

Les Français et les emballages

Perceptions

Etude réalisée en octobre 2007 par TNS
Sofres pour le compte de l'ADEME et
d'Ecoemballages



Enquête sur les opinions des français en
matière d'environnement réalisée par le
CREDOC Sofres pour le compte de l'ADEME
en septembre 2010



Évolution des perceptions associées aux emballages

Une image moins connectée au produit (enquête TNS 2007)

Quelles sont les trois idées qui vous semblent le mieux correspondre à l'image que vous avez d'un emballage ?

2000

C'est absolument nécessaire pour protéger, transporter le produit 65 %

Ça permet de repérer le produit et d'avoir toute l'information utile 51 %

Il rend service au quotidien 31 %

Il fait partie du produit lui-même 29 %

C'est envahissant, il y en a partout 23 %

Sans lui, on ne pourrait plus rien acheter et utiliser avec facilité 22 %

C'est uniquement pour nous inciter à acheter 16 %

On pourrait s'en passer 11 %

Sans opinion 2 %

2007

C'est envahissant, il y en a partout 46 %

C'est absolument nécessaire pour protéger, transporter le produit 41 %

On pourrait s'en passer 34 %

Ça permet de repérer le produit et d'avoir toute l'information utile 31 %

C'est uniquement pour nous inciter à acheter 27 %

Il rend service au quotidien 18 %

Il fait partie du produit lui-même 16 %

Sans lui, on ne pourrait plus rien acheter et utiliser avec facilité 6 %

Sans opinion 1 %

Typologie des consommateurs de produits emballés (étude TNS Sofres de 2007)

Parmi ces différents types de consommateurs de produits emballés,
on retrouve en plus forte proportion...

Gros consommateurs



13%

Les jeunes
Les salariés du secteur privé
Les catégories populaires
Les familles

Consommateurs moyens



28%

Les âges intermédiaires
Les salariés (public et privé)
Les catégories moyennes et populaires
Les familles

Petits consommateurs



28%

Les indépendants
Les catégories moyennes et supérieures

Très petits consommateurs

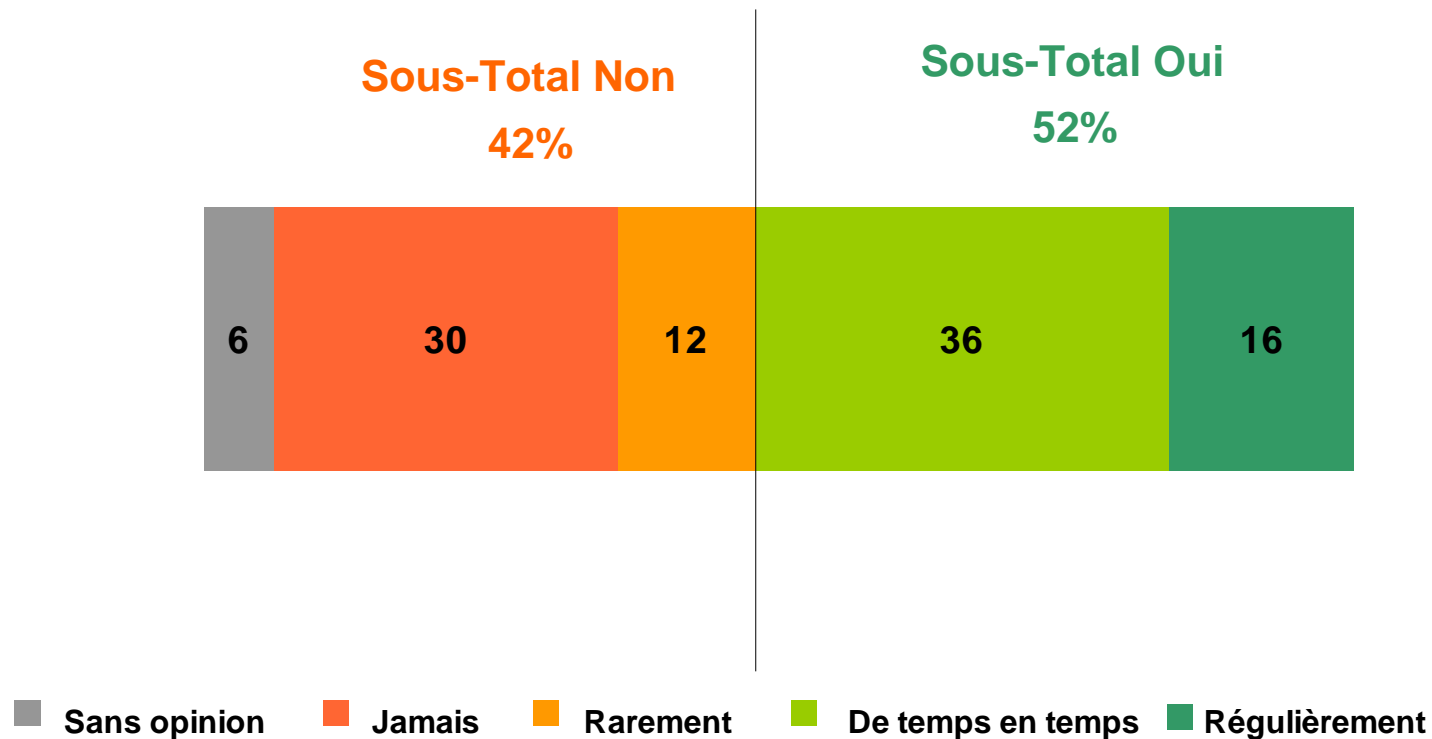


31%

Les personnes âgées
Les retraités
Les célibataires / foyers de 2 personnes,
sans enfants
Les ruraux

1 Français sur 2 interpellé par un emballage « trop »...

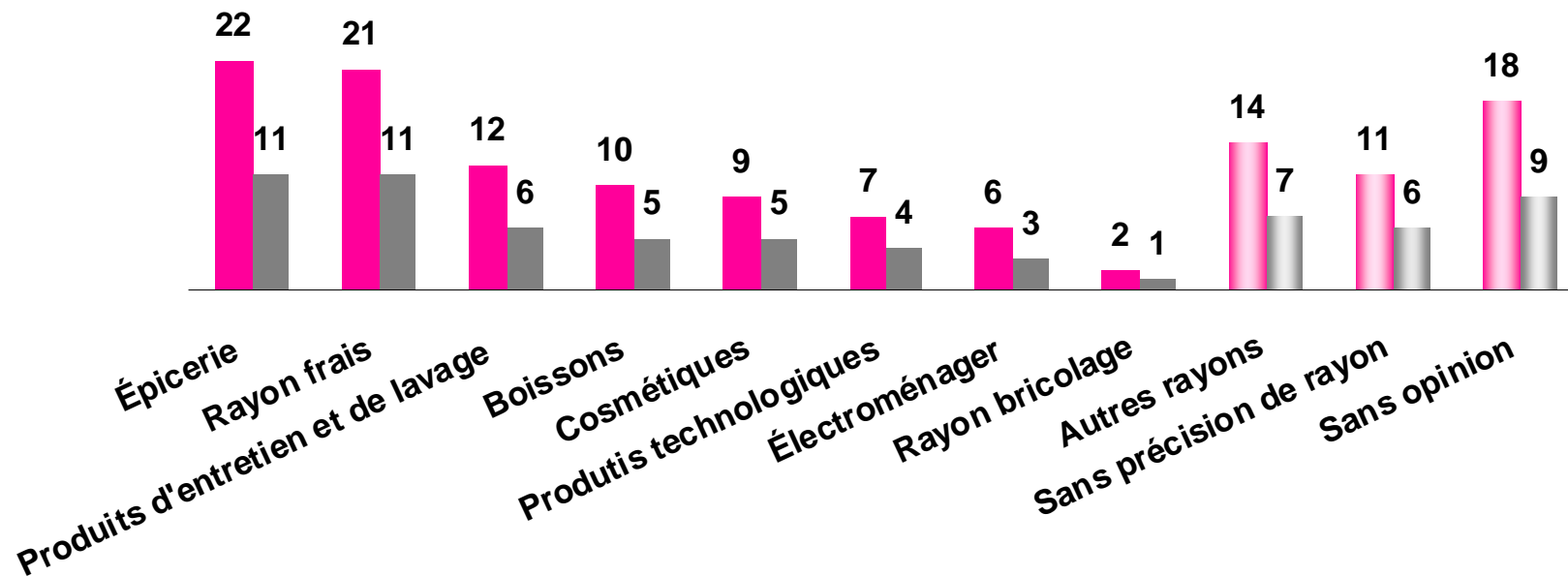
Vous-même, vous arrive-t-il de remarquer des emballages qui ne sont pas adaptés aux produits, par exemple des emballages qui sont trop lourds, trop volumineux ou trop luxueux ?



une grande diversité des secteurs concernés

Pouvez-vous me dire de quel(s) type(s) de produit il s'agit ?
- Question ouverte -

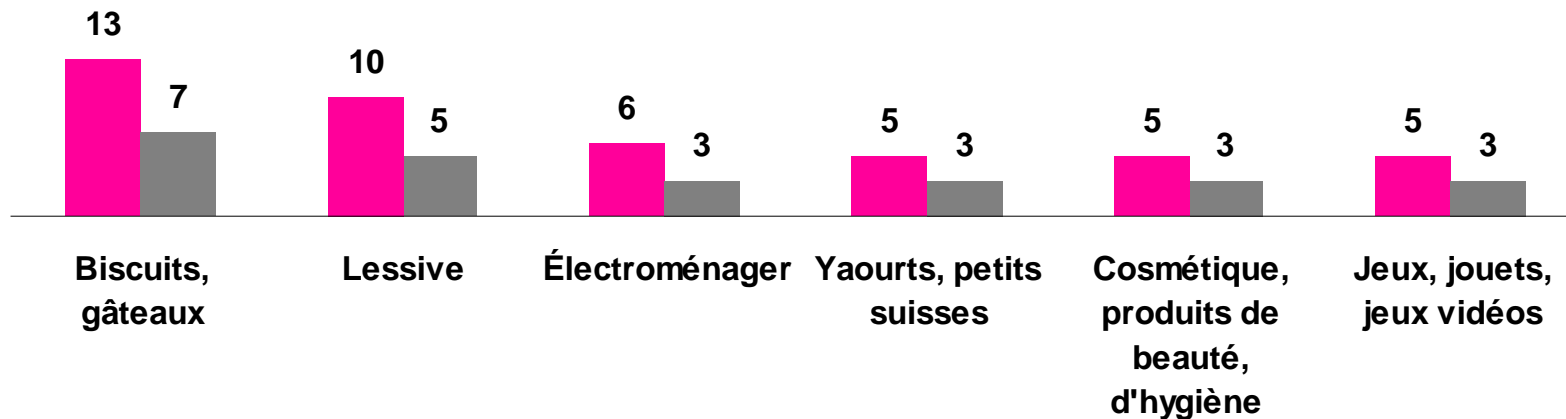
- Base : 52% des personnes ayant déjà repéré des produits aux emballages peu adaptés
- Soit rapporté à l'ensemble de l'échantillon



6 types de produits émergent

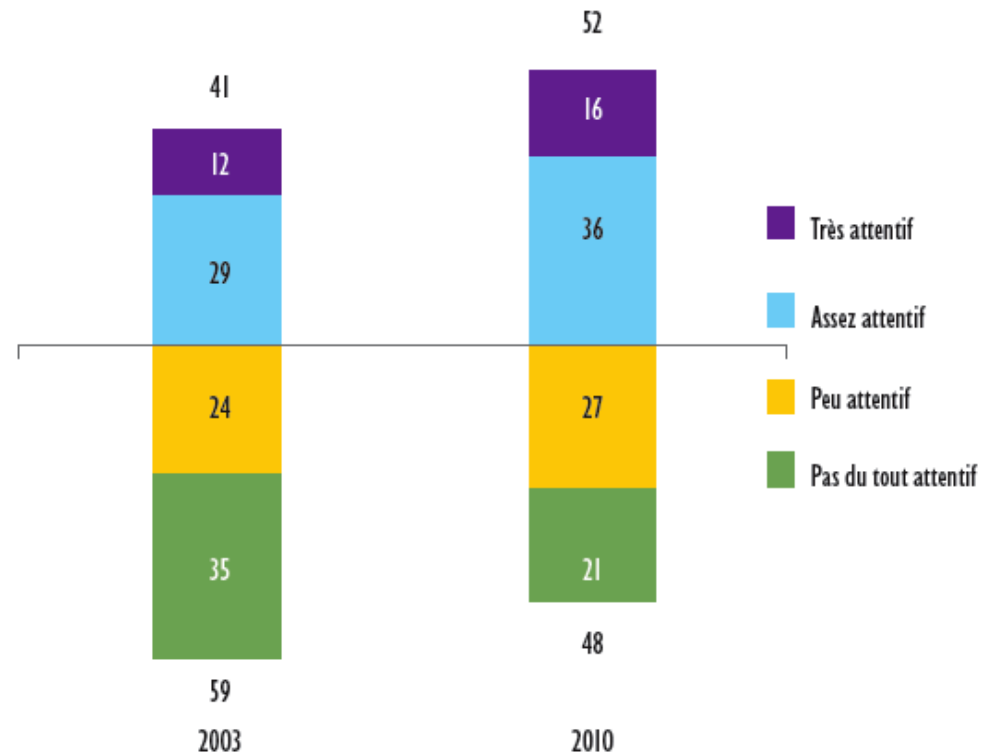
Pouvez-vous me dire de quel(s) type(s) de produit il s'agit ?
- Question ouverte -

■ Base : 52% des personnes ayant déjà repéré des produits aux emballages peu adaptés
■ Soit rapporté à l'ensemble de l'échantillon



**DES CONSOMMATEURS ATTENTIFS AUX EMBALLAGES DES PRODUITS QU'ILS ACHÈTENT
 POUR RÉDUIRE LEURS DÉCHETS**

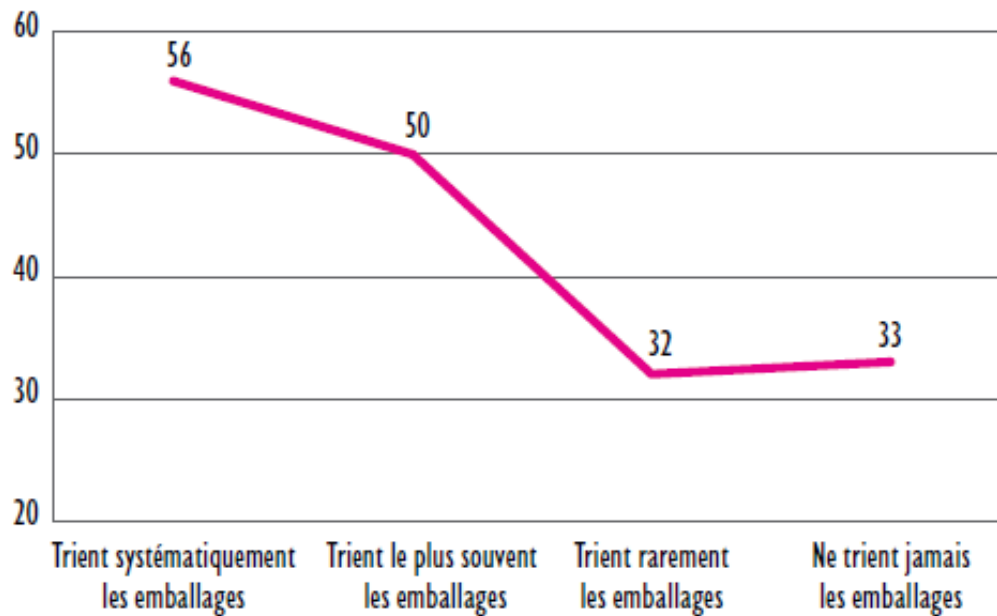
Aujourd'hui, quand vous achetez un produit de grande consommation, êtes-vous très attentif, assez attentif, peu attentif ou pas du tout attentif à la quantité de déchets que va générer ce produit (en termes de carton, d'emballage, etc.) ? en %



Source : CRÉDOC, Enquêtes « Conditions de vie et Aspirations des Français ».

LA PRATIQUE DU TRI CONTRIBUE À RENDRE PLUS ATTENTIF AUX EMBALLAGES DÈS L'ACTE D'ACHAT

Proportion de personnes attentives aux emballages dès l'acte d'achat selon l'assiduité au tri des emballages (plastique, carton, métal, bouteilles en plastique) en %

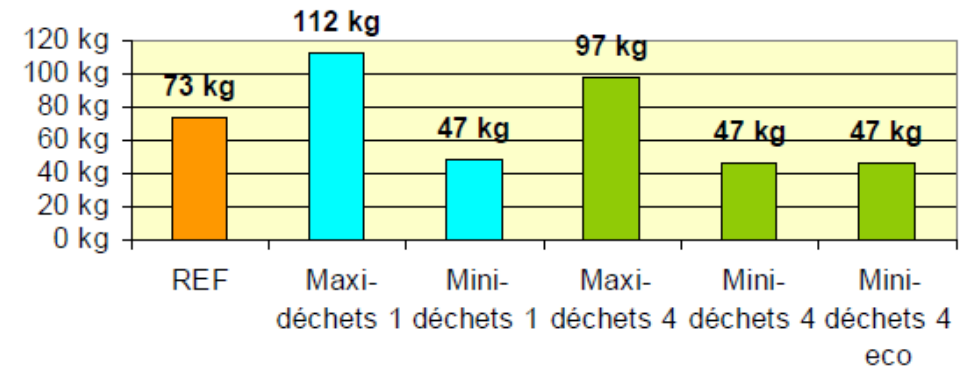


Guide de lecture : 56 % des personnes qui trient systématiquement les emballages sont sensibles au conditionnement des produits dès le moment de l'achat.

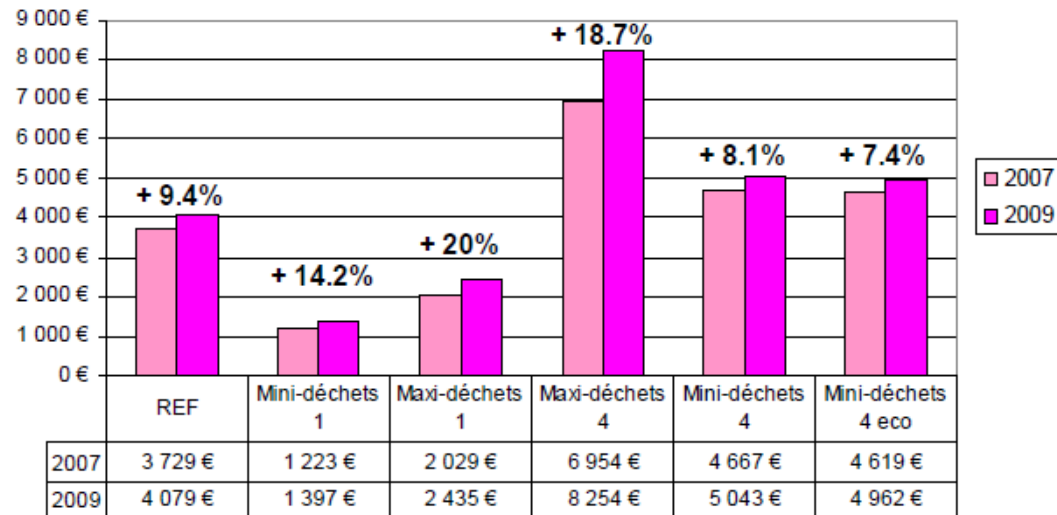
Source : CRÉDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2010.

tenir compte de l'éclairage complémentaire des études "caddy"

Quantités de déchets par personne et par chariot selon le type de ménage



Evolution 2007-2009 de la dépense annuelle





d'autres documents et informations disponibles sur le site de l'ADEME

