



ENQUETE 2004 SUR LES EMBALLAGES

Les emballages des produits de consommation représentent 30% du poids et 50% du volume de nos déchets ménagers. Le coût de la collecte et du traitement est en constante augmentation du fait de l'accroissement incessant des déchets.

Pourtant, sous l'influence de la réglementation et la pression des associations comme la CLCV, des initiatives ont été prises par les producteurs pour réduire à la source le volume et le poids de leurs emballages. Des tentatives d'amélioration de la valorisation des emballages ont par ailleurs été lancées.

En 2004, nombreux sont ceux qui pensent encore que la quantité d'emballages pourrait être réduite comme en témoignent les résultats de notre enquête 2004.

Réalisée au cours de l'année 2003 en métropole sur les déclarations de 800 consommateurs¹ d'une moyenne d'âge de 43 ans (oscillant entre 17 et 91 ans) dont 69% de femmes et 31% d'hommes, l'enquête donne des résultats éloquentes.

1

Dans la plus grande majorité des cas, les interrogés ont indiqué faire leurs courses habituellement dans les supermarchés (69%), suivis de près par les hypermarchés (49%) et petits commerces (40%). Seule une très faible quantité indique fréquenter habituellement les magasins spécialisés (30%) et les superettes (24%).

I) Une nouvelle attitude vis-à-vis des emballages se dessine : l'influence de l'emballage sur les consommateurs

Les emballages répondent à des exigences d'hygiène, de sécurité de transport et constituent un support d'information essentiel.

Les producteurs indiquent que les consommateurs achètent un produit et non un emballage et que dans ces conditions l'emballage n'a que peu d'influence sur leurs achats.

Pourtant parmi les personnes interrogées, **44% déclarent que l'emballage joue un rôle important lors de leurs achats.**

L'emballage influence donc le choix des consommateurs sur les produits qu'ils consomment, mais la grande nouveauté réside dans les critères que ces personnes retiennent pour effectuer ce choix.

Elles mettent en avant :

- **A titre principal la diminution du volume et de la quantité de déchets.**

L'emballage volumineux, encombrant est un élément dissuasif d'achat.

Plus rarement sont invoquées des raisons d'ordre plus général comme :

- **La protection de la nature**

Les consommateurs déclarent chercher des emballages qui produisent moins de déchets, ou des emballages recyclables, dégradables.

- **La satisfaction d'un plaisir personnel.**

Certains consommateurs indiquent que le packaging permet à la fois de satisfaire leur besoin d'information sur le produit (qualité, modalités d'utilisation, etc.) tout en leur procurant la satisfaction d'acheter un produit esthétique et ludique. Mais de façon très étonnante la recherche de la satisfaction du plaisir personnel ne constitue plus le principal critère.

Par ailleurs, il est intéressant de noter que les raisons essentielles pour lesquelles les emballages ont été créés (sécurité, transport, hygiène du produit) sont à peine évoquées par les consommateurs comme constituant un facteur potentiel déterminant dans leurs achats.

Parmi les 51% des personnes interrogées qui déclarent en revanche que l'emballage n'a aucun rôle dans le choix des produits qu'ils achètent deux raisons sont invoquées.

Ces consommateurs indiquent qu'ils achètent :

- soit un produit ou une marque spécifique,
- soit en fonction du prix.

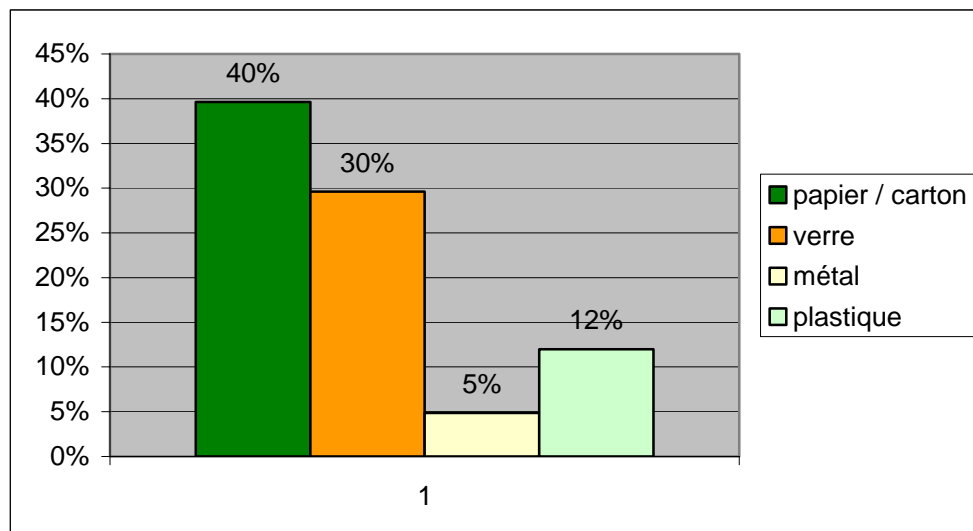
Mais certains regrettent tout de même de ne pas avoir dans une marque donnée la faculté de choisir l'emballage. Certains consommateurs déclarent avoir de fortes préférences en terme d'emballages.

II) Certains types d'emballages sont privilégiés par les consommateurs :

52% des consommateurs interrogés déclarent ne pas privilégier d'emballages lors de leurs achats contre 46% (2% sans opinion).

Lorsqu'un emballage est privilégié, le choix des consommateurs porte en premier lieu sur :

- les emballages en papier carton (40%),
- le verre (30%),
- le plastique (12%),
- le métal (5%).



Ce classement correspond à une forte volonté de privilégier :

- dans 39% des cas des emballages recyclables,
- dans 34% des cas des emballages moins lourds,
- dans 27% des cas des emballages moins volumineux.

Il est intéressant de noter que ces réponses sont légèrement différentes de celles qui ont été données à la première question.

En effet, lorsque il est demandé aux consommateurs si l'emballage joue un rôle dans le choix des produits qu'ils achètent ils répondent spontanément par l'affirmative en désignant les emballages volumineux et encombrants.

Cette réaction immédiate est due notamment aux gênes provoquées par ces emballages (lors du transport, du rangement des courses dans leur logement ou encore lors du tri) et qu'ils ont largement identifiées et intégrées.

En revanche, lorsqu'ils prennent un temps de réflexion sur l'emballage en lui-même, ils ont une forte préférence pour les emballages recyclables.

Ces deux données sont importantes et complémentaires et devraient guider les producteurs.

III) Emballage et « Sur-emballage » : absence de choix pour les consommateurs

62% des consommateurs interrogés pensent qu'ils n'ont pas, parmi les différentes catégories de produits mis à leur disposition, le choix d'opter pour des produits sans emballage.

Ils considèrent pourtant que certains produits ne nécessitent pas d'utiliser systématiquement des emballages.

C'est le cas notamment pour certains produits alimentaires.

Les personnes interrogées ont cité notamment : les fruits et les légumes, les œufs, les céréales, le pain.

IV) Moins de « Sur-emballage »

42% des personnes interrogées pensent que dans une même catégorie de produit elles n'ont pas lors de leurs achats la faculté d'acquérir certains produits sans « sur-emballage ».

Elles citent notamment : les céréales et paquets de petits gâteaux, les produits de beauté (en particulier le maquillage), les médicaments, l'électroménager, et tous les produits présentés en lot.

Par ailleurs, la vente par correspondance constitue pour certains une pratique favorisant « un sur-emballage inutile ».

En revanche, elles sont 46% à penser qu'elles ont la possibilité d'acheter des produits sans « sur emballage ».

Parmi les produits les plus couramment cités ont retrouvé :

- les fruits et légumes,
- certains dentifrices sans emballage carton,
- certains yaourts vendus au détail,
- certaines marques de cafés,
- et toutes les écorecharges pour les produits ménagers.

V) Méthodes, pratiques et outils proposés par les consommateurs pour éviter les emballages et le sur-emballage

Les préconisations énumérées par les consommateurs pour résoudre le surcroît des emballages et du « sur-emballage » sont issues des pratiques qui existaient autrefois dans le petit commerce ou sur les marchés :

- articles consignés,
- vente au détail,
- remplissage,
- utilisation des boîtes à œufs,
- réactualisation des cabas,
- écorecharges.

En règle générale, les consommateurs indiquent souhaiter se rapprocher du producteur afin d'éviter les mauvaises pratiques.

VI) Magasins et chaînes de magasins proposant des pratiques « plus vertueuses »

82 % des personnes interrogées disent ne pas connaître de magasins ou les chaînes de magasins qui utilisent un système de consigne (contre 16%), alors que 66% d'entre elles se déclarent favorables à la consigne et prêtes à l'utiliser dans 68% des cas.

Une grande majorité des interrogés souhaitent avoir plus d'information sur les méthodes alternatives et obtenir les adresses des magasins ayant ce type de pratiques.

Par ailleurs, la possibilité de faire remplir son emballage vide une fois le produit consommé est méconnue par 58% des personnes interrogés (contre 31%), alors que 71% y sont favorables et 69% se déclarent prêts à l'utiliser.

Une fois encore plus de 61% des enquêtés souhaitent disposer du nom des enseignes qui expérimentent ce système.

VII) Emballages utiles, inutiles et volumineux

- Emballages utiles

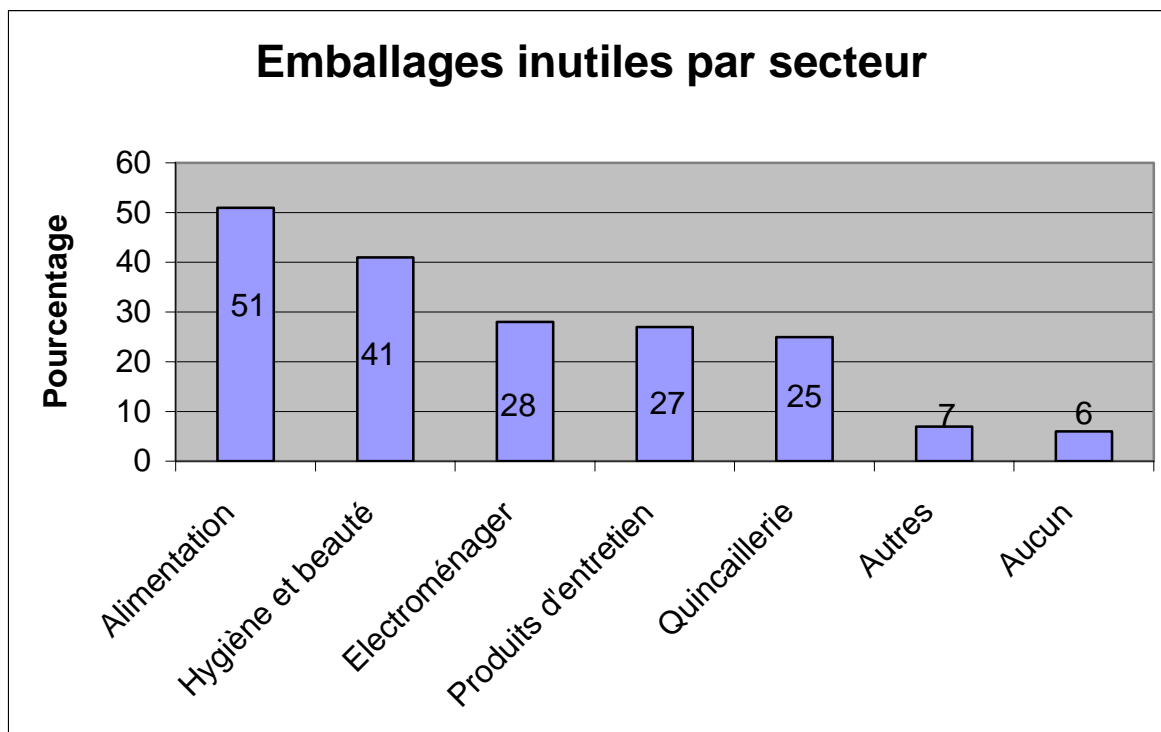
Seuls 6% des enquêtés pensent que tous les emballages présentent une utilité essentielle.

Parmi les emballages que les consommateurs trouvent indispensables il y a ceux utilisés pour les produits électroménagers.

- Emballages inutiles

Par contre 51% des interrogés considèrent que le rayon des produits alimentaires fournit le plus d'emballages inutiles, directement suivi par le rayon des produits d'hygiène (beauté et maquillage) et par ceux de l'électroménager et des produits d'entretiens.

Rayons dans lesquels se trouvent le plus d'emballages inutiles pour les consommateurs interrogés.



Les consommateurs ont cités d'autres emballages inutiles et parmi les principaux mentionnés on trouve les emballages :

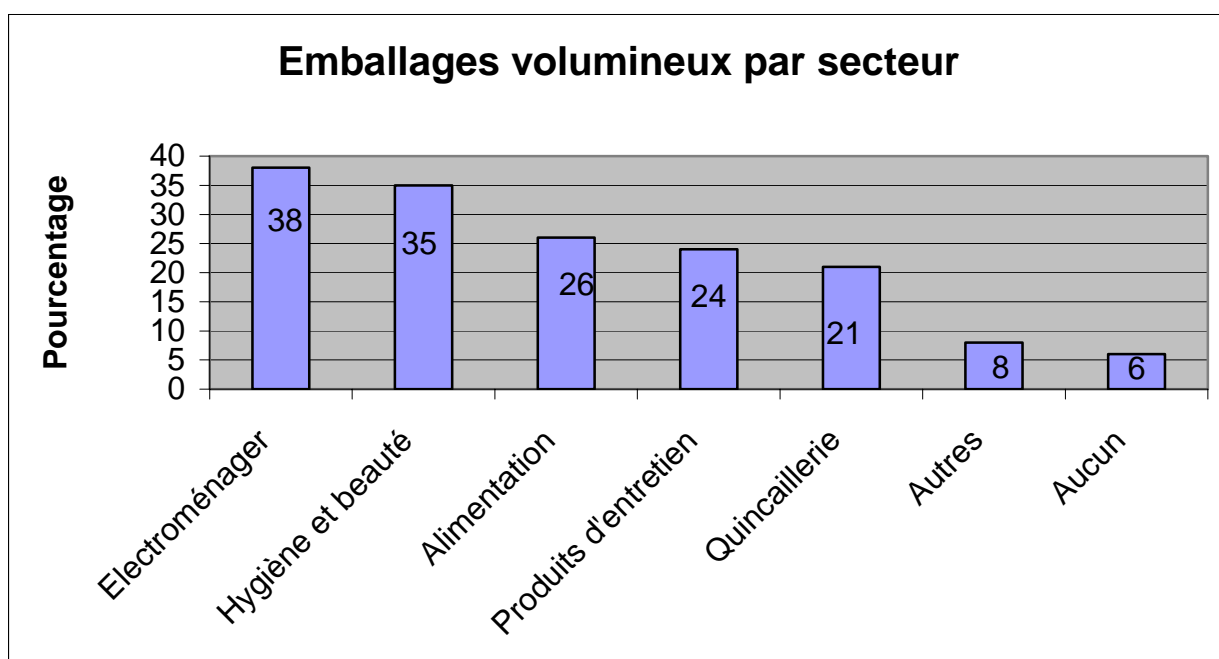
- des jouets,
- des médicaments,
- d'accessoires informatiques,
- de papeteries (notamment pour les crayons papiers, gommes)
- du matériel de cuisine (notamment ustensiles de cuisine)
- et des emballages utilisés pour la presse (notamment de sacs plastiques pour les journaux et magazines).

- Emballages volumineux

Seuls 6% des enquêtés pensent qu'il n'existe aucun emballages volumineux.

Concernant les emballages les plus volumineux 38% des personnes interrogées, indiquent qu'il s'agit de ceux utilisés pour l'électroménager, 35% de ceux utilisés par les produits d'hygiène, de beauté.

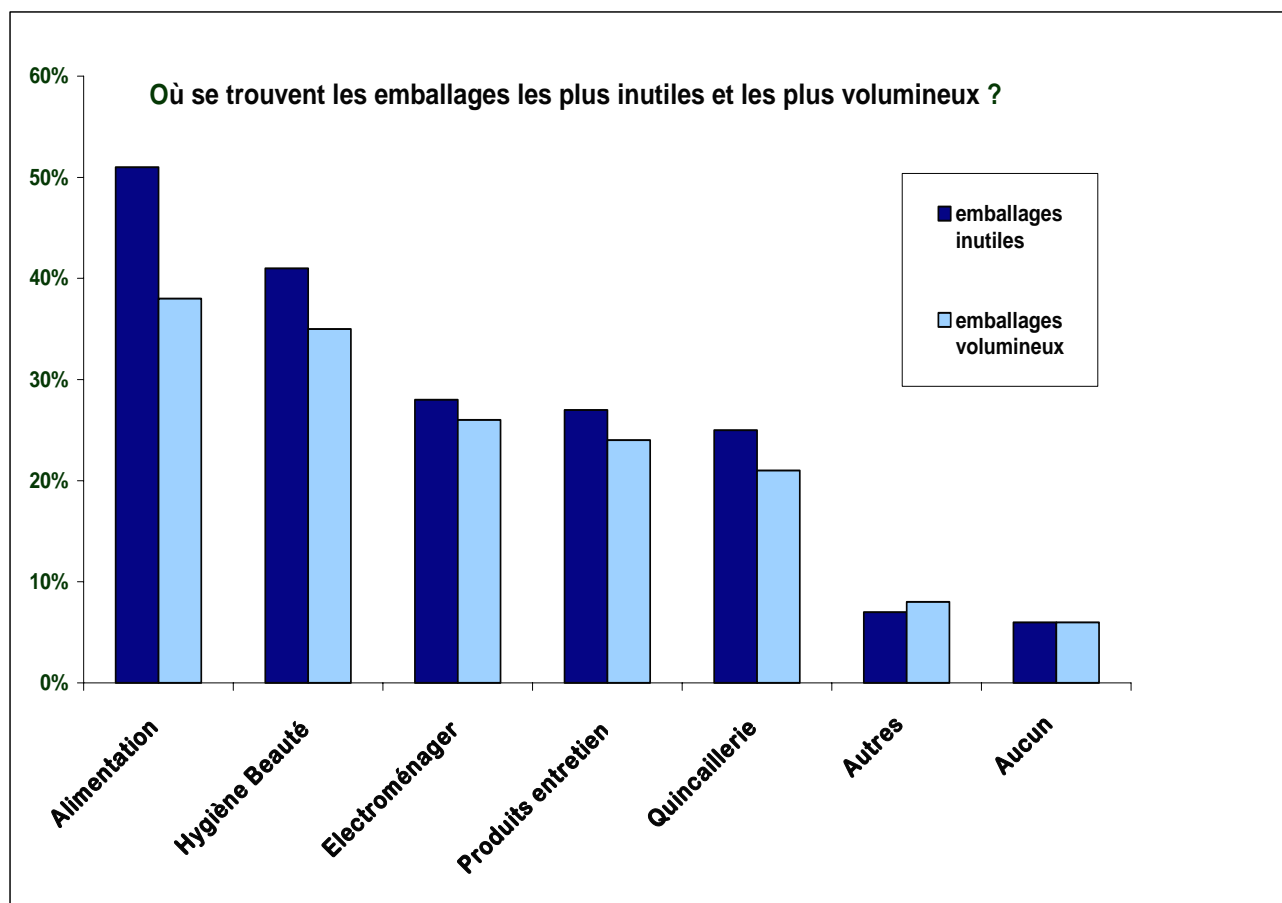
Rayons dans lesquels se trouvent le plus d'emballages volumineux pour les consommateurs interrogés.



Les consommateurs ont cité d'autres emballages volumineux et parmi les principaux mentionnés on peut trouver les emballages :

- des jouets,
- de médicaments,
- d'accessoires et matériel téléphonique,
- de vente à distance,
- des meubles en kit.

Emballages volumineux et inutiles par secteur



VIII/ Abandon des emballages en caisse

48% des enquêtés souhaitent pouvoir laisser certains de leurs emballages près des caisses du magasin une fois leurs courses réalisées (contre 42%).

IX/ Containers devant les magasins

La majorité des enquêtés se disent prêts à rapporter certains emballages si des containers spécifiques de récupération devant les magasins étaient mis à leur disposition.

Dans cette hypothèse, le verre constituerait l'emballage le plus rapporté.

En effet, les enquêtés font une distinction en fonction du type d'emballage à rapporter:

Emballages	Jamais	Parfois	Souvent	Toujours
Bouteilles en verre	16 %	13 %	16%	48%
Bouteilles en plastique	21 %	11%	18%	41%
Cartons d'emballage	23%	13%	17%	38 %
Cannette en métal	24 %	10 %	16%	36 %

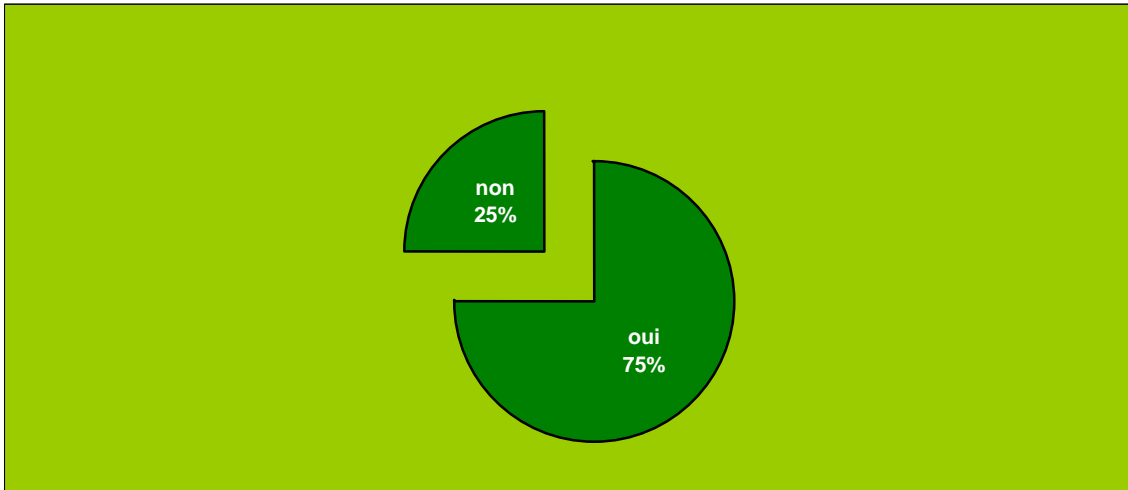
Pour tous ceux qui ne rapportent jamais leurs emballages certaines raisons sont évoquées :

- absence de containers 43%,
- la commune dispose déjà d'un système de collecte sélective 67%,
- les containers existent déjà près du domicile 57%,
- ne trient jamais 5 %.

X/ Signification du « point vert » : encore des confusions

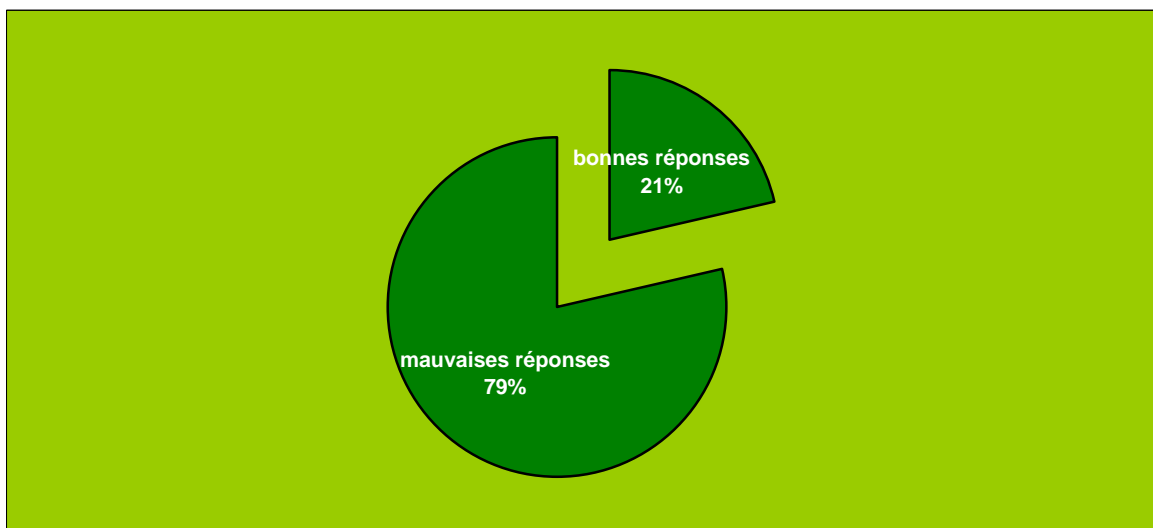
75% des interrogés indiquent connaître la signification du « point vert » sur les emballage contre 25%.

% des interrogés déclarant connaître le point vert



Pourtant lorsque l'on détaille les réponses des personnes déclarant connaître la signification du logo (c'est-à-dire 75% des personnes interrogées), seulement 21% d'entre elles fournissent une bonne réponse.

% des déclarants connaissant réellement la signification du point vert



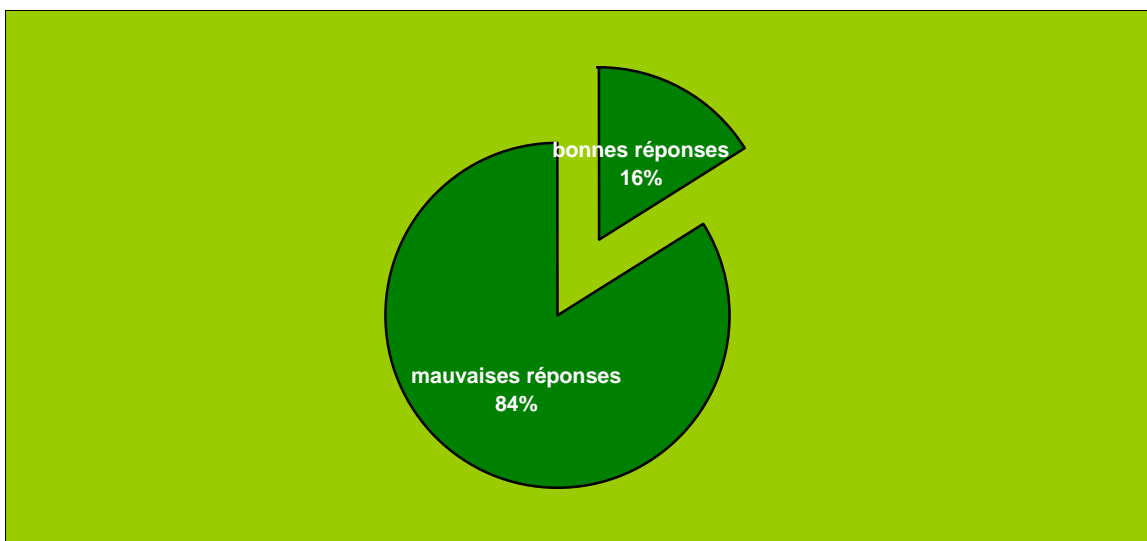
Parmi celles qui ne donnent pas la bonne réponse, la plus grande majorité confond toujours « le point vert » avec les pictogrammes symbolisant « le recyclage ou le produit recyclable ».

D'autres pensent qu'il s'agit d'un produit « écologiquement correct ».

Enfin, une très faible minorité pense qu'il s'agit d'une indication pratique sur le sens de l'ouverture du produit.

Au total, seulement 16% des interrogés fournissent la bonne signification du « point vert ».

% des interrogés connaissant réellement la signification du point vert



XI / Les emballages à réduire

Les consommateurs ont cité une foule de produits pour lesquels il leur semble nécessaire de faire des efforts afin de réduire les emballages.

Parmi les plus cités, par ordre décroissant, on peut trouver :

Au rayon des produits ménagers

- **les lessives (ex : Skip, Xtra, Dash, Carrefour) et notamment les minis doses individuelles (ex :Ariel) pour lesquelles il existe un « sur-emballage »**
- **les doses individuelles désinfectantes WC (ex : Bref javel eau bleue)**

Au rayon alimentaire

- les céréales pour lesquelles l'emballage est surdimensionné laissant ainsi un vide important (ex Nestlé),
- les chocolats (en poudre, en tablettes et les pralinés)
- les crèmes glacées (les boites sont surdimensionnées)
- les yaourts
- les fruits et légumes sous cellophane
- les pâtes
- le riz
- les sucrettes à l'aspartam (blister trop large)
- les boites de rillettes ou mousse de canard

Au rayon hygiène et beauté

- pratiquement tous les produits

Au rayon jouets

- pratiquement tous les produits

Au rayon pharmacie

- pratiquement tous les produits

ANNEXES

Objectifs et Méthodologie de l'enquête

Objectifs de l'enquête

Selon les dispositions de l'article L.541-1 du code de l'environnement la réglementation prévoit certaines dispositions afin :

« De prévenir ou réduire la production et la nocivité des déchets, notamment en agissant sur la fabrication et sur la distribution des produits... »

Les consommateurs ignorent très souvent ces dispositions et ne perçoivent pas les améliorations faites en la matière.

Aussi, il est apparu nécessaire d'établir sur un très large éventail de consommateurs une nouvelle enquête sur les emballages afin :

- D'évaluer la perception des consommateurs sur les emballages notamment par rapport aux enquêtes que nous avons réalisées en 1995 et en 2000 (changement notable ou pas ?
- De proposer de nouvelles mesures pour contribuer à la prévention

Comment ?

Onze questions (ouvertes et fermées) ont été formulées afin de déterminer et de rechercher :

- le niveau de connaissance des consommateurs sur l'emballage,
- et leur appréciation sur :

*La réalité du choix possible des consommateurs d'acheter des produits sans emballage et sans « sur emballage »,

*La consigne et autres systèmes tendant à la réutilisation des emballages,

* Le dispositif de collecte des emballages,

* Les produits sur emballer,

*Les emballages surdimensionnés.

Le questionnaire a été diffusé au cours de l'année 2003 :

- sur notre site Internet,
- dans notre magazine « Cadre de Vie »
- dans les permanences des structures locales.

Au total, 800 consommateurs² ont répondu au questionnaire :

- 100 questionnaires reçus via Internet
- 100 questionnaires reçus via notre magazine
- 600 questionnaires reçus via notre réseau local.

Questionnaire

Age :

Sexe :

Localité ou vous habité :

Département :

□□

Profession (facultatif) :

Si vous souhaitez recevoir des informations de la CLCV indiquez vos coordonnées :.....
.....
.....

Type de commerces que vous fréquentez habituellement :

Hypermarché

Supermarché

Superette

Magasin spécialisé

Petit commerce

Mettre une croix par ligne dans les cases correspondantes

1) L'emballage a t-il un rôle dans le choix des produits que vous achetez ?

Oui : Non : Sans opinion :

Pourquoi.....
.....
.....
.....
.....

2) Lorsque vous achetez un produit privilégiez vous un type d'emballage en particulier ?

Oui : Non : Sans opinion :

Si oui lequel ?

Papier/carton

Verre

Métal

Plastique

Pourquoi ?

Vous pensez aux emballages qui pourront être recyclés et donc vous souhaitez les privilégier par rapport aux autres :

Vous évitez les emballages lourds :

Vous évitez les emballages volumineux pour une question de place

Autre :.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

3) Pensez vous que dans une même catégorie de produits vous disposez actuellement d'un choix qui vous permet d'acheter le produit que vous souhaitez sans emballage ?

Oui : Non :

Si non donnez un exemple.....
.....
.....
.....
.....

4) Pensez vous que dans une même catégorie de produit vous disposez d'un choix vous permettant d'acheter le produit que vous souhaitez sans sur-emballage ?

Oui : Non :

Si non donnez un exemple.....
.....
.....
.....
.....

5) Connaissez vous des méthodes, outils ou moyens qui éviteraient les emballages, ou les sur emballages ?

.....
.....

6) Connaissez vous des magasins ou des chaînes de magasins qui :

- Utilisent un système de consigne :

OUI: le(s)quel(s)..... Non :

Etes vous favorables ?

OUI : Non :

Seriez vous prêts a les utiliser ?

OUI : Non :

Souhaiteriez vous disposer des noms et adresse des enseignes qui expérimentent ce système ?

OUI Non

-Utilisent un système de remplissage de l'emballage une fois le produit fini ?
(exemple de la chaîne de magasin de beauté Body Shop qui vend des crèmes dans des emballages qui peuvent être remplis à nouveau une fois le produit consommé)

OUI : Non :

Y Etes vous favorables ?

OUI : Non :

Seriez vous prêts a les utiliser ?

OUI : Non :

Souhaiteriez vous disposer des noms et adresse des enseignes qui expérimentent ce système ?

OUI : Non :

7) A votre avis, dans quels rayons y a t il :

- le plus d'emballages inutiles

Aucun Alimentation Produit d'entretien
Hygiène beauté

Quincaillerie Electro-ménager Autres.....

- le plus d’emballages trop volumineux pour ce qu’ils contiennent

Aucun	Alimentation	Produit d’entretien	
Hygiène beauté			
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quincaillerie	Electro-ménager	Autres.....	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

8) Après avoir payé vos achats aimeriez vous laisser certains emballages de produits sur place après les caisses :

Oui : Non :

Si oui, citez des produits dont vous laisseriez l’emballage :.....

.....

.....

.....

.....

9) Si des containers spécifiques étaient à votre disposition devant votre magasin, rapporteriez vous :

- les bouteilles en verre

Jamais	Parfois	Souvent	Toujours
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- les bouteilles en plastique

Jamais	Parfois	Souvent	Toujours
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- les cartons d’emballages des produits

Jamais	Parfois	Souvent	Toujours
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- les canettes en métal

Jamais Parfois Souvent Toujours

Si vous ne rapportez jamais ces emballages devant votre magasin c'est pour quelle(s) raison(s) ?

Votre magasin ne dispose pas de containers

Vous disposez d'un système de tri sélectif sur votre commune

Vous disposer près de chez vous de containers de récupération

Vous ne trie jamais

Autre.....
.....
.....
.....



10) Avez-vous déjà remarqué ce signe sur les emballages ?

Jamais Parfois Souvent Toujours

Savez vous ce que ce signe signifie ? oui : non :

Si oui pouvez vous donner sa
signification :.....
.....
.....
.....
.....
.....

11) Parmi les produits que vous venez d'acheter ou que vous avez en mémoire :

Quels sont ceux dont l'emballage vous parait inutile et vous auriez achetés sans emballage

(Marques et nom du produit)

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Quels sont ceux qui ont un « sur-emballage » et que vous auriez achetés sans « le sur emballage » ?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Quels sont ceux que vous auriez achetés et dont vous auriez laissés l'emballage après la caisse du magasin afin d'alléger votre poubelle ?

(Marques et nom du produit)

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Quels sont ceux dont l'emballage vous parait être réduit en volume sans que la quantité de produit soit diminuée ou sans que le produit risque d'être endommagé ?

(Marques et nom du produit)

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....