



# **EVALUATION DE LA MISE EN ŒUVRE DE LA CONSIGNE POUR LE RECYCLAGE DES EMBALLAGES**

## **synthèse – PHASE QUALITATIVE**

*À l'attention de Sylvain Jungfer*

Camille REGENT-DELAUNAY – *Directrice d'Etudes*  
01 57 00 57 72 – [camille.regent-delaunay@csa.eu](mailto:camille.regent-delaunay@csa.eu)  
Amélie FROMONT – *Chargée d'Etudes senior*  
01 57 00 58 09 – [amelie.fromont@csa.eu](mailto:amelie.fromont@csa.eu)



Etude 1801263 O Mars 2019

# OBJECTIFS & MÉTHODOLOGIE

## Objectif général

Comprendre les pratiques et réfléchir aux solutions les plus incitatives au recyclage

#1

Comprendre les habitudes et les usages des consommateurs en termes de tri

#2

Investiguer leur niveau de connaissance et de compréhension de l'univers du tri et leur perception des emballages

#3

Sur la base de modèles de consignes testées, définir avec eux le système de tri idéal pour demain qui prend en compte leurs contraintes

## Mise en œuvre

Deux focus groupes de 7 à 8 personnes



Un focus groupe à  
PARIS / IDF le 5 février



Un focus groupe à  
TOURS le 6 février

### Un mix de participants, en termes :

- D'âge : entre 30 et 55 ans
- D'emballages consommés (*bouteille plastique, canette, brique et verre*)
- De sensibilité écologique\*
- D'habitudes en termes de lieu de courses (*A proximité du lieu d'habitation ? À pieds ? Via le drive ? / Via des e-commerçants?*)

*\*A noter : ont été exclus les profils trop extrêmes (ex : militants écologiques très engagés) afin de pouvoir mener sereinement les discussions*



**RESULTATS DETAILLES**



- 1 Des participants soucieux de l'environnement qui agissent quotidiennement en faveur de sa préservation et ont, de fait, modifié leurs comportements mais également leurs habitudes d'achat. Chacun a adopté une attitude plus respectueuse de l'environnement : tri sélectif, économies des ressources et de l'énergie. A noter : des économies qui ont également une motivation financière.
- 2 Des participants qui se représentent plutôt bien les premières étapes du parcours des déchets, notamment au niveau de la collecte et du traitement. Néanmoins, ils ont une vision plus hétérogène concernant la gestion des déchets : des produits qui ne peuvent pas tous être recyclés de la même manière, des techniques d'incinération et d'enfouissement qui posent question en termes d'impact sur l'environnement.
- 3 Un concept d'économie circulaire qui renvoie au recyclage et à une deuxième vie pour les produits, perçu positivement. Les participants adhèrent a priori à ce principe et se sentent acteur de ce processus par le biais du tri sélectif. Même si à la marge, la transformation de certains produits (ex. polaire avec du plastique) interpelle quant à son impact sur la santé.

# LE TRI

## HABITUDES, MANQUES ET ATTENTES



- 1 Des participants qui trient quotidiennement et facilement leurs déchets à domicile grâce à la mise à disposition de poubelles de différentes couleurs, même si pour certains, une poubelle dédiée au verre n'est pas toujours à proximité de leur habitat.  
Néanmoins, certaines situations questionnent quant à l'emplacement des déchets dans tel ou tel type de poubelle (ex : carton souillé, bouteille d'huile).
- 2 Des participants qui avouent un sentiment de frustration :
  - Des interrogations quant au devenir des déchets après leur collecte. Les participants souhaiteraient un retour en termes de résultats sur l'environnement par rapport aux efforts qu'ils fournissent en triant leurs déchets
  - Un manque de soutien collectif perçu : des entreprises qui n'appliquent pas systématiquement le tri et par les marques qui ont tendance à sur-emballer leurs produits.→ des doutes sur l'efficacité de leur geste, même s'ils ne remettent pas en cause sa nécessité.
- 3 Une volonté de trier difficile à mettre en œuvre à l'extérieur. Des poubelles pas assez nombreuses ou à action unique (sans possibilité de catégoriser les déchets) qui entraînent un surplus de déchets et une impossibilité de trier.

# FOCUS SUR LES EMBALLAGES

## PERCEPTIONS ET ATTENTES



1 Des consommateurs sensibilisés à l'enjeu de réduction des déchets, qui sont conscients d'un phénomène de suremballage, sans pour autant avoir l'impression de détenir les clés permettant d'y remédier.

2 Dans ce contexte, la notion de recyclabilité est bien identifiée et revêt deux dimensions : la composition en matériaux recyclables et la réutilisabilité. Au-delà de certains matériaux très associés à ce caractère recyclable (carton, verre), les consommateurs peinent à identifier la recyclabilité d'un emballage : sa composition, ses conséquences concrètes sur le parcours de tri et sur l'environnement n'étant souvent pas suffisamment explicitées.

3 Les logiques d'arbitrages entre emballages ne dépendent pas que du caractère recyclable mais aussi d'autres aspects comme la praticité à l'usage, l'implication sur le tri, la conservation, les effets sur la santé...  
Au global, le verre et le carton sont les emballages les plus valorisés.

# CLASSEMENT DES EMBALLAGES ET DEGRÉ DE RECYCLABILITÉ ASSOCIÉ

1



Un emballage particulièrement apprécié pour sa **qualité** et son **côté esthétique**. Ne présentant **pas de danger** pour la santé, il se **réutilise** et se **recycle facilement**.

Ses inconvénients portent surtout sur son **déficit de praticité à l'usage** (lourd, tranchant, encombrant en stockage..)

Degré de recyclabilité perçue



2



Le carton est valorisé pour son caractère **léger, compactable** et pour son caractère **biodégradable**.

Son image reste néanmoins affectée négativement par le phénomène de **suremballage**



3



La canette est un contenant « boissons » très apprécié qui a l'avantage d'être **facilement transportable** et de **proposer des portions individuelles**

Sa limite est qu'elle **ne se réutilise pas** et **ne se referme pas**.



4

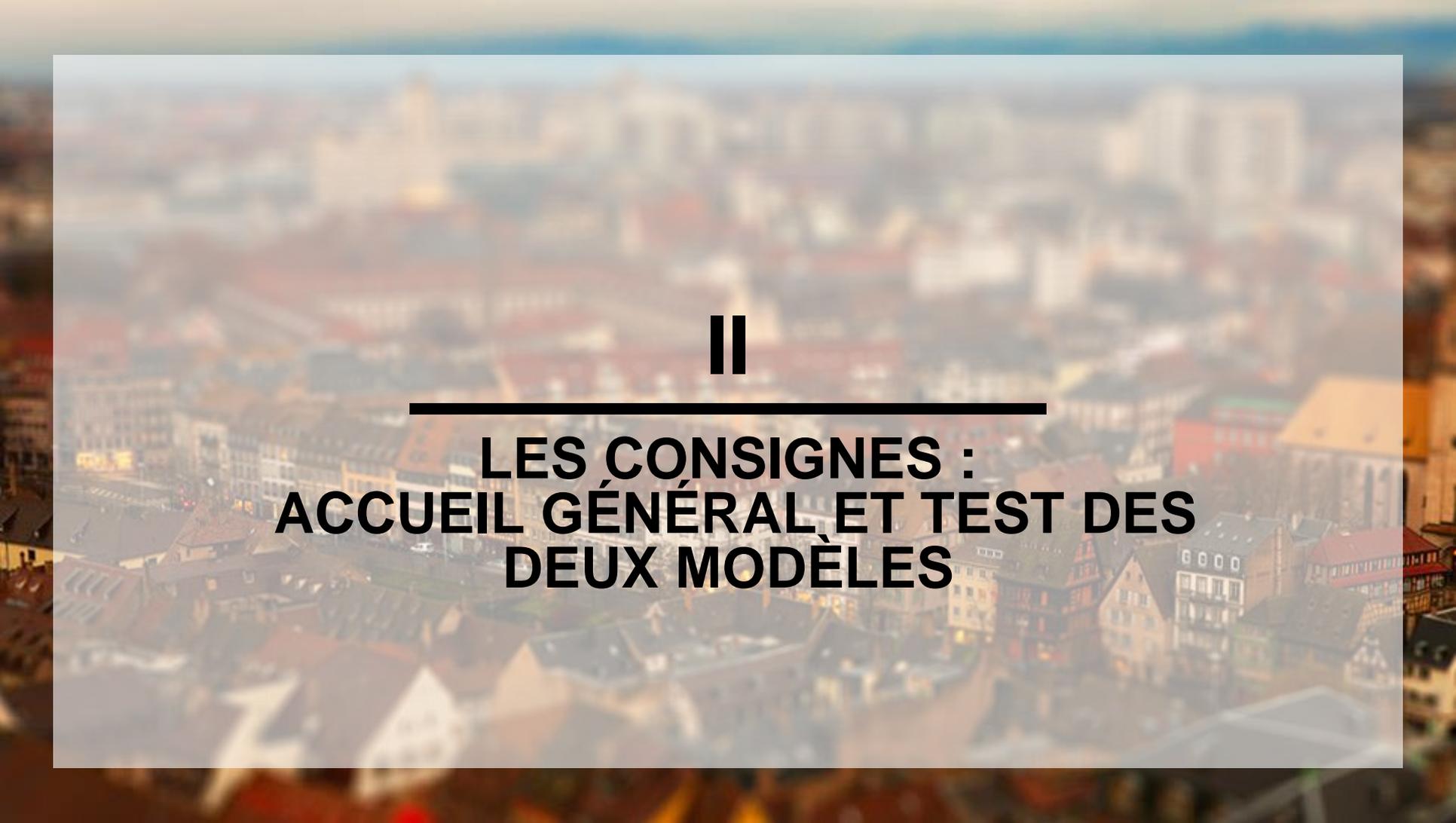


Le plastique est valorisé essentiellement pour son **côté fonctionnel**

Son image négative tient néanmoins à ses **effets nocifs** et à son **caractère polluant**



Une préférence pour le verre et le carton : 2 emballages à l'image globalement très positive



II

---

**LES CONSIGNES :  
ACCUEIL GÉNÉRAL ET TEST DES  
DEUX MODÈLES**

# UN SYSTÈME PLUS VERTUEUX

## UNE IMAGINAIRE ASSOCIÉ GÉNÉRALEMENT POSITIF

### Des atouts sur 3 plans



**Sur le plan du rapport au produit :** des participants pour qui ce système évite de « casser » l'objet mais propose une réutilisation soit personnelle (ré utilisation par le consommateur lui-même) soit collective (après que la bouteille ait été traitée) → une approche séduisante qui permet aussi de responsabiliser le consommateur qui porterait une attention plus marquée à l'objet



**Sur le plan financier :** pour certains participants, avec ce système on viendrait remplir sa bouteille directement → on ne paierait plus que le contenu vs le contenant ce qui constitue, à termes, une économie



**Sur le plan de la transparence:** une partie des participants estiment que ce système apporte sans doute plus de garanties que le tri quant à la seconde vie des déchets → le fait de rapporter l'objet à un lieu donné constituerait en quelque sorte une assurance

*« Le verre dans un conteneur ça casse alors que dans la consigne on la dépose. Elle va être nettoyée et réutilisée de suite. Et ça consomme moins d'énergie » (Groupe, Tours)*

*«Après je ne sais pas si on appelle ça une consigne mais je sais qu'à la campagne, ça se fait ou faisait, et une bouteille en verre hop on nous la remplit de vin par exemple. » (Groupe, Paris)*

*« Moi j'ai l'impression de le faire déjà un peu en amenant mes déchets dans le conteneur mais je n'ai rien en retour. Donc ce serait un bonus la consigne. Et là en plus je verrais ce que je fais » (Groupe, Paris)*

# UN SYSTÈME PLUS VERTUEUX

## MAIS DES RÉSERVES SUR LA MISE EN PRATIQUE

### Ses limites

- **EN MAJEUR / Sur le plan logistique:** des réserves émises néanmoins sur le possible déploiement d'un tel système



**A PARIS** → des participants qui ont du mal à se projeter dans ce type de tri car ils ne voient pas comment l'intégrer à un mode de vie urbain où la place manque au sein des espaces publics pour intégrer un tel dispositif



**A TOURS** → des participants moins frileux mais pour qui la proximité d'un tel dispositif est essentiel pour susciter l'adhésion

- Très à la marge, deux écueils :
  - Sur le plan de l'impact environnemental indirect si l'on doit rapporter ces déchets en voiture loin de chez soi
  - Sur le plan du stockage (*un participant / groupe de Paris*)

« Moi je ne vois pas ça dans tous les types de commerces mais plutôt dans le commerce de quartier. Je ne me vois pas aller à Carrefour le samedi avec milles personnes et leurs bouteilles ... » (Groupe, Paris)

« Il faut un point d'échange assez proche, que ça soit pratique. » (Groupe, Tours)

« Il faut que ce soit à côté, pas à avoir à faire des km en voiture, sinon on dépense du CO2 et ça annule le côté environnemental. » (Groupe, Paris)

« Pas forcément si je dois faire 20 bornes pour aller donner mes trucs » (Groupe, Paris)

« Si je dois stocker chez moi un gros contenant, ça prend de la place » (Groupe, Paris)



# 1. La consigne avec caution

# LA CONSIGNE PAYANTE

## EN SPONTANÉ

- Des définitions qui semblent cohérentes avec la réalité du modèle même si le niveau tarifaire de la caution n'a pas été évoqué

On laisse une caution que l'on récupère au moment où l'on rend l'emballage



A noter : à Tours , certains participants ont évoqué le bénéfice écologique dans le cadre de consignes « rapides » dans les bars éphémères par exemple

*« C'est un surcoût au moment de l'achat que l'on récupère si on ramène l'objet. » (Groupe, Tours)*

*« On paye le produit plus cher la première fois et après si tu le ramènes tu récupères ta caution. » (Groupe, Paris)*

*«Au restaurant La Guinguette de Tours, comme dans des bars éphémères, sur le bord de la Loire les verres sont consignés » (Groupe, Tour)*

## *La consigne avec caution :*

*Avec ce dispositif, les emballages seraient consignés : l'acheteur devra verser une somme d'argent au moment de l'achat, la consigne, qui lui sera rendue lorsque l'emballage sera retourné dans un point de collecte. L'objectif est d'assurer soit le réemploi d'emballages re-remplissables, soit le recyclage d'emballages à usage unique. Dans ce cas, chaque boisson verra son prix augmenter de la valeur de la consigne soit entre 0,10 cts (coût encore non défini)*

**Un accueil du concept  
assez neutre mais qui  
s'effrite au fil des  
explications sur la réalité  
du modèle**



# LA CONSIGNE PAYANTE

## EN ASSISTÉ

- Confrontés à la définition, les participants s'interrogent sur plusieurs points :



La légitimité d'une hausse de tarif aussi marquée ?



Le bénéfice personnel qu'ils pourraient tirer de ce système ?



Quel déploiement logistique ?

➔ Un système dont le principe peut séduire a priori mais dont le déploiement laisse les participants sceptiques

«Moi je ne comprends pas, je vais payer ma canette 1€10 par rapport à la consigne. Je vais la consommer et je vais la rendre et on va me rendre 10 centimes. Quel est l'intérêt si aujourd'hui je la paye 1€ et que je la jette dans ma poubelle de recyclage. Pour moi y'a pas de gain et qu'une contrainte.» (Groupe, Paris)

« Je pars faire un pique-nique, j'ai 5 canettes dans mon sac à dos, on la consomme et on la jette pour ne pas avoir le poids derrière et l'encombrement. Si on doit retourner dans le magasin c'est une grosse galère.» (Groupe, Paris)

# UN SYSTÈME CONTRAIGNANT

## UNE ADHÉSION LIMITÉE

### Quelques atouts identifiés...



- **Un imaginaire positif associé** : des participants qui valorisent le fait que leur contenant (surtout les bouteilles en verre) vont être réutilisés sans être transformés → une mode de recyclage qui les séduit
- **En mineur : une forme de taxation positive?** Pour certains ce système obligerait ceux qui ne trient pas à le faire, ils seraient pénalisés s'ils ne le font pas
- A noter : pour beaucoup la mise en place d'un système punitif n'est pas à favoriser et ils préféreraient un système basé sur la gratification

### ... mais de réels points bloquants



- **Un coût supplémentaire à l'achat** : un vrai point négatif pour la majeure partie des participants → même si on récupère l'argent à termes l'avance des frais est critiquée et le remboursement leur paraît une étape au format encore mal défini
- **Pas de valeur ajoutée perçue** : des participants qui ne comprennent pas le bénéfice de ce système vs le tri sélectif. Pour eux le fait de payer plus cher et de devoir se déplacer pour être remboursé est essentiellement vécu comme une contrainte

→ Des contraintes nombreuses mais surtout, des points positifs envisagés qui ne correspondent pas toujours à la réalité du dispositif

« Oui elle va être nettoyée et réutilisée de suite mais pas dans les conteneurs » (Groupe, Tours)

« Je pense que l'intérêt c'est pour les personnes qui ne recyclent pas. » (Groupe, Paris)

« C'est une contrainte supplémentaire et si je n'y vais pas je vais perdre mes 10 cts et si ça se répète souvent je vais arrêter » (Groupe, Tours)

# BILAN

## UNE PROJECTION A PRIORI LIMITÉE AVEC CE SYSTÈME

- o Au bilan, une projection dans ce système qui semble assez faible
- o Les participants ne perçoivent pas de bénéfices :



### Dans l'absolu

Sur le plan personnel, ce système est jugé lourd : il ajoute une étape dans la chaîne de tri et n'apporte à leurs yeux peu de bénéfice concret



### En comparatif

Par rapport au système actuel, cette mise en place est jugée plus coûteuse et plus contraignante

→ Ce système ne cadre finalement pas avec l'imaginaire positif associé spontanément à la consigne en amont du groupe et n'est perçu qu'à travers l'angle de la contrainte

*« Je ne vois l'intérêt. Je trouve que c'est plus une contrainte qu'autre chose. Le tri est instantané et se fait à la maison. La consigne c'est un effort supplémentaire. » (Groupe, Paris)*

*« Si je dois aller en consigne pour les bouteilles et en conteneur pour les bocaux, ça ne va pas aller longtemps. Le tri à la maison est plus rapide du coup » (Groupe, Tours)*



## **2. La consigne solidaire**

# LA CONSIGNE SOLIDAIRE

## EN SPONTANÉ

- Le terme *solidaire* facilite la compréhension du modèle
- Il évoque un transfert d'argent vers une association caritative au dépôt dans la consigne.

Il s'agit donc pour le consommateur d'un geste solidaire



- Le modèle de coût pose néanmoins question à ce stade :
  - Certains imaginent un surcoût (comme pour le modèle avec caution avant celui-ci) qui ne serait pas restitué au consommateur mais transféré à un tiers. Un modèle alors rapproché de « L'éco-taxe ».
  - D'autres imaginent un modèle sans surcoût pour le consommateur mais n'arrivent alors pas à identifier qui est le « donneur »

➔ D'où la nécessité de l'explicitier

*« C'est comme la consigne avec caution mais il n'y a pas de notion d'argent » (Groupe, Tours)*

*« Des personnes qui ont besoin d'argent peuvent avoir accès à notre caution » (Groupe, Paris)*

*« On ne récupère pas l'argent » (Groupe, Tours)*

## *La consigne solidaire :*

*Avec La consigne solidaire, est un système de collecte des emballages avec gratification (don reversé à une grande cause environnementale, de santé ou de solidarité). Dans ce cas, aucune hausse du prix des emballages n'est envisagée. Un dispositif qui pourrait sans doute coexister avec le tri sélectif.*

**Comme pour la consigne  
avec caution, les  
explications sur le modèle  
ne semble pas  
convaincre....**



# LA CONSIGNE SOLIDAIRE

## EN ASSISTÉ

La précision sur les causes bénéficiaires est appréciée, même si chacun a sa propre idée quant à la cause que le modèle doit servir



On note à Tours une projection dans un système qui servirait des causes locales

*A noter : à Tours, un système rapproché spontanément de la collecte des bouchons de bouteille*



Quand les participants parisiens trouvent particulièrement cohérent de reverser les fonds à des associations en faveur de l'écologie



Le questionnement sur l'identité du « donneur » financier persiste après explication du modèle

Au-delà, le modèle suscite des interrogations quant à son fonctionnement concret : Où se trouvera la consigne ? Qui choisi où ira l'argent ? Comment le transfert s'opère-t-il ? Qui est en charge ?

*« C'est financé par qui alors? L'argent vient bien de quelque part » (Groupe, Paris)*

*« Le prix...il faut bien qu'il soit impacté quelque part, soit sur le client soit sur la chaîne de distribution » (Groupe, Paris)*

# UN MODÈLE VERTUEUX EN THÉORIE

## UN SYSTÈME VALORISÉ MAIS UNE MISE EN PRATIQUE QUI POSE QUESTIONS

De nombreux atouts identifiés...



- Un modèle à finalité claire et socialement positive : une logique de solidarité rattaché à un geste simple et concret → Un nouveau système « facilitateur de don » qui peut facilement s’ancre dans la vie quotidienne et ne demande pas d’effort financier
- Un modèle engageant et responsabilisant pour le consommateur : celui-ci devient acteur de la finalité de son geste de tri



Des atouts surtout identifiés par les participants à Tours

... mais des limites



- Au delà des contraintes inhérentes au concept de consigne, certains restent **pessimistes quant au bon fonctionnement d’un tel dispositif** : les gens vont-ils donner ? Va-t-on connaître la destination des fonds ?



A Paris, le système solidaire est apparu néanmoins peu incitatif étant donné les contraintes associées au système de consigne en lui-même vs le tri sélectif (stockage, déplacement...)

- Avec, au-delà, l’idée que c’est le consommateur qui fait un effort plus que l’industriel

« On se sent utile et écolo » (Groupe, Tours)

« Je vais faire plus attention » (Groupe, Tours)

« Ça demande aux consommateurs de faire plus d’effort qu’aux industries » (Groupe, Paris)

→ Au global, une démarche et une finalité mieux identifiées que le modèle avec caution.

# BILAN

## UN SYSTÈME DE DON FACILITÉ QUI NE FAIT PAS L'UNANIMITÉ

- Au global, un accueil et une projection un peu plus facile pour les participants de Tours, pour qui se déplacer pour jeter des déchets est partiellement intégré au mode de vie. Les participants de Paris étant moins prêts à accepter un effort supplémentaire (VS le tri sélectif) pour servir une cause caritative
- Un système qui pourrait être attractif... sous conditions :



Qu'il ne soit pas trop contraignant



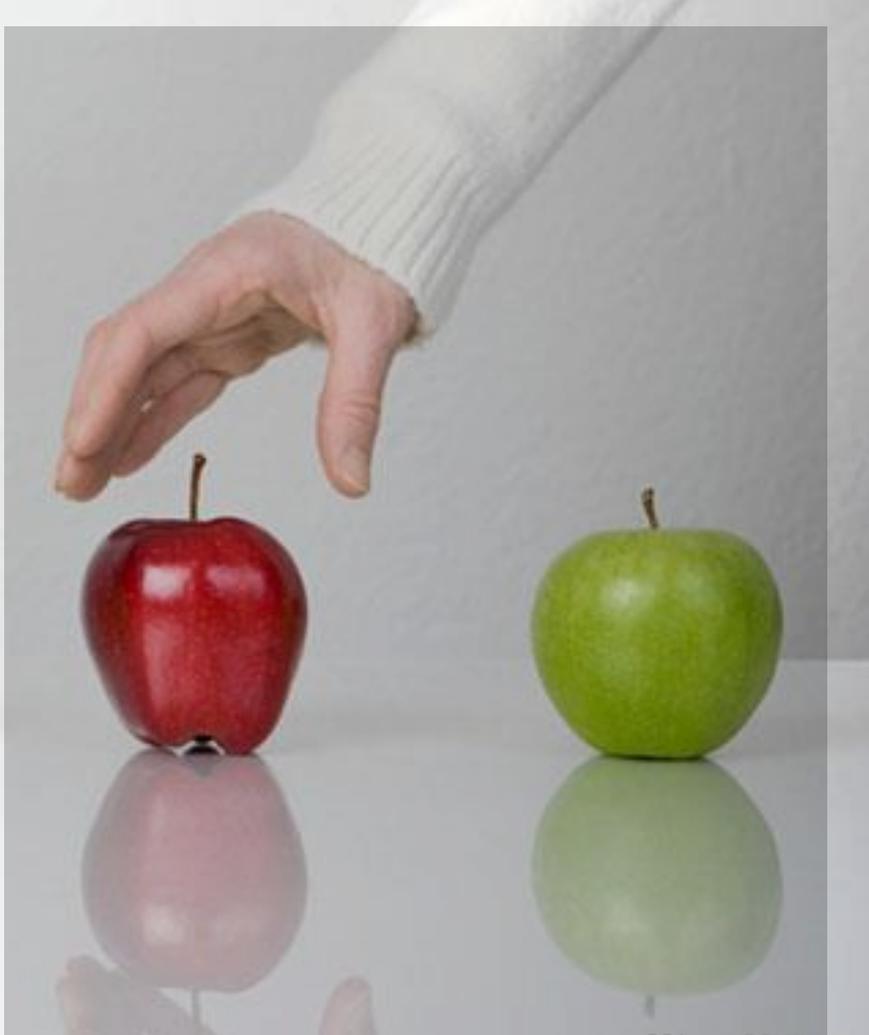
Qu'il soit transparent (identification de l'organisme qui le gère, de la destination des dons...)



Qu'il informe sur les résultats bénéfiques du système mis en place

« Une autre manière de donner à des associations » (Groupe, Tours)

« Que ce soit local ou national il faut voir le bout de notre action, savoir où ça va » (Groupe, Tours)



## 3. Bilan

# UNE DÉPLOIEMENT OPÉRATIONNEL COMMUN

## UNE MISE EN PLACE PRATIQUE

- o Plusieurs lieux ont été évoqués pour mettre en place les consignes (quelque soit le modèle) avec comme point commun de faire parti d'un parcours déjà intégré à leurs habitudes de vie :

Aux mêmes endroits  
que les conteneurs  
actuels



### FOCUS PARIS

A l'entrée des  
supérettes



### FOCUS TOURS

Sur le parking des  
supermarchés / des  
drive  
Un système mobile  
qui suit les jours de  
marché

« Pour que ce dispositif fonctionne il faut que ce soit dans toutes les supérettes. » (Groupes, Paris)

« si c'est sur un lieu où l'on va souvent comme un supermarché, ce n'est plus une contrainte, c'est circulaire, on ramène là où on a acheté. » (Groupe, Paris)

«Ce moment de tri doit s'inscrire dans un autre moment, par exemple quand on va faire des courses » (Groupe, Tours)

→ Le temps du tri, surtout s'il se fait à l'extérieur doit être une opportunité vs une contrainte afin de devenir facilement un réflexe pour les consommateurs

# QUID DES TRANSFERTS D'ACHAT?

## UN TARIF POTENTIELLEMENT VECTEUR DE CHANGEMENTS D'ATTITUDES

- Un changement de système qui pourrait à terme modifier des habitudes d'achat, notamment du fait de deux facteurs :

**Le tarif à l'achat** → une hausse pas forcément bien perçue dans un contexte où le pouvoir d'achat est un sujet largement discuté et au coeur des problématiques des foyers

**La logistique** → une contrainte qui, à terme, pourrait constituer un frein à l'achat de certains produits



Des transferts qui pourraient sans doute impacter la canette :

**Pour des raisons d'image** → les participants associent peu la canette à la consigne : les faire changer d'habitudes de tri avec ce contenant risque d'être assez complexe. Si les tarifs augmentent ils pourraient alors se tourner vers des petites bouteilles en plastique

**Pour des raisons de contexte de consommation** → la canette est perçue comme un contenant éminemment pratique : ses moments de tri sont autant à domicile qu'à l'extérieur et donc pas adapté à la consigne

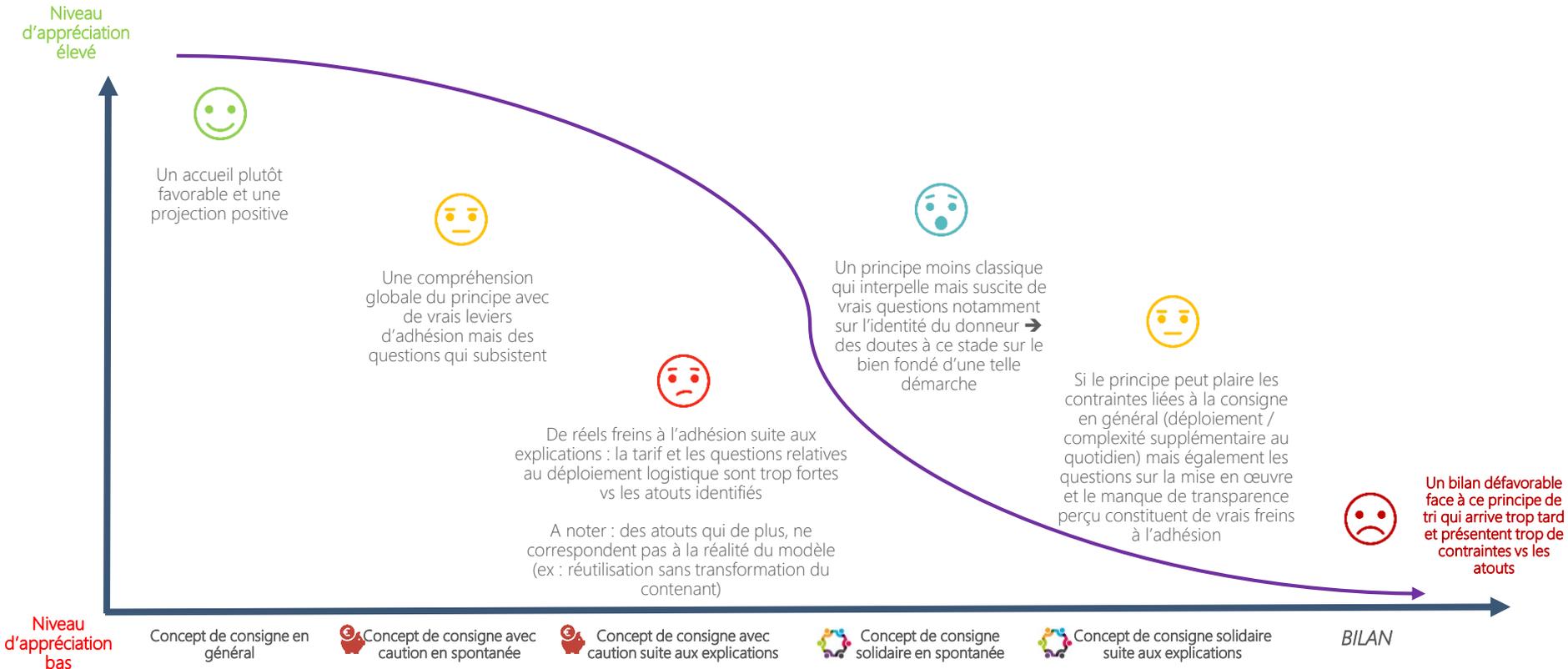
« Si vous achetez une petite boisson de 33cl vous ne pouvez pas l'acheter en verre, à part une bouteille de coca qui coute très cher. » (Groupe, Paris)

« La canette y'a un côté instantané et rapide, et non mettre dans une consigne » (Groupe, Paris)

« Moi je n'ai pas compris, moi à la base si je prends une canette c'est pour des raisons pratiques et pas avoir besoin de revenir pour 10 centimes de caution. Je ne vois pas l'intérêt de ce dispositif. » (Groupe, Paris)

# BILAN SUR LE PRINCIPE DE CONSIGNE

UN EFFET POSITIF AUTOUR DE LA CONSIGNE EN SPONTANÉ QUI S'ÉMOUSSE FORTEMENT AU FIL DES EXPLICATIONS



A young boy with short brown hair, wearing a brown corduroy jacket and dark pants, is looking through black binoculars. He is standing in a field of tall, dry grass. The background shows rolling hills under a bright, slightly hazy sky. The image has a soft, natural light quality.

III

---

**CONCLUSIONS ET PISTES DE  
RÉFLEXION**

# PERCEPTIONS & PROJECTIONS AUTOUR DE LA CANETTE AUJOURD'HUI



A l'usage, un contenant « boissons » très apprécié :

Les +

- Facilement transportable
- Qui permet une consommation sous forme de portions individuelles
- Moins onéreuse qu'une bouteille de verre par exemple
- Recyclable

Les –

- Un délai de consommation limité une fois ouvert
- Un déficit de conservation (en plus mineur)



Sur le plan environnemental, des qualités encore méconnues

- Un emballage perçu comme recyclable...
- ...même si la canette et ses atouts en termes de recyclabilité sont encore mal connus.
- Au-delà, la canette n'est pas réutilisable car non refermable



En projection dans la consigne de tri, des doutes émis

- En image, la canette est très peu associée au principe de consigne
  - Plus concrètement, la canette est consommée aussi bien chez soi qu'à l'extérieur, et est donc a priori peu adaptée à un « parcours de tri » en consigne
- ▼
- De ce fait, les potentiels transferts d'achat dû aux contraintes tarifaires et logistiques de la consigne pourraient impacter négativement la canette

# HABITAT VERTICAL VS HABITAT HORIZONTAL

## DES RESSENTIS ET BESOINS COMMUNS

- L'une des différences singulières que nous attendions entre les habitants d'habitats verticaux vs habitats horizontaux portait sur le stockage → contrairement à ce que nous pensions ce stockage n'est pas perçu de manière si contraignante par les participants. Si les habitants d'habitats verticaux avouent que, parfois, les poubelles de tri peuvent être saturées au sein de la copropriété, ce problème ne se présente pas à leur domicile puisqu'ils se séparent régulièrement de leur déchets
- En ce qui concerne la projection dans le principe de consigne → l'adhésion n'est franche ni pour les habitants d'habitats verticaux ni pour ceux d'habitats horizontaux et si les lieux de dépôts ne sont pas les mêmes selon les cibles, il n'en demeure pas moins que l'approche qui doit sous tendre le déploiement opérationnel est la même. En effet le dépôt ne doit en aucun cas être synonyme de contrainte et doit s'inscrire dans un parcours habituel
- Enfin en termes d'attentes, quelque soit le lieu de vie, urbain ou rural, tous sont en demande de plus de « local » dans la logique de tri → ils souhaitent en effet percevoir en quoi leurs actions peuvent avoir un impact positif sur leur environnement direct



# POINTS CLÉS ET PISTE DE RÉFLEXION

---

Des participants sensibles aux questions environnementales : une prise de conscience qui a pu conduire à des évolutions de comportements (dans les habitudes de vie mais également dans les actes d'achat). Néanmoins, à date, une connaissance parfois floue et parcellaire des concepts mais également du circuit de tri. Le recyclage, par exemple, est perçu de manière positive mais soulève des questions et des doutes.

→ Des éclaircissements à apporter et un accompagnement à consolider pour favoriser la compréhension et de fait l'adhésion des consommateurs

Un tri sélectif qui est bien installé dans le quotidien des participants interrogés mais des questions subsistent encore notamment quant à son impact réel : quid de l'investissement de l'ensemble des acteurs de la société (marques, entreprises, institutions publiques)? Quid du tri en extérieur ?

→ Des bénéfices à revaloriser afin de consolider l'engagement des consommateurs qui pratiquent déjà le tri mais également pour mobiliser ceux qui ne le font pas encore

# POINTS CLÉS ET PISTE DE RÉFLEXION

---

Concernant les emballages, la tension entre suremballage et nécessité de réduire les déchets est mal vécue par les participants.

Si l'emballage peut aujourd'hui être l'un des critères d'achat, il n'est pas primordial (prix et praticité restent les eux critères majeurs). Par ailleurs certains pour certains produits, il n'existe pas d'alternative (bouteille d'eau en plastique par exemple).

A noter également, la canette et ses atouts en termes de recyclabilité sont mal connus.

- ➔ Une tension à prendre en compte sur deux plans
  - Celui de la communication : des participants qui souhaitent comprendre la raison d'être de certains emballages
  - Celui de la posture : un engagement dans la réduction des déchets qui doit être partagé par l'ensemble des acteurs de la société notamment les marques et les entreprises
- ➔ Des bénéfices liés à la recyclabilité des emballages à ré expliciter pour en faire un critère d'achat plus différenciant
- ➔ Des caractéristiques, notamment ceux de la canette à rappeler, via une communication ludique comme une infographie par exemple afin de renforcer les perceptions favorables et consolider ses atouts pratiques avec des attributs « verts »

# POINTS CLÉS ET PISTE DE RÉFLEXION

---

Le concept de consigne peut séduire, a priori, notamment car les participants lui attribuent deux atouts :

- Le principe de réutilisation du contenant sans phase de transformation
- Une maîtrise du circuit de tri par le consommateurs jugée favorablement

Toutefois, concernant les deux modèles proposés, l'appréciation est finalement mitigée : les bénéfices perçus sont faibles à l'aune des contraintes envisagées (tarif / mise en place/ logistique) et des questions qui émergent. A noter, le caractère solidaire du second modèle le rend un peu plus attractif.

- Un modèle de tri qui ne répond pas à un besoin non comblé, ni à de réelles attentes des participants qui se projettent donc assez peu dans ce principe
- Des participants qui attendent plutôt des améliorations du modèle actuel auquel ils sont déjà habitués afin de le rendre encore plus fluide, transparent et opérationnel

## Quel schéma idéal pour demain ?

# CONCLUSION : LE SCHÉMA DE TRI IDÉAL DEMAIN

En amont



## Communication

Sensibiliser davantage sur le tri, l'impact environnemental  
Rappeler les bonnes pratiques, redonner les « trucs et astuces » pour faciliter le tri



## Action

Au-delà des consommateurs des initiatives qui doivent être prises par les marques et entreprises pour limiter les déchets : moins de déchets à trier rend le tri forcément plus simple



## Intuitif

Un geste de tri qui doit être encore facilité pour devenir un réel automatisme : des pictos pour orienter le tri, des informations précises sur les emballages...



## Intégré

Un tri qui doit s'imbriquer dans les habitudes (à domicile comme en extérieur) et non venir en surplus : la notion de contrainte est un réel frein au tri



Partagé &  
Homogène sur  
l'ensemble du  
territoire

Au moment  
du tri

*Des collectes plus fréquentes*

Après le tri



## Transparence

Des attentes en termes de communication post tri : les consommateurs veulent savoir de quelle manière sont trier / recycler les déchets et surtout quel impact ce tri peut avoir sur l'environnement : mettre en lumière les **les bénéfices pour l'environnement**



## Gratification

Un geste de tri qui doit être valorisé via des récompenses qui peuvent être individuelles ou plus collectives : un moyen de rendre plus tangible les **bénéfices pour le consommateur**