



Communiqué de presse
Le 10 octobre 2007

Concilier emballages et impératifs environnementaux

Suite au nouvel appel à projets Recherche-Développement et Innovation en éco-conception qui vient d'être lancé par Jean-Louis Borloo, ministre d'Etat, ministre de l'Ecologie, du Développement et de l'Aménagement durables et Michèle Pappalardo, présidente de l'ADEME, Nathalie Kosciusko-Morizet poursuit cette offensive en initiant un dialogue direct avec les responsables marketing.

Ainsi, à moins de deux semaines de la phase finale du Grenelle de l'environnement, Nathalie Kosciusko-Morizet, Secrétaire d'Etat chargée de l'Ecologie, réunit le 11 octobre à 9h30 quelques 150 représentants des entreprises de grande consommation pour qu'ils intègrent les enjeux environnementaux dans le packaging de leurs produits.

Au cours de cette séance, seront rendus en exclusivité les résultats d'une étude TNS Sofres pilotée par Eco-Emballages et l'ADEME, à la demande du Ministère de l'Ecologie, du Développement et de l'Aménagement durables, sur la perception des packaging par les consommateurs : « Comment les Français perçoivent-ils les emballages des produits qu'ils consomment ? », « Qu'attendent-ils des emballages aujourd'hui ? », « Quels sont les produits perçus comme particulièrement suremballés ? ». Les réponses à ces questions révèlent une réelle prise de conscience de l'opinion publique en faveur de l'environnement. Par ailleurs, les directeurs marketing de Casino, Danone, L'Oréal et Yves Rocher illustreront par des exemples concrets les bonnes pratiques qu'ils ont adoptées en matière d'emballage.

Nathalie Kosciusko-Morizet souhaite ainsi mobiliser les directeurs marketing afin de développer des emballages innovants, écologiques et plus informatifs sur la performance environnementale des produits, permettant de répondre aux nouvelles attentes des consommateurs.

« Parce que les emballages représentent 25% du poids et 35% du volume total des déchets et que l'emballage doit devenir un support d'information permettant d'éclairer le consommateur sur l'empreinte écologique du produit, l'innovation en matière de nouveau packaging doit devenir un axe stratégique de la recherche des entreprises » souligne la Secrétaire d'Etat chargée de l'Ecologie.

Eco-Emballages et l'ADEME ont travaillé avec TNS-Sofres sur l'élaboration d'une étude quantitative sur la base d'un échantillon national représentatif de 1 000 Français, âgés de 15 ans et plus. L'enquête a été réalisée en face à face du 26 au 28 septembre 2007.

A propos d'Eco-Emballages

Entreprise créée en 1992, Eco-Emballages a pour mission d'intérêt général de développer la collecte sélective des emballages ménagers en France auprès des collectivités locales, en leur apportant notamment une expertise technique et des soutiens financiers, et auprès du grand public en le sensibilisant au tri et au recyclage des emballages ménagers.

La collecte sélective offre à 59,5 millions de Français la possibilité de trier leurs emballages. 60 % des tonnes d'emballages sont recyclées. Symbole depuis 1993 de cet engagement collectif pour la protection de l'environnement et le développement durable, le « Point vert » est présent sur plus de 95 % des produits de grande consommation.

www.ecoemballages.fr

A propos de l'ADEME

L'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (ADEME) est un établissement public sous la tutelle conjointe du ministère de l'Ecologie, du Développement et de l'Aménagement durables, et du ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche. Elle participe à la mise en oeuvre des politiques publiques dans les domaines de l'environnement, de l'énergie et du développement durable. L'agence met ses capacités d'expertise et de conseil à disposition des entreprises, des collectivités locales, des pouvoirs publics et du grand public et les aide à financer des projets dans cinq domaines (la gestion des déchets, la préservation des sols, l'efficacité énergétique et les énergies renouvelables, la qualité de l'air et la lutte contre le bruit) et à progresser dans leurs démarches de développement durable.

www.ademe.fr

Contacts presse :

MEDAD – Anne DORSEMAINE - 01 42 19 11 68 - anne.dorsemaine@ecologie.gouv.fr

Eco-Emballages - Anne de Lander – 01 40 89 99 75 – anne.delander@ecoemballages.fr

ADEME – Nadège Chapelin – Marine Lefebvre - 01 58 18 32 45 – 01 58 18 32 43 - n.chapelin@hbcommunication.fr – m.lefebvre@hbcommunication.fr

Résultats sous embargo jusqu'au jeudi 11 octobre à 12h00

► Enseignement 1 :

La prise de conscience environnementale se cristallise aussi sur l'emballage.

Au cœur de cet acte quotidien qu'est la consommation, apparaît l'emballage : un foyer jette en moyenne 10 emballages par jour. Pour 46% des personnes interrogées, l'emballage est ressenti comme envahissant, alors qu'il y a sept ans (étude Sociovision 2000), cette idée était ressortie avec un score inférieur de moitié (23%).

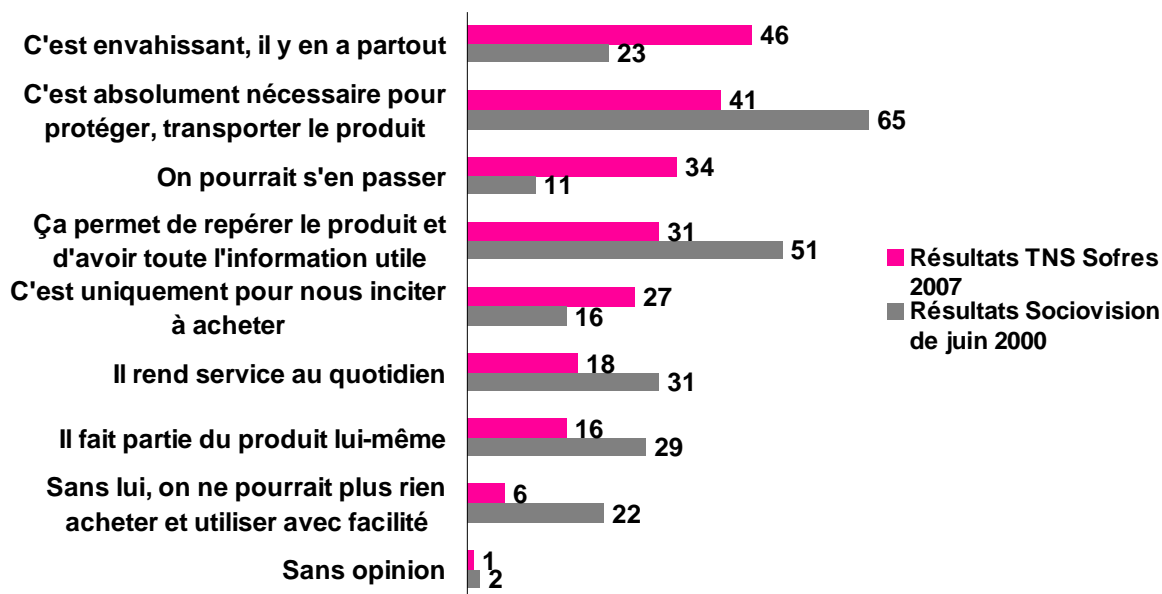
La perception de l'emballage a donc changé. Elle est passé d'une image plutôt associée au produit avec une utilité reconnue à une image très marquée par les préoccupations environnementales (« c'est envahissant, il y en a partout », 1^{er} item cité, « on pourrait s'en passer », 3^{ème} item cité).

Même si 41% des personnes interrogées considèrent que l'emballage reste « absolument nécessaire pour protéger et transporter le produit » (2^{ème} caractéristique citée), certaines fonctionnalités comme le repérage du produit ou sa valeur informative se retrouvent désormais reléguées au second plan.

Une telle évolution s'explique probablement par la conjugaison de plusieurs phénomènes :

- **En 15 ans, la généralisation du geste de tri** : en 2000, 26 millions de Français commençaient à pouvoir trier leurs emballages. Aujourd'hui 59 millions d'entre eux ont accès à la collecte sélective depuis plusieurs années. Le nombre de trieurs potentiel ayant été multiplié par 2 en moins de dix ans, l'attention et la perception par les Français de la quantité des déchets d'emballages se sont donc tout naturellement renforcées.
- Suite notamment à la montée en puissance des interrogations liées au réchauffement climatique, **la prise de conscience environnementale a réveillé les consciences individuelles**. En France, en découle la priorité donnée par le nouveau gouvernement au développement durable avec notamment l'organisation du Grenelle de l'environnement, qui a probablement accentué la dimension « écologique » des réponses à cette étude.

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



Résultats sous embargo jusqu'au jeudi 11 octobre à 12h00

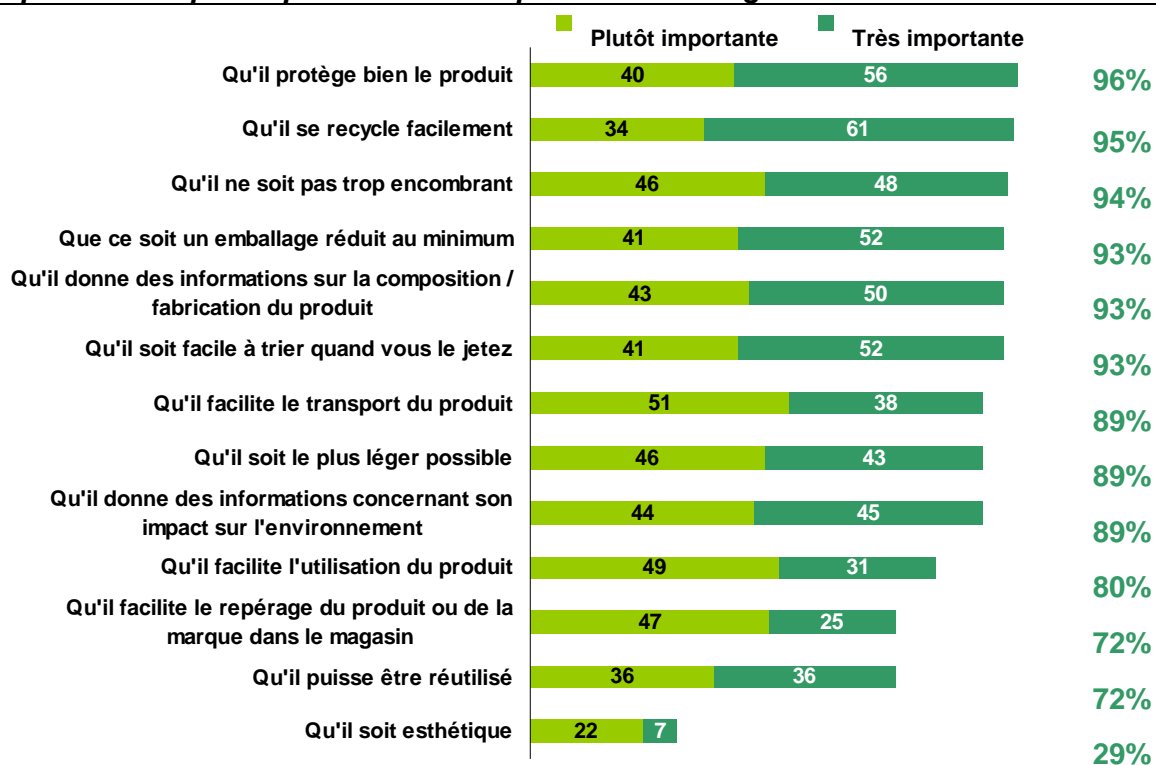
► Enseignement 2 :

La caractéristique environnementale de l'emballage : une attente forte mais non satisfaite.

Dans le contexte actuel, les attentes liées à l'impact sur l'environnement de l'emballage se retrouvent de façon assez logique au premier plan. Ainsi, après la protection du produit, la deuxième caractéristique citée par ordre d'importance est la **facilité de recyclage**.

Elle arrive en tête des préoccupations des Français (61 % la considèrent comme « très importante pour eux » versus 56 % pour la protection du produit).

Pour chacune des caractéristiques suivantes, pouvez-vous me dire si, pour vous personnellement, elle vous paraît très importante, plutôt importante, pas vraiment importante ou pas importante du tout pour un emballage ?



L'éco-conception de l'emballage apparaît aussi comme une attente à combler : « qu'il ne soit pas trop encombrant » et « réduit au minimum » remportent plus de 90 % des suffrages, classés respectivement au 3^{ème} et 4^{ème} rang).

A souligner également : 45 % des Français pensent que des informations concernant l'impact environnemental de l'emballage est une caractéristique TRES importante pour eux.

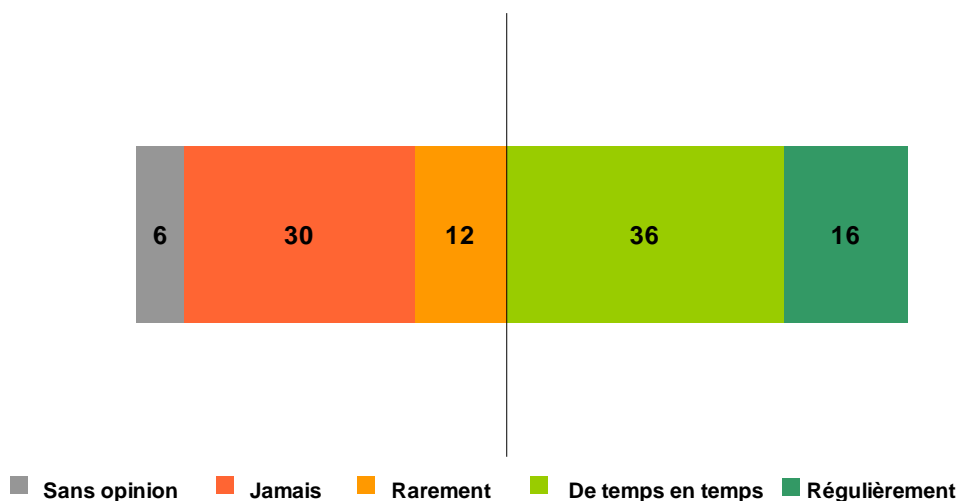
Résultats sous embargo jusqu'au jeudi 11 octobre à 12h00

► Enseignement 3 :

L'emballage excessif touche légèrement tous les marchés de consommation.

Un Français sur deux a remarqué un produit dont l'emballage était excessif (« trop volumineux, trop lourd ou trop luxueux »).

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



Tous les secteurs sont touchés par cette perception d'emballage excessif. Cependant, même s'il n'y a pas un « mauvais élève », trois marchés émergent légèrement : les biscuits, les lessives et l'électroménager. Même s'ils répondent à des contraintes industrielles et marketing, certains emballages véhiculent désormais une image mal perçue par les Français.