



Les consommateurs et la consigne

Bilan des travaux du Conseil national de l'économie circulaire

Dans le cadre de la concertation sur la place de la consigne dans la future feuille de route des emballages ménagers pour la période 2024-2029, Mme Bérandère Couillard, secrétaire d'Etat chargée de l'Ecologie, a mandaté, le 16 février 2023 le Conseil national de l'économie circulaire afin d'approfondir le rôle du citoyen-consommateur dans la mise en place éventuelle d'un dispositif de consigne.

Quatre axes de travail étaient proposés :

1. Proposer aux associations de protection de l'environnement et aux associations de consommateurs intéressées de mobiliser leurs antennes territoriales pour organiser une concertation locale sur la consigne.
2. Proposer aux distributeurs d'organiser une expérimentation autour d'un dispositif de consigne associant leur collège de consommateurs témoins, et en lien avec des associations de consommateurs.
3. Auditionner les parties prenantes susceptibles d'éclairer la prise de décision à venir du point de vue de la place du citoyen consommateur et de son adhésion à un dispositif de consigne.
4. Réaliser un sondage des consommateurs pour tester leur adhésion aux différentes modalités de mise en place des dispositifs de consigne.

Le présent document rend compte des résultats de ces différents travaux au 30 avril 2023.

1. Contribution des associations de protection de l'environnement

S'agissant du premier axe de travail, les associations Zero Waste France (ZWF) et France Nature Environnement (FNE) sollicitées par le CNEC ont rapidement indiqué ne pouvoir s'appuyer sur des antennes locales pour organiser une telle concertation sur la consigne dans un temps si court. Dans ce contexte, ZWF s'est proposée de réaliser une enquête¹ rapide auprès de citoyens, et d'en partager les résultats². Ceux-ci figurent en annexe 1 du présent document.

En synthèse, la majorité des répondants souhaiteraient trouver plus de produits consignés en magasin, et que cette consigne soit à des fins de réemploi (moins de 2% seraient en faveur d'une consigne pour recyclage).

2. Contribution des enseignes du commerce et de la distribution

S'agissant du deuxième axe de travail, les échanges avec la Fédération du commerce et de la distribution (FCD), ainsi qu'avec l'enseigne LIDL, ont rapidement mis en évidence les contraintes économiques, opérationnelles voire légales faisant obstacle à toute expérimentation d'une consigne, indépendamment du délai imparti pour la mener à bien (moins de 2 mois). Dans ces conditions, il a été convenu que la FCD fournirait un retour d'expérience sur la reprise avec gratification pour recyclage mise en place par certains de ses adhérents parmi les enseignes de la distribution. Il en a été de même avec l'enseigne LIDL concernant le retour d'expérience de certains de ses magasins.

La reprise avec gratification n'est pas un système de consigne proprement dit : si les deux dispositifs constituent un levier de développement de la collecte sélective au travers d'un mécanisme incitatif et s'ils mettent en œuvre une technologie d'automatisation comparable (RVM), la gratification récompense le geste de tri du consommateur, sous la forme d'un bon ou d'un don, tandis que la consigne *stricto sensu* incite le consommateur à trier les emballages consignés en lui restituant le montant prélevé, en plus du prix de vente, lors de l'acte d'achat. Cette différence, très significative, oblige à la prudence pour appliquer à la consigne les enseignements tirés de la gratification.

¹ Questionnaire soumis à la consultation des citoyens entre le 5 et le 24 avril 2023 (742 réponses exploitées).

² Contribution du 27 avril 2023.

Contribution de la Fédération du commerce et de la distribution (FCD)

La contribution de la FCD³ vise à fournir un retour d'expérience sur la reprise avec gratification pour recyclage mise en place par diverses enseignes de la distribution à dominante alimentaire (GSA).

Expérimentée depuis plus de 10 ans dans une logique de test, la reprise avec gratification a bénéficié de la triple impulsion des constructeurs de RVM, des GSA et de l'éco-organisme Citeo. A date, la France compte environ 900 RVM en place (dont 420 dans le cadre du projet Citeo), essentiellement en mono-flux (bouteilles PET), pour une collecte totale estimée à 10 kt par an (soit moins de 3% des 350 kt du gisement total, ou moins de 5% des bouteilles plastiques recyclées), ce qui représente de 3000 à 4000 tonnes supplémentaires (le gain additionnel des RVM par rapport au bac jaune étant d'une bouteille sur trois).

Bien que la reprise avec gratification soit un processus en cours et donc non mature, de premiers enseignements peuvent déjà être tirés : ils montrent, d'une part, que la gratification est un dispositif efficace mais coûteux, en raison notamment des coûts liés aux RVM et aux bons d'achat (ce qui invalide tout scénario de généralisation à grande échelle) et, d'autre part, que les performances constatées sont extrêmement variables. Plusieurs facteurs explicatifs ont été mis en évidence, concernant les conditions de mise en œuvre dans les magasins, les caractéristiques de l'automate, la localisation (en corrélation avec les performances locales de la collecte sélective) ou l'ancienneté du dispositif.

Une analyse plus détaillée est fournie par la FCD en annexe 2 du présent document. Elle comprend notamment des développements sur l'état des lieux du déploiement des dispositifs de gratification et présente les principaux enseignements tirés de la reprise avec gratification.

➤ Focus sur l'adhésion et la perception des consommateurs

Les magasins concernés assurent un monitoring de l'évolution des volumes collectés, mois après mois, mais disposent de peu d'éléments objectifs sur l'adhésion et la perception des consommateurs, même si la progression – lente mais généralisée – des volumes collectés via la gratification est en soi un indicateur de l'intérêt croissant des consommateurs. L'analyse des volumes collectés peut aussi donner lieu à des recoupements avec d'autres données disponibles concernant le magasin et sa clientèle.

³ Contribution du 26 avril 2023.

Si les enseignes n'ont pas réalisé d'études spécifiques à ce sujet ou n'ont pu les partager, plusieurs ont remonté des données, tant quantitatives que qualitatives, qui éclairent le rôle du consommateur.

En premier lieu, la reprise avec gratification est évidemment bien accueillie par ceux des consommateurs qui la pratiquent. Ces derniers font valoir en priorité les économies permises par les bons d'achat, ce dont atteste la participation plus élevée lorsque la gratification atteint les 2 c€ plutôt qu'un centime ainsi que la part minoritaire du don lorsque cette alternative est proposée. Est aussi souvent mise en avant la praticité liée à l'implantation dans le magasin qu'ils fréquentent ou à la facilité d'utilisation des RVM. D'autres motivations, moins personnelles, existent qui ont trait à la protection de l'environnement en général ou à la gestion des déchets en particulier, voire au recyclage proprement dit, avec une forte confiance quant au devenir des bouteilles collectées via les RVM. Pour les utilisateurs les plus convaincus, l'intérêt, notamment économique, du dispositif neutralise les inconvénients.

En second lieu, si aucune opposition ferme ne s'exprime, contrairement à la consigne pour laquelle les études font généralement ressortir une part minoritaire de réfractaires (entre 5 et 10%) et une part plus importante de consommateurs partagés (autour de 20%), force est de constater que tous les clients ne pratiquent pas la reprise avec gratification. Si certains y recourent systématiquement et d'autres, plus nombreux, ne l'ont jamais utilisée, beaucoup sont en fait des utilisateurs occasionnels, sans qu'il soit possible de déterminer s'ils trient autrement, ou ne trient pas du tout, quand ils n'utilisent pas les RVM.

Les principaux freins avancés par les non-utilisateurs, absolus ou occasionnels, sont le manque de motivation, la méconnaissance du dispositif et/ou du fonctionnement de la machine, la crainte d'un dysfonctionnement de l'automate, les difficultés du stockage au domicile des bouteilles à retourner (ce que confirme la meilleure participation des habitants ruraux ou suburbains dont les domiciles sont généralement plus spacieux) ou la contrainte de l'anticipation (corroborée par la moindre performance des RVM de centre-ville où les achats sont souvent moins anticipés).

En tout état de cause, il faudrait affiner l'analyse afin de catégoriser plus précisément les consommateurs, leur sociologie (âge, CSP, habitat...), leurs pratiques en matière de tri des déchets, ainsi que leurs motivations et les freins mis en avant relativement à la gratification. Et ce d'autant que l'adhésion à la consigne se prêterait aux mêmes investigations sinon aux mêmes résultats.

Si aucune enseigne ne semble attendre que la gratification contribue à la fidélisation des clients, certains retours laissent penser que la reprise avec gratification peut contribuer à positiver l'image de l'enseigne ou des marques concernées. En revanche, contrairement à la consigne, il n'est attendu ni constaté aucun impact significatif, à la hausse ou à la baisse, sur les produits consommés.

Les expérimentations menées par Citeo ont mis en évidence l'impact positif de la gratification sur le geste de tri. Cet effet d'entraînement est double puisque les RVM avec gratification rallient à la fois des « non-trieurs » et conduisent les « déjà trieurs » à trier davantage. En outre, les RVM bénéficient d'un indice de confiance très fort puisque 92% des utilisateurs indiquent être sûrs que les bouteilles déposées seront recyclées (contre 79% pour les emballages déposés dans les bacs de tri).

Comme indiqué au titre des enseignements, on rappellera le rôle clé des conditions de mise en œuvre. En particulier, la communication du magasin et l'animation autour des RVM sont un élément essentiel pour motiver le consommateur et obtenir sa participation. La qualité de l'interface des RVM joue également un rôle important : la clarté des instructions délivrées aux consommateurs et l'ergonomie de la machine rendent son utilisation plus facile et donc plus attractive.

En synthèse, la reprise avec gratification est majoritairement bien accueillie, en particulier par les consommateurs qui la pratiquent et apprécient les bons d'achat, la praticité mais aussi le bénéfice environnemental. Pour autant, tous les clients n'y ont pas recours, les non-utilisateurs et les utilisateurs occasionnels faisant valoir divers freins tels que le manque de motivation, une méconnaissance du dispositif, des difficultés de stockage au domicile, la contrainte de l'anticipation (penser à rapporter les emballages vides destinés aux RVM), etc. En outre, la reprise avec gratification peut positiver l'image de l'enseigne ou des marques concernées, sans toutefois modifier les comportements d'achat. Elle permet aussi de rallier de nouveaux trieurs et améliore le geste de tri.

Contribution de l'enseigne LIDL

La contribution de LIDL⁴ vise à fournir un retour d'expérience sur la reprise avec gratification pour recyclage (des bouteilles plastiques) mise en place dans 30 de ses supermarchés, situés dans le nord de la France, au travers d'une enquête réalisée⁵ auprès des clients LIDL, puis d'une manière plus générale auprès d'un panel de Français.

En voici les principaux enseignements :

- *Les français et le tri des déchets : quelles habitudes ? quelle appétence pour les bouteilles consignées ?*

Globalement, le tri des déchets ménagers est un geste véritablement ancré dans le quotidien des français. Ce geste est considéré comme facile par près de 9 français sur 10, et ils se montrent très assidus : ils sont 9 sur 10 à trier toujours ou souvent leurs déchets, quelle que soit la typologie de produits (bouteille en plastique, verre, emballage, conserves...).

S'agissant des bouteilles plastiques : ¼ des français en utilisent moins de 1 par semaine, pendant que ½ en utilisent 1 à 4 par semaine. Pour les trier, ils sont une large majorité (7/10) à les déposer dans leur poubelle jaune individuelle. En parallèle, la moitié d'entre eux déposent également ces bouteilles dans des poubelles de tri collectivités, et 2/10 affirment utiliser des bornes de collecte.

L'idée de mettre en place un système de consigne des bouteilles plastiques est positivement perçue par les français : 80% reconnaissent l'importance de ce projet pour la société dans son ensemble et 70% à titre individuel par cette idée.

- *Bornes de collecte de bouteilles plastiques : quel niveau d'utilisation ? quelles motivations et freins ?*

Concrètement, le principe de borne automatique de collecte est déjà bien connu des français (3/4). Dans les faits, les non-connaisseurs sont plus nombreux dans les villes de plus de 100k habitants. Pour autant, bien qu'une majorité de français ait déjà entendu parler de ces bornes, ils sont seulement ¼ à les utiliser de manière effective. En effet, la moitié des français connaissent leur existence, mais ne les utilisent pas.

Spontanément, la principale motivation à utiliser ces bornes réside dans l'attrait économique, suivi de près par la protection de l'environnement. De manière plus

⁴ Contribution du 25 avril 2023.

⁵ Enquête « Bornes de collecte pour bouteilles plastiques : quel attrait des Français pour ce dispositif ? enseignements et résultats détaillés », Madeinvote pour LIDL, réalisée du 4 au 13 avril 2023 (via les réseaux sociaux Facebook et Instagram, auprès de 1000 français(es) représentatifs en termes de sexe, âge, CSP et région).

secondaire, les utilisateurs estiment que c'est également une manière de promouvoir le recyclage des déchets, et pour certains, d'éviter l'encombrement de ses propres poubelles de tri à domicile.

Concrètement, près de la moitié des utilisateurs de bornes de collecte en sont des promoteurs, et les recommandent à leurs proches. Ils les considèrent comme faciles d'utilisation, bien placées en magasin, et sont satisfaits de la mécanique de récompense. Ces bornes permettent en outre de faire évoluer leurs pratiques en termes de recyclage et leur regard sur l'écologie.

S'agissant des non-utilisateurs : spontanément, les personnes qui connaissent, mais n'utilisent pas ce type de borne de collecte citent comme principal frein l'absence de borne à proximité de chez eux. De manière plus secondaire, la préférence pour le tri à domicile est également une raison importante, tandis que le manque d'habitude ou d'attractivité des récompenses sont évoqués par certains. De manière assistée, c'est même le frein principal qui apparaît : l'absence ou l'éloignement des bornes de collecte. Plus en retrait, le fait de ne pas vouloir se rendre au supermarché pour utiliser une borne de collecte n'est évoqué que par 2 non-utilisateurs sur 10, au même titre que le frein lié au stockage des bouteilles vides à domicile. Le système de récompense actuel ne semble pas être un frein.

- *Quelles perspectives pour une mise en place à plus grande échelle de ces bornes de collecte ?*

Deux attentes se démarquent nettement : le fait que les bornes de collecte soient implantées à proximité des lieux de vie, et le fait de les trouver en plus grand nombre partout en France.

En termes d'emplacement, la moitié des français souhaiteraient les voir s'installer en supermarché (plutôt en extérieur), ou à proximité des bennes municipales collectives.

Enfin, en termes de mécanique de récompense, les français plaident plutôt en faveur d'un gain proposé en monnaie / pièce, ou de manière plus secondaire crédit sur une carte de fidélité. Les bons d'achats et les dons à une association sont plus en retrait. Certains - à la marge - évoquent également ne simplement pas avoir besoin de récompense pour faire un geste civique et écologique.

3. Auditions d'autres parties prenantes par le CNEC

En complément des éclairages apportés par ZWF, la FCD et LIDL, une vingtaine d'auditions ont été conduites par M. Jean-Michel Buf (président du CNEC) et M. Johann Leconte (pilote du groupe de travail du CNEC « Consommateurs et économie circulaire »), avec l'appui du secrétariat du CNEC assuré par la DGPR/BPLG.

Dans ce cadre, les personnes auditionnées, dont la liste figure en annexe 3 du présent document, ont été invitées à partager toute information relative à la perception, à l'adhésion, et au comportement des consommateurs vis-à-vis des trois dispositifs de collecte suivants :

- dispositif de consigne pour réemploi (du verre ou du plastique)
- dispositif de consigne pour recyclage (du plastique)
- dispositif de reprise pour recyclage (du plastique) avec gratification.

Il en ressort les enseignements suivants :

➤ *Tri des emballages*

Sur le geste de tri des emballages : 9 Français sur 10 déclarent le faire. Toutefois, les déclarations et motivations ne sont pas prédictives d'un comportement réel.

- Bouteilles plastiques : le niveau d'information sur la règle de tri ne suffit pas. Bien que celle-ci soit connue à 93% par les Français, les données CITEO montrent que le taux de collecte plafonne à 60%.
- Canettes en aluminium : 4,5 Mds de boissons en canettes sont consommées en France chaque année (8 sur 10 sont fabriquées sur le territoire). Sont très facilement recyclables. Le taux de collecte est proche de 20% (données collecte sélective, OMR). Bien que très facilement recyclables (et que le recyclage en boucle fermée de canette à canette est possible), seule 1 canette sur 2 est recyclée : 15 à 18% collectées *via* le bac jaune, le reste étant récupéré *via* les mâchefers. La communication sur le geste de tri est jugée insuffisante (trop orientée sur les plastiques).
- Briques alimentaires : 3,5 Mds d'unités sont mises sur le marché en France chaque année soit environ 70 000 tonnes dont 40 000 tonnes sont collectées pour recyclage. Environ 10 à 15% sont consommées en hors foyer.

Sur le taux de collecte des emballages : il est important de mieux objectiver les performances de collecte en regardant ce qu'il se passe au niveau local (et pas seulement au niveau national) :

- Les données quotidiennes de vente des distributeurs (représentant près de 90% du marché de la grande consommation) sont aujourd'hui collectées par une entreprise, capable de les restituer à une maille très fine (région, département, voire plus petite encore : « bassins de consommation »).
- Une demande lui a été adressée par le CNEC afin de connaître la disponibilité et les conditions d'accès aux données de vente agrégées à l'échelle régionale, anonymisées (pas de données par marques et distributeurs), pour les 4 types d'emballages suivants : bouteilles pour boisson en plastique, bouteilles pour boisson en verre, briques alimentaires, canettes. Les investigations sont en cours. Un retour de l'entreprise est attendu en mai.

Sur la finalité du tri : le consommateur veut avoir la certitude que ce qu'il trie est bien géré/recyclé (ce que je fais sert-il vraiment à quelque chose ? est-ce que j'ai un impact positif ?). Derrière l'effort, il faut un retour sur investissement. Un dispositif de consigne ou de gratification peut laisser penser au consommateur que les déchets seront bien pris en charge et recyclés. Mais se pose la question de la praticité.

➤ *Consigne pour recyclage*

Sur la consigne pour recyclage des bouteilles plastiques, les associations de consommateurs et de protection de l'environnement sont contre à l'unanimité. Plusieurs raisons sont avancées :

- Cela contribue à encourager la production de plastique à usage unique, en outre fortement générateur de pollution de l'environnement.
- La France doit certes atteindre les objectifs de recyclage imposés par l'UE mais elle s'est aussi fixée comme objectif de réduire de 50% la mise sur le marché des bouteilles plastiques à usage unique d'ici 2030, et imposé aux établissements recevant plus de 300 personnes d'être équipés d'au moins une fontaine d'eau potable accessible au public. Imposer une consigne dans ce contexte donnerait un mauvais signal.
- Le geste de tri doit être simple pour le consommateur. Il importe de ne pas perturber le geste de tri du consommateur, simplifié récemment avec l'extension des consignes de tri à tous les emballages plastiques. Il faut du temps pour se l'approprier, ensuite il est acquis, il convient de ne pas en changer tout le temps. Si coexistence du bac jaune et d'une consigne sur les bouteilles, cela va créer de la confusion (sauf si déconsignation *via* le bac jaune) et pourrait créer un déséquilibre économique du dispositif collectif.
- Payer un surplus à chaque produit dont l'emballage sera consigné va peser sur le budget des familles. Nécessité de tenir compte des efforts considérables d'investissement des collectivités territoriales, répercutés dans les TEOM et REOM avant de changer le geste de tri, des investissements supplémentaires

alourdiront la facture pour les familles. En outre, contexte d'inflation peu propice à la mise en place d'une consigne.

Sur la consigne pour recyclage des canettes :

- Des études montrent que - sans mentionner le montant de la consigne - les populations sont favorables à ce dispositif⁶ : 48% sont très favorables, 37% plutôt favorables, 9% plutôt pas favorables, 5% défavorables. En Lituanie et en Estonie, le taux de collecte est passé de 30-40% à 90% en 2 ans avec une consigne pour recyclage sur les bouteilles PET et les canettes (systématiquement), pas les Tetra pack (il n'y aurait pas de demande de la population en ce sens). Les taux atteints par ces pays ne sont pas moins bons pour les autres emballages, autrement dit il n'y aurait pas d'incidence sur la collecte en équivalent bac jaune. En Allemagne, en Belgique et en Suisse, le prix de la poubelle résiduelle est très élevé, donc en plus de la consigne, la population continue de bien trier.
- Toutefois, pour assurer une adhésion maximale, les principaux freins à prendre en compte sont :
 - Le stockage différencié à la maison (sans compacter les emballages)
 - Le retour en point de déconsignation
 - Le montant de la consigne (entre 5 et 10 cts serait acceptable)

Sur la consigne pour recyclage des briques alimentaires : le réemploi n'est pas possible, uniquement du recyclage avec la majeure partie du contenant en papier/carton, environ 5 à 10% de plastique et une couche d'aluminium. Pas de demande particulière en ce sens du côté des associations de consommateurs et de protection de l'environnement.

Pour les emballages de petite capacité consommés dans les espaces publics (25/33cl), un dispositif de reprise (RVM) pour recyclage pourrait avoir un intérêt. En outre, réserver ce dispositif aux seuls petits conditionnements pour la consommation nomade permettrait de diminuer le risque de concurrence déloyale entre grandes surfaces et petits commerces.

➤ *Consigne / gratification pour réemploi*

Sur la consigne pour réemploi des contenants en verre, demande forte exprimée par les associations de consommateurs et de protection de l'environnement. Le réemploi est un moyen efficace pour diminuer l'empreinte carbone, principalement énergétique des emballages. Cela peut concerner non seulement les bouteilles de liquides alimentaires, mais aussi les produits laitiers et la vente de plats à emporter.

⁶ Etude « Observatoire de la Canette » menée par le CSA, 2022.

Il est souligné que la France doit aussi atteindre des objectifs nationaux ambitieux en matière de réemploi (et se verra bientôt imposer des objectifs européens). Donc vis-à-vis du consommateur, il faut :

- Une communication en particulier sur le lieu de vente
- Une communication sur l'emballage même (pictogramme) pour identifier les contenants consignés, mais mal connu et pas très visible. Test en cours sous forme de médaillon « rapportez-mois pour réemploi », qui se voit bien (plus de 20% de taux de retour en 2 semaines)
- Un maillage fin du territoire en points de collecte : il faut multiplier les points de reprise. Nécessite notamment une forte implication des distributeurs afin d'assurer la disponibilité d'espaces pour le retour des emballages - RVM. A noter l'existence d'initiative développant la livraison de produits consignés à domicile (le lavage des contenants est financé par les fabricants, soit dans leurs locaux, soit externalisé auprès d'acteurs locaux). Ne pas oublier de développer des solutions pour les gens qui se déplacent, les touristes, les résidences secondaires qui n'ont pas nécessairement accès au dispositif communal en porte-à-porte au moment où ils repartent.
- Une offre de réemploi concernant plus de produits, avec un panel de références large, pour l'attractivité du consommateur : la filière s'est construite sur la base de petits producteurs engagés (produits locaux) mais intègre progressivement des produits de grande consommation (marques d'intérêt et conversions de producteurs de plus en plus importants).

La mise en place d'infrastructures mutualisées et externalisées permettant le lavage des emballages pour les acteurs n'ayant pas les moyens d'internaliser cette étape, est également nécessaire. Sinon seules les grandes multinationales de l'alimentaire seront à même de proposer le réemploi avec des solutions de lavage intégrées à leurs lignes de conditionnement.

Toutefois, cela ne suffira pas dans le cas de la grande distribution (où le réemploi n'est pas encore une réalité). Une gratification ou une consigne peut être un levier. La communication orale y est compliquée et l'univers visuel très chargé (taux de retour jusqu'à 85 % dans les petits commerces engagés - qui pratique une communication forte, sans consigne ou gratification, contre 10 % avec une gratification de 2 ct en GMS mais déploiements en cours).

Par ailleurs, la standardisation des emballages est clé : il faut accélérer sur ce point. A noter le travail de standardisation réalisé par le réseau Consigne depuis 3 ans, sur lequel doit pouvoir capitaliser Citeo pour le développement de gammes standards d'emballages réemployables pour les produits frais et les boissons (attendus depuis le 1er janvier 2022)

Il n'est pas relevé d'intérêt marqué pour la consigne pour réemploi des bouteilles en plastique (questions sur l'innocuité d'emballages en plastique réemployés) : le consommateur se pose des questions sur la dégradation du plastique. A noter toutefois que depuis 3 ans, une grande marque commercialisant des boissons expérimente, dans une soixantaine de points de vente en grande distribution (Ile-de-France, Nantes, Alsace), des bouteilles en PET consignées réemployables.

A noter qu'il existe des dispositifs dans lesquels les collectivités restent pilotes, et conservent les soutiens CITEO :

- Consigne dématérialisée (avec l'avantage de ne pas remettre en cause le geste de tri)
- Expérimentation avec RVM⁷ conduite en Mayenne (bouteilles PET clair et foncé, canettes) sous la responsabilité de la collectivité locale : la communauté de commune est au centre de l'expérimentation. La collectivité a le choix du lieu d'implantation des RVM, propose aux distributeurs d'héberger un automate, puis vient collecter le magasin redirection le centre de tri. En 1 an (mars 2022-mars 2023), le volume collecté aurait augmenté de 10%.

Sur la gratification : imposer un bon d'achat comme le font certaines enseignes peut s'apparenter à de la fidélisation et pourrait entraîner un problème concurrentiel entre grande distribution et petit commerce. Il semble préférable de laisser la possibilité au consommateur de récupérer de l'argent.

A l'issue de ce travail d'audition, il subsiste des questions de fond qui mériteraient un approfondissement et quelques décisions :

- Soutenir l'effort de réduction de la consommation d'emballages notamment à usage unique : les points d'eau dans les espaces publics sont encore trop peu développés alors qu'ils contribueraient à réduire le recours aux petites bouteilles en plastique.

- La consigne pour réemploi de certains emballages en verre (liquides alimentaires et produits laitiers, vente à emporter) commence à se redévelopper sur des circuits courts, il y a un besoin d'accélérer la standardisation de ces emballages pour en faciliter le déploiement.

- L'atteinte des objectifs de recyclage est-il un problème général national ou bien localisé à certains territoires ? Les auditions ont montré qu'il y avait sans doute une possibilité de le savoir : un travail de fond avec la société identifiée comme possédant les données territorialisées permettrait de déterminer si la solution à mettre en place pour atteindre les objectifs doit être nationale ou locale.

- Quels sont les emballages qui sont le moins bien collectés ? La solution ne devrait-elle pas être adaptée à ces emballages ? Il semblerait que ce soient les petits contenants, correspondant majoritairement à de la consommation nomade et vente à emporter, qui soient les plus concernés, et non les contenants de 1 litre et plus qui sont plutôt bien collectés par la poubelle jaune d'où l'idée de concentrer les efforts de dispositifs de récupération dans les espaces publics, gares, aéroports, parcs et jardins, espaces d'animation, etc.

- L'extension des consignes de tri des emballages ménagers vient de connaître sa dernière phase et la communication auprès des personnes concernées mériterait une campagne nationale d'explication et de sensibilisation beaucoup plus importante qu'elle ne l'a été de la part des éco-organismes concernés en lien avec les collectivités territoriales.

4. Sondage national sur la consigne des emballages de boissons

Afin de mieux appréhender la perception et le comportement des consommateurs vis-à-vis d'un éventuel dispositif de consigne des emballages de boissons, un sondage a été réalisé pour le CNEC⁸, en complément de celui réalisé en janvier 2023 pour le MTECT relatif à la consigne pour recyclage des bouteilles plastiques.

Ce sondage porte sur la consigne, qu'elle soit en vue d'un recyclage ou à des fins de réemploi des emballages de boissons, et concerne une variété d'emballages de boissons plus large (bouteilles en verre, bouteilles en plastique, canettes, briques alimentaires). Les résultats et enseignements du sondage sont détaillés en annexe 4 du présent document.

En synthèse, les Français se montrent relativement favorables au principe de la consigne. S'ils en perçoivent bien les effets positifs, ils n'en oublient pas pour autant les contraintes qui y sont associées, notamment le risque de perte d'argent. Il existe en outre un réel décalage entre les plus jeunes et plus âgés. Ces derniers sont en effet plus ouverts au système de consigne, étant à la fois plus disciplinés à propos du tri en général mais aussi parce que plusieurs d'entre eux ont déjà connu ce système par le passé.

⁸ Etude « Les Français et la consigne des emballages de boissons », Toluna Harris interactive pour le MTECT/secrétariat du CNEC, réalisée du 20 au 24 avril 2023 (en ligne auprès d'un échantillon de 1 025 personnes âgées de 18 ans et plus, selon la méthode des quotas et redressement appliqués aux variables sexe, âge, catégorie socio-professionnelle, région et taille d'agglomération de l'interviewé(e)).

ANNEXES

Annexe 1 : Résultats de l'enquête réalisée par l'association Zero Waste France

Profil des répondants : les répondants habitent à 52,6% en zone urbaine, 23,7% en zone rurale et 23% en zone périurbaine. Typologie des répondants par âge : 18 - 24 ans = 1,6% ; 25-34 ans = 24,3 % ; 35 - 49 ans = 38% ; 50 - 64 ans = 24,1% ; 65 ans et plus = 12%. Typologie des répondants par genre : Femme : 76% ; Homme : 22,5% ; Autre : 0,4% ; Non-communicé : 1,1%.

99,3% des répondants aimeraient trouver plus de produits consignés en magasin.

77,2% des répondants souhaiteraient que cette consigne serve à des fins de réemploi. 21,3% souhaiteraient qu'elle serve à des fins de réemploi et recyclage. Seul-es 1,5% des répondants souhaiteraient que cette consigne serve uniquement à des fins de recyclage.

Actuellement, 71% des emballages consignés achetés par les répondants sont destinés au réemploi et 10,1% sont destinés au recyclage. 26,1% des répondants ne sont pas concernés par la question ou ne savent pas à quoi sont destinés les emballages consignés (il était possible de cocher plusieurs réponses à cette question).

88,2% des répondants ont déjà acheté un produit dans un emballage consigné dont 47,3% récemment. Le dernier achat consigné des répondants date :

- de la semaine dernière pour 22,1% d'entre eux
- du mois dernier pour 25,6%
- de l'an dernier pour 21,7%
- 19,7% ne savent pas de quand date leur dernier achat consigné.
- autre : 0,8% à l'étranger (Allemagne et Belgique) / 4,6% avant les années 1990 / 1,8% il y a quelques années (moins de 10 ans)

Parmi les difficultés rencontrées pour rapporter les emballages consignés en magasin ou autre point de collecte :

- 49,9% des répondants ne rencontrent aucune difficulté
- 22,5% oublient de le rapporter
- 19,9% notent que le point de collecte est trop éloigné de leur domicile

Parmi les autres difficultés citées par les répondants :

- Stockage à domicile compliqué car peu de points de collecte
- Certains disent peu fréquenter le magasin
- Manque de praticité des emballages (volume, poids, matériau, lavage) et des modalités de retour (envoi postal, attente, etc.)

- Envoi par la poste
- Manque de lisibilité pour le retour de la consigne (comment faire)
- Les intermédiaires ne sont pas informés et refusent de récupérer la consigne
- Emballage non standardisé gardé

La fréquence à laquelle les personnes achètent et rapportent les contenants consignés sont similaires :

	Fréquence d'achat des produits consignés	Fréquence de retour des emballages consignés
Très souvent (1 à plusieurs fois par semaine)	7,1%	8%
Souvent (1 à plusieurs fois par an)	22,2%	26,5%
Parfois (1 à plusieurs fois par an)	46,2%	46,5%
Autre ou jamais	Autre : 24,4% (dont jamais)	Jamais : 19%

44,6% des répondants trouvent le système de consigne très pratique et 43% assez pratique. 9% le trouve peu pratique et 0,8% pas pratique du tout. Parmi les 2,6% de répondants restants, la question du nombre et de la distance des points de collecte revient plusieurs fois.

Quelques verbatims : « ce n'est pas pratique, mais c'est un geste logique », « très nécessaire pour l'environnement », « uniquement utile et nécessaire », « au-delà de la question pratique, cela ne me gêne pas », « responsable », « un savoir-vivre », « normal », etc.

Parmi les raisons citées sur les freins à l'achat de produits consignés (*plusieurs réponses étaient possibles car les difficultés peuvent être cumulatives*) :

- 66,44% des répondants n'ont pas accès à des magasins vendant des produits consignés
- 60,9 % ne trouvent pas les produits qu'ils souhaitent acheter ou qu'ils ont l'habitude de consommer.
- 5,9% mettent en avant que les produits consignés sont plus chers.

2,8% mettent en avant d'autres freins, parmi lesquels :

- les emballages consignés sont en plastique
- absence de consigne pour les produits locaux

- absence de standardisation des contenants (et donc chaque magasin ne reprend que ses propres contenants, impossibilité de faire appel à la consigne lors des déplacements)
- chaque magasin ne reprend que ses propres contenants
- insuffisance des lieux de collecte des consignes
- achats en vrac (et donc pas d’emballages)
- manque d’habitude

Concernant les matériaux dans lesquels sont emballés les produits consignés par les répondants, le verre arrive largement en tête avec 54,9% des répondants qui se tournent vers ce matériau très souvent contre 6,2% vers le plastique. 64,4% des répondants n’achètent d’ailleurs jamais de produits consignés dans du plastique. La catégorie “jamais” inclut également les répondants qui n’ont jamais acheté de produit dans un emballage consignés.

	Très souvent	Souvent	Parfois	Jamais
Verre	54.9%	12.5%	19.3%	15%
Plastique	6.2%	8.5%	21.3%	64.4%
Carton	2.8%	4.3%	18.3%	75.6%
Métal	2%	3%	17.3%	78.4%
Autre	1.5%	1.3%	15%	82.6%

Si 84,4% des répondants ramènent les emballages consignés dans le magasin où ils ont acheté le produit, 3,2% renvoient ces emballages par la poste.

Parmi les 17,2% des répondants restant beaucoup ne pratiquent pas la consigne mais parmi les autres méthodes de collecte : emballages collectés à domicile, réseau de points de collecte (autre que le magasin d’achat), retour directement au producteur, cave coopérative, solidarité (une autre personne rapporte les contenants). (*Plusieurs réponses étaient possibles*)

La consigne monétaire :

67,3% des répondants sont tout à fait d’accord pour payer une somme supplémentaire qui sera restituée au moment de rendre l’emballage.

30,2% des répondants sont d'accord à condition qu'il s'agisse uniquement d'une consigne pour réemploi alors que seuls 0,5% seraient prêts à payer une somme supplémentaire restituée si l'emballage est destiné au recyclage.

Seules 1,1% des répondants indiquent leur refus de payer une consigne sur les emballages et 0,9% ne savent pas s'ils seraient prêts à payer une somme supplémentaire.

Ces résultats se reflètent sur le coût que seraient prêts à payer les répondants pour de la consigne pour recyclage contrairement à la consigne pour réemploi.

Somme que les répondant-es sont prêt-es à payer et à se voir restituer lors du retour	Consigne pour réemploi	Consigne pour recyclage
Plus de 1€	29,8%	8,4%
1€ maximum	39,8%	28,3%
50 centimes maximum	17,9%	26,3%
10 centimes maximum	6,3%	14,3%
0€	0,9%	13,2%
Je ne sais pas	5,3%	9%

Annexe 2 : Contribution détaillée de la Fédération du commerce et de la distribution (FCD)

➤ *État des lieux du déploiement des dispositifs de gratification*

Il convient d'abord de définir ce qu'est la reprise avec gratification : elle désigne un système de collecte des emballages grâce auquel les consommateurs rapportent les emballages visés, après consommation du produit, et reçoivent en échange une somme d'argent (généralement 1 ou 2 c€) qu'ils peuvent soit déduire de leurs achats (bons d'achat) soit donner à une cause de leur choix (dons aux associations). Cette reprise est le plus souvent opérée via un automate, dit RVM, installé dans les points de vente, à l'intérieur des magasins ou sur les parkings des grandes surfaces.

La reprise avec gratification n'est donc pas un système de consigne proprement dit : si les deux dispositifs constituent un levier de développement de la collecte sélective au travers d'un mécanisme incitatif et s'ils mettent en œuvre une technologie d'automatisation comparable (RVM), la gratification récompense le geste de tri du consommateur, sous la forme d'un bon ou d'un don, tandis que la consigne *stricto sensu* incite le consommateur à trier les emballages consignés en lui restituant le montant prélevé, en plus du prix de vente, lors de l'acte d'achat. Cette différence, très significative, oblige à la prudence pour appliquer à la consigne les enseignements tirés de la gratification.

La reprise avec gratification peut viser soit le recyclage soit le réemploi des emballages retournés. La présente note porte exclusivement sur la reprise pour recyclage qui est plus répandue et mieux connue, même si certains magasins ont développé une reprise pour réemploi, généralement à l'échelle locale.

Historiquement, cette pratique émerge, en France, au tournant des années 2010, sous l'impulsion des équipementiers (la société TOMRA notamment) qui ont adapté à un pays sans consigne le savoir acquis dans les pays qui en disposent, comme les pays scandinaves ou, plus récemment, l'Allemagne (depuis 2003) ou les Pays-Bas (depuis 2006). Les points de vente opérés en franchise ou par les groupements d'indépendants ont été tendanciellement plus précoces et plus nombreux à accueillir ce type de RVM que les magasins relevant de groupes intégrés, du fait de l'autonomie décisionnelle de ces établissements. Toutefois, le nombre d'automates déployés est resté très limité (quelques centaines en France), ce qui a contribué à rassurer les craintes initiales exprimées par certaines parties qui avaient fait valoir le risque d'une « cannibalisation » des flux gérés par le SPGD.

La logique exploratoire des pionniers a cependant évolué après quelques années pour laisser place à des dispositifs, toujours marginaux en nombre mais plus organisés, non sans lien avec les politiques publiques mises en œuvre en France et en Europe en matière de prévention et de gestion des déchets pour accroître le recyclage des emballages, notamment en plastique. Ce nouvel essor s'est inscrit également dans la volonté des acteurs de la filière REP des emballages ménagers de tester de nouveaux modes d'organisation afin de satisfaire les objectifs accrus de collecte et de recyclage.

Au-delà des initiatives relevant des enseignes en propre, il importe de souligner le rôle joué par l'éco-organisme. Dès 2014, la gratification via des RVM a donné lieu à une expérimentation menée par Eco-Emballages (devenu Citeo) afin de tester ce dispositif et d'en évaluer les performances. En 2020, Citeo a lancé un appel d'offres visant un déploiement mesuré et encadré de 420 RVM en France métropolitaine, destinés majoritairement à une collecte mono-flux (bouteilles en PET) et, marginalement, multi-flux (PET/canettes/briques). Au total, 400 emplacements ont été sélectionnés en fonction des facteurs clés de succès identifiés lors de l'expérimentation précédente, en tenant compte des caractéristiques des automates, de leur implantation et de la qualité du service proposé. Les partenaires sélectionnés sont chargés d'assurer l'installation et la maintenance des RVM ainsi que la collecte et le recyclage des emballages concernés, en contrepartie d'un soutien financier de Citeo d'un montant de 600 € par tonne (soutien dégressif au-delà de la 30^e tonne collectée par automate). Cette opération, en cours, doit se poursuivre jusqu'au 31 décembre 2025.

Il importe de souligner que les décisions prises en matière de gratification l'ont été individuellement par chaque enseigne, voire par les magasins eux-mêmes dans certains cas. La FCD n'a eu d'autre rôle vis-à-vis de ses adhérents que de les tenir informés des pratiques constatées et de leur évolution, de relayer les projets menés par Citeo puis, à compter de 2018-2019, d'appeler l'attention sur la nécessaire articulation entre la reprise avec gratification et l'éventualité d'une consigne sur le territoire national.

Nous ne disposons pas de statistiques consolidées mais nous estimons qu'il y a, en France, environ 900 RVM en place à date, dont 420 (un peu moins de la moitié) relèvent du projet mis en œuvre par Citeo. Ces automates sont principalement destinés à la reprise des bouteilles plastiques en PET (environ 90% du parc) mais il existe aussi quelques RVM multi-flux aptes à reprendre à la fois des bouteilles en PET et des canettes en aluminium, voire des briques alimentaires. Compte tenu des volumétries recherchées, les RVM sont quasi exclusivement installés dans des hypermarchés et des supermarchés mais on dénombre aussi quelques magasins de proximité, de grande taille, dans les centres urbains où la densité de population permet de compenser les limites liées au format.

Au total, en cumulant les RVM déployés dans le cadre du projet Citeo et ceux déployés précédemment ou depuis lors mais en dehors de ce cadre, il est estimé que le parc des 900 RVM permet de collecter 10 800 tonnes par an de bouteilles plastiques, soit 12 tonnes par RVM. Cette moyenne cache cependant des situations très disparates, avec des écarts pouvant aller de 1 à 6 entre les RVM les moins performants (< 4 tonnes/an et par machine) et les RVM les plus productifs (24 tonnes/an).

Eu égard aux données quantitatives et qualitatives dont disposent les enseignes ainsi que Citeo, il est estimé que plus de 60% des bouteilles collectées via les RVM auraient été triées pour recyclage. De sorte que le gain net, complémentaire aux tonnages issus du bac jaune n'est pas de 10 800 tonnes mais de l'ordre de 3000 à 4000 tonnes, soit une progression du recyclage des bouteilles de seulement 0,6 point.

➤ *Principaux enseignements tirés de la reprise avec gratification*

La reprise avec gratification est un processus en cours et non mature, d'autant que le dispositif reste peu étendu malgré l'antériorité des premiers pilotes. Il serait donc prématuré d'en faire le bilan alors qu'aucune étude exhaustive n'a encore été menée. Toutefois, les informations remontées individuellement par les enseignes permettent de dégager de premiers enseignements communs.

La gratification du geste de tri est un dispositif jugé efficace mais coûteux, même s'il a donné lieu à des modes d'organisation innovants pour réduire les coûts de mise en œuvre. Le principal coût résulte du financement des bons d'achat. Par ailleurs, aux coûts d'acquisition ou de location des RVM, s'ajoutent les coûts de maintenance et, plus généralement, les coûts liés au temps passé par les personnels des magasins pour expliquer le fonctionnement des machines et fluidifier leur utilisation. Sans oublier le coût d'immobilisation des surfaces occupées par les RVM.

On rappellera que la gratification faisait partie des différents scénarios étudiés par le Collectif Boissons en 2018-2019, aux côtés du scénario de référence que constituait la consigne. Pour déployer la gratification au niveau national et aboutir à une performance significative, 15 000 RVM seraient nécessaires, pour un coût lissé total estimé à plus de 100 M€ par an, comprenant les coûts techniques et de main d'œuvre, le financement de la gratification ainsi que la compensation des collectivités pour la perte des soutiens. Ce coût apparaît rédhibitoire au vu de la performance atteinte (inférieure à l'objectif fixé pour 2025), confirmant le caractère supplétif de la gratification (en complément d'autres leviers d'accélération) mais invalidant la possibilité de toute généralisation à grande échelle.

Par ailleurs, les performances constatées sont très contrastées : divers facteurs explicatifs ont été identifiés, pour partie à la main des enseignes (mais certains sont plus faciles à activer que d'autres).

- Plusieurs facteurs de réussite dépendent des enseignes elles-mêmes qui peuvent donc agir pour optimiser les résultats. Ainsi, l'emplacement de l'automate est un facteur déterminant : qu'il soit situé à l'intérieur ou à l'extérieur du magasin, il faut qu'il soit visible et donc bien positionné par rapport au parcours client. La performance varie aussi en fonction des formats de magasin : à RVM comparables, les hypermarchés sont plus productifs que les supermarchés et ces derniers performant davantage que les magasins de proximité, même les plus fréquentés. Enfin (et non sans lien avec ce qui précède), la localisation des magasins joue un rôle important, les points de vente périphériques présentant souvent une meilleure performance que ceux des centres urbains, du fait de l'anticipation requise qui permet au consommateur de rapporter ses emballages destinés aux RVM en même temps qu'il planifie ses achats.
- La performance résulte également de la qualité du service offert : le niveau de gratification bien sûr (plus son montant est élevé, plus la gratification mobilise) mais aussi la communication mise en place, lors du lancement et dans la durée, pour expliquer le dispositif, inciter à son utilisation et rallier de nouveaux trieurs. Sans oublier la formation des personnels et leur implication au quotidien dans la gestion du dispositif : l'assistance aux clients qui en ont besoin peut s'avérer utile, au moins dans les premiers temps, de même que la régularité des opérations de vidage et l'entretien courant permettent d'augmenter la disponibilité des RVM, de réduire les pannes et de conserver l'attractivité du service.
- La proximité d'un site de consommation hors foyer (établissements de restauration, cinémas, etc.) semble également accroître la performance de collecte, comme en atteste l'exemple des RVM implantés au cœur des centres commerciaux.
- D'autres facteurs sont davantage corrélés aux caractéristiques techniques des RVM et à l'interaction entre la machine et ses utilisateurs : la capacité de la machine détermine son rendement (nombre de bouches de collecte, vitesse de captation, volume de stockage...) en réduisant le temps d'attente et les périodes d'indisponibilité mais aussi parce qu'un automate de grande taille est plus utilisé (car plus visible) et requiert moins de manutention. En outre, les déploiements réalisés dans les GSA ont permis de tester les RVM « flakes », en mettant en évidence les avantages attachés à cette technologie (pour

maximiser le stockage, espacer les enlèvements et réduire ainsi les coûts et l'impact environnemental) mais aussi les limites résultant des contraintes exercées sur l'aval (utilisation de la matière recyclée). Par ailleurs, la clarté et l'ergonomie de l'interface facilitent l'utilisation de l'automate par les consommateurs et assurent un traitement plus rapide et donc plus productif.

- Si les RVM ont été déployés sur tout le territoire, tous les territoires ne présentent pas le même niveau de performance (qui peut varier du simple au double voire plus). Ce dernier s'avère cohérent avec les performances atteintes localement pour la collecte sélective en général, qui connaissent des variations de même ampleur suivant les départements/régions où l'on se situe.
- Enfin, l'antériorité du service compte : au-delà des améliorations technologiques constatées pour les RVM, il semble qu'il y ait une forme de « courbe d'apprentissage », pour les magasins comme pour les clients, qui rend la collecte de plus en plus efficace avec le temps.

Chacun de ces facteurs devra aussi être pris en compte dans l'hypothèse de l'instauration d'une consigne, tant en ce qui concerne la cartographie et l'organisation des points de reprise que le choix des RVM et les spécifications attachées à ces équipements destinés à opérer la déconsignation.

➤ *Conclusion et recommandations*

Pour les distributeurs, la reprise avec gratification ne se conçoit pas comme une alternative à la collecte sélective opérée dans le cadre du SPGD mais comme un mode complémentaire susceptible d'améliorer la performance de collecte et de recyclage et de rallier de nouveaux trieurs. De fait, fortes de l'expérience acquise, toutes les enseignes interrogées ont mis en avant cet objectif d'efficience et la logique de test avant tout objectif de fidélisation de leurs clients (ou de gain de nouveaux clients) ou tout objectif d'accès à la matière (les volumes collectés étant loin de suffire à couvrir les besoins).

En l'état, il est impossible de déterminer les suites susceptibles d'être données à la reprise avec gratification, qu'il s'agisse des RVM déployés à l'initiative des enseignes seules ou du projet mené par Citeo (qui court jusqu'au 31 décembre 2025). Dans les deux cas, le devenir du déploiement est tributaire de la décision qui sera prise à l'issue de la concertation en cours sur la consigne.

Si une consigne pour recyclage est mise en place, la gratification devrait *a priori* disparaître et les RVM déployés dans ce cadre auraient alors vocation à être reconvertis en automates de déconsignation. En l'absence de consigne, la gratification

du geste de tri pourrait être appelée à se développer, selon des modalités à préciser, notamment si elle fait partie des moyens retenus pour améliorer la collecte, avec d'autres leviers d'incitation tels que la tarification incitative par exemple.

S'il importe de tenir compte des enseignements tirés de la gratification qui peuvent utilement éclairer les discussions en cours sur la consigne (s'agissant du périmètre des produits concernés, de l'implantation des points de reprise, des caractéristiques à retenir pour les RVM, etc.), il faut se garder de toute transposition directe qui ignorerait les différences fondamentales entre les deux systèmes, en particulier quant au modèle économique et à l'acceptabilité de chacun des dispositifs par les consommateurs.

La perception positive de la gratification pourrait même biaiser l'appréciation de la consigne par les consommateurs qui ont l'expérience de la gratification, si les dispositifs en viennent à être confondus. C'est pourquoi il faut certes capitaliser sur l'expérience acquise à travers la reprise avec gratification mais il importe tout autant d'insister sur la différenciation des deux dispositifs afin de clarifier les conditions optimales de leur mise en œuvre, quelles que soient les suites données à la concertation en cours.

Enfin, il serait également utile de :

- fiabiliser la comptabilisation des volumes collectés via la gratification afin de mesurer l'apport réel et prévisible à l'amélioration du taux de collecte et de recyclage ;
- mesurer les effets de la reprise avec gratification sur le bac jaune pour éviter toute désoptimisation des systèmes de collecte sélective existants ;
- veiller à l'articulation entre la reprise avec gratification et la consigne, dans l'hypothèse où une consigne est mise en place, ainsi qu'à la reconversion des RVM déjà déployés.

Annexe 3 : Liste des personnes auditionnées par le CNEC

Associations

Mme Diane BEAUMENAY-JOANNET, Responsable plaidoyer et campagne déchets aquatiques à Surfrider Foundation Europe (SFE)

M. Adrien de CHAZEUX, Responsable institutionnel et plaidoyer à l'association de défense des consommateurs et usagers CLCV (Consommation, logement et cadre de vie)

M. Alexis EISENBERG, Directeur France et francophonie de Reloop

M. Jean-Christophe GAVALLET, Président de France Nature Environnement (FNE) des Pays de la Loire France Nature Environnement

Mme Moira TOURNEUR, responsable plaidoyer, et Mme Chloë DUMAS, responsable mobilisation citoyenne chez Zero Waste France (ZWF)

Mme Valentine de la MORINERIE, Chargée de mission Environnement Développement Durable, et Mme Dominique ALLAUME-BOBE, administratrice en charge des dossiers Environnement et Développement Durable de l'Union nationale des associations familiales (UNAF)

M. Gérard QUENOT, Vice-président, et Mme Lucile BUISSON, Chargée de mission énergie à UFC-Que Choisir

Mme Célia RENNESSON, Directrice de Réseau Vrac

Mme Julie VANHILLE, secrétaire générale de l'association de défense, d'éducation et d'information du consommateur (ADEIC)

Entreprises

Mme Catherine ATHENES, Présidente et Directrice RSE de Constellium, M. Mostafa ABOULFARAJ, Délégué général de France Aluminium Recyclage, et Mme Delphine THIEBAUT, consultante experte économie circulaire à Com'Publics

M. Emmanuel AUBERGER, président fondateur d'Uzaje

M. Cédric BERGER, Directeur commercial à RVM systems, M. Christophe VIANT, directeur d'Acteco Recycling

M. Charles CHRISTORY, Co-fondateur et Directeur général de Le Fourgon

Mme Cécile COUCHE, fondatrice de Bout'àBout

M. Lucien DEBEVER, Délégué général, et M. LLuis Pitarch, Président du GIE La Boîte Boisson, et Mme Juliette BAUDRY, consultante experte environnement à Com'Publics

Mme Stéphanie FOUCARD, Directrice Connaissance Société et Comportements des consommateurs, et Mme Laure CASTAGNINO, Responsable communication chez CITEO

Mme Agnès JACQUOT, Directrice RSE et Communication chez Sources ALMA, et M. Antoine CARDON, Déléguée général chez Syndicat des eaux de sources et des eaux minérales naturelles (SESEMN) et M. Antoine BAUDOIN, consultant à RIVINGTON Conseil

M. Chakib KARA, Directeur général de Tetra Pak France et Benelux, et Mme Carole FONTA, Directrice Générale d'Alliance Carton nature

M. Olivier LAROSE, Directeur stratégique emballages et économie circulaire de Coca-Cola Europacific Partners (CCEP) France

M. Didier VELOSO, Président exécutif, et Mme Sophie LEPALLEC, Chargée des affaires publiques de GS1 France

Mme Emily MAYER, Directrice business insights de Circana, et M. Philippe CABIN SAINT MARCEL, ancien Président-directeur général d'IRI France

Collectivités

M. Nicolas GARNIER, Délégué général d'AMORCE

**Annexe 4 : Résultats et enseignements du sondage national réalisé pour le CNEC sur
la consigne des emballages de boissons**

Méthodologie d'enquête



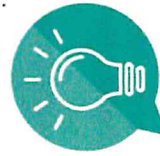
Enquête réalisée en ligne du **20** au **24 avril 2023**.



Échantillon de **1 025** personnes représentatif des Français âgés de 18 ans et plus.



Méthode des quotas et redressement appliqués aux variables suivantes : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle, région et taille d'agglomération de l'interviewé(e).



Aide à la lecture des résultats détaillés :

- Les chiffres présentés sont exprimés en pourcentage.
- Les chiffres en italique sont ceux qui apparaissent significativement au-dessus de la moyenne.

Intervalle de confiance

L'intervalle de confiance (parfois appelé « marge d'erreur ») permet de déterminer la confiance qui peut être attribuée à une valeur, en prenant en compte la valeur observée et la taille de l'échantillon. Si le calcul de l'intervalle de confiance concerne les sondages réalisés avec la méthode aléatoire, il est communément admis qu'il est proche pour les sondages réalisés avec la méthode des quotas.

Taille de l'échantillon	5% ou 95%	10% ou 90%	20% ou 80%	30% ou 70%	40% ou 60%	50%
100 interviews	4,4	6,0	8,0	9,2	9,8	10
200 interviews	3,1	4,3	5,7	6,5	6,9	7,1
300 interviews	2,5	3,5	4,6	5,3	5,7	5,8
400 interviews	2,2	3,0	4,0	4,6	4,9	5,0
500 interviews	2,0	2,7	3,6	4,1	4,4	4,5
600 interviews	1,8	2,4	3,3	3,8	4,0	4,1
800 interviews	1,5	2,1	2,8	3,2	3,4	3,5
1 000 interviews	1,4	1,8	2,5	2,9	3,0	3,1
2 000 interviews	1,0	1,3	1,8	2,1	2,2	2,3
3 000 interviews	0,8	1,1	1,5	1,7	1,8	1,8
4 000 interviews	0,7	0,9	1,3	1,5	1,6	1,6
6 000 interviews	0,6	0,8	1,1	1,3	1,4	1,4

Note de lecture : dans le cas d'un échantillon de 1 000 personnes, si le pourcentage mesuré est de 10%, la marge d'erreur est égale à 1,8. Il y a donc 95% de chance que le pourcentage réel soit compris entre 8,2% et 11,8% (plus ou moins 1,8 points).

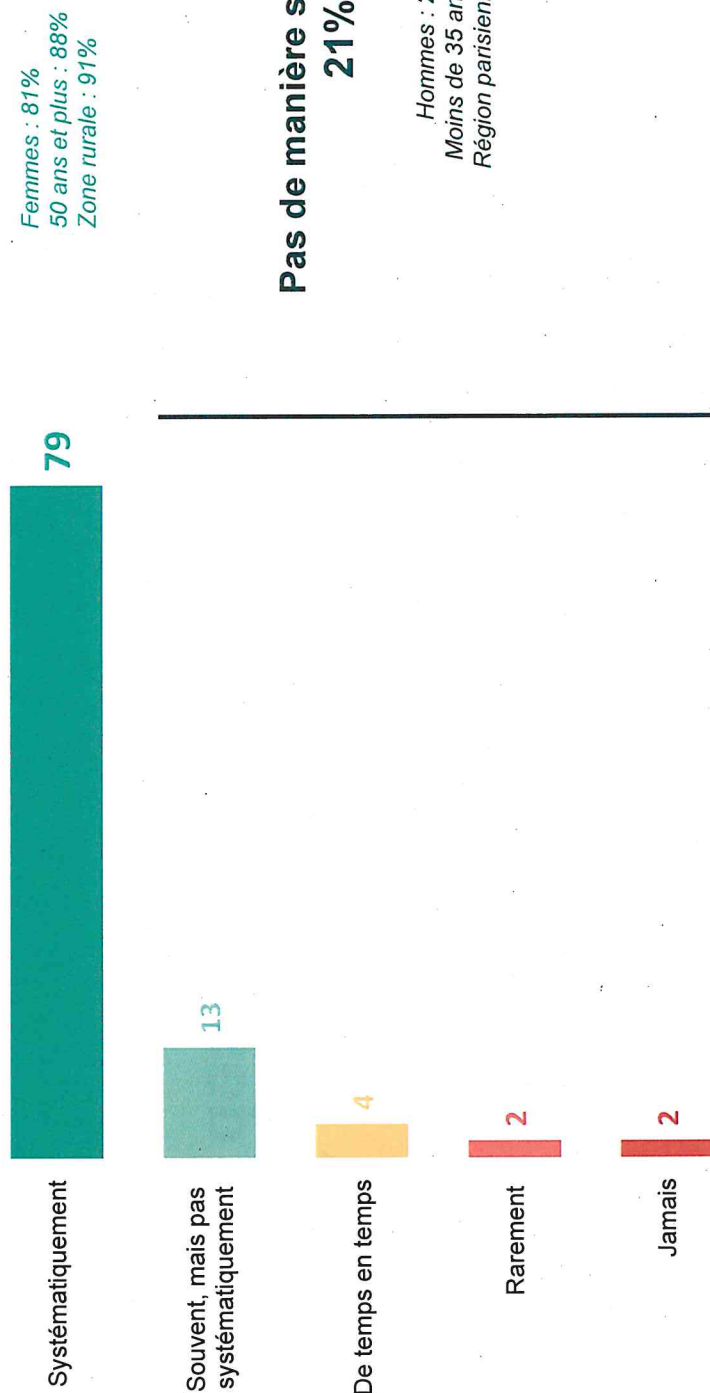


Le tri des déchets à domicile, une pratique ancrée dans le quotidien des Français

Le tri des déchets à domicile semble être une pratique ancrée dans le quotidien des Français : environ 8 d'entre eux sur 10 déclarent trier de manière systématique leurs déchets

A quelle fréquence triez-vous vos déchets à domicile (dans le « bac jaune » pour le tri des emballages papier, carton, aluminium, plastique, et dans un bac différent pour le verre) ?

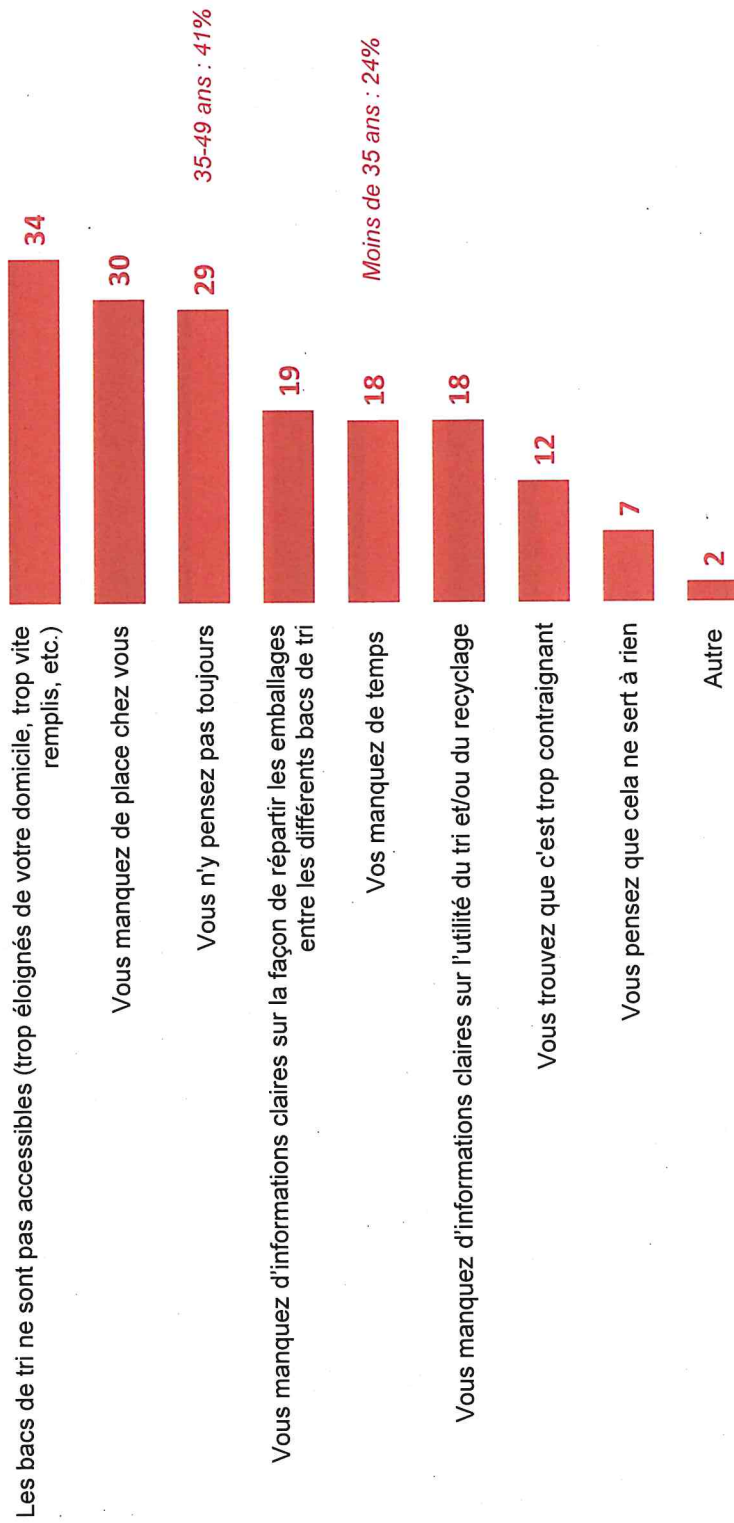
- À tous, en % -



Ceux qui déclarent ne pas trier systématiquement leurs déchets le justifient pour des raisons assez diverses. La non-accessibilité des bacs de tri, le manque de place à son domicile et le fait de ne pas toujours y penser sont néanmoins les arguments les plus cités

Pour quelles raisons principales ne triez-vous pas plus souvent vos déchets à domicile ? Plusieurs réponses possibles

- À ceux qui ne trient pas systématiquement leurs déchets à domicile, en % -



Plus précisément, une large majorité de Français déclarent trier ces quatre types de déchets et en premier lieu les bouteilles en plastique et en verre

A quelle fréquence triezy-vous chacun des types de déchets suivants ?

- À tous, en % -

Systematiquement



Les bouteilles en plastique

Femmes : 88%
50 ans et plus : 91%
Zone rurale : 89%



Les bouteilles en verre

Femmes : 86%
50 ans et plus : 91%
Zone rurale : 90%



Les briques alimentaires (ex : briques de lait, de jus de fruits, etc.)

Femmes : 83%
50 ans et plus : 88%
Zone rurale : 90%



Les canettes en aluminium

Femmes : 80%
50 ans et plus : 87%
Zone rurale : 87%

■ Systematiquement ■ Souvent, mais pas systématiquement ■ De temps en temps ■ Rarement ■ Jamais



**Une perception positive du système de consigne sur
l'emballage de boissons...**

La notion « d'emballages consignés » bénéficie d'un bon niveau de notoriété : 9 Français sur 10 déclarent en avoir entendu parler et 70% déclarent même savoir précisément ce dont il s'agit

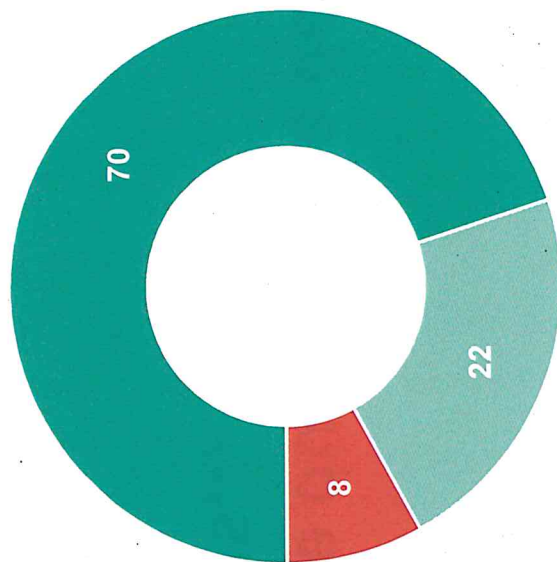
Avez-vous entendu parler ou non des « emballages consignés » ?

- À tous, en % -

Oui : 92%

50 ans et plus : 96%
Zone rurale : 97%
PCS + : 95%

Moins de 35 ans : 17%

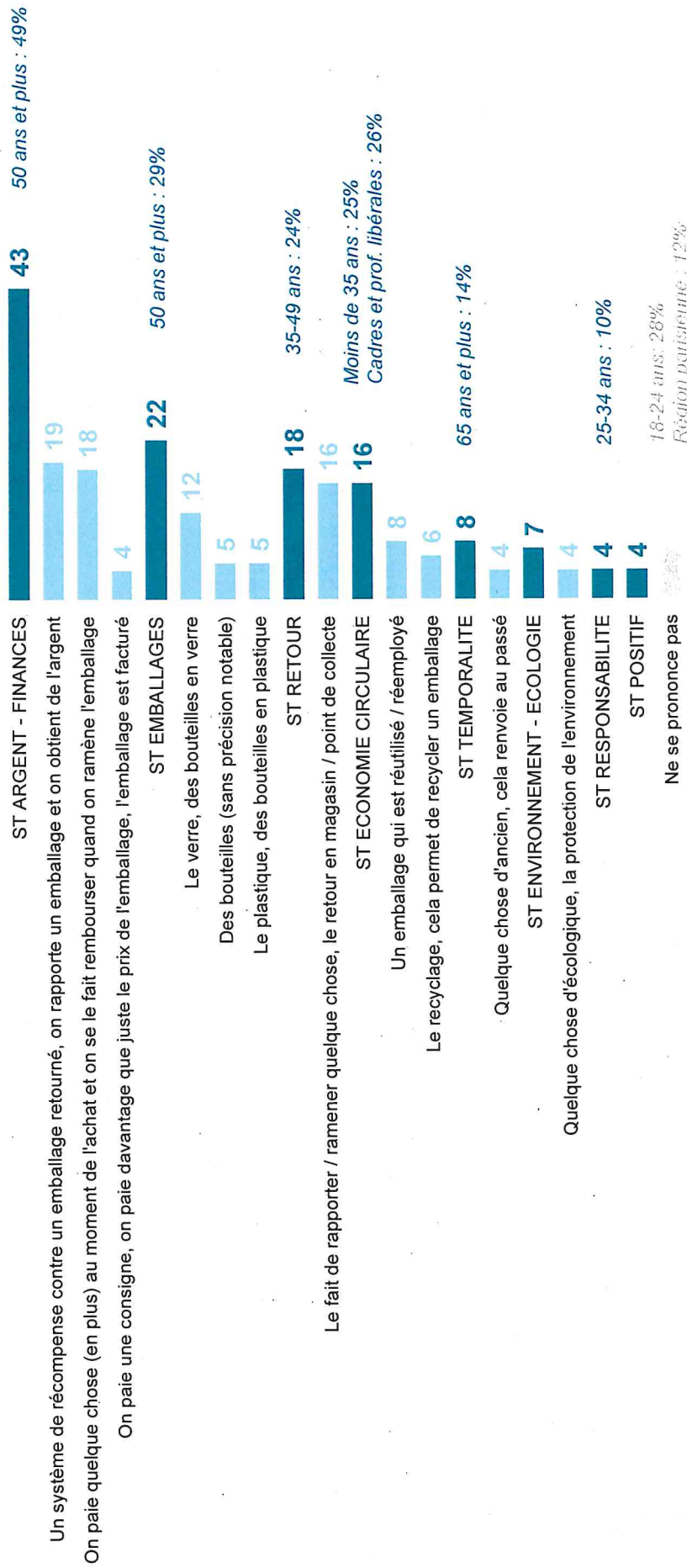


- **Oui, et vous voyez précisément ce dont il s'agit**
- Oui, mais vous ne voyez pas précisément ce dont il s'agit
- **Non**

Ceux qui ont déjà entendu parler d'emballages consignés associent en premier lieu cette notion à sa dimension financière. Le geste de restitution des emballages en lui-même, la participation à une économie circulaire et ses bienfaits environnementaux et la nostalgie provoquée chez certains viennent ensuite.

Quand on parle des « emballages consignés », qu'est-ce que cela vous évoque, qu'est-ce que cela signifie concrètement pour vous ?
Question ouverte, réponses spontanées

- À ceux qui ont entendu parler des emballages consignés, en % -





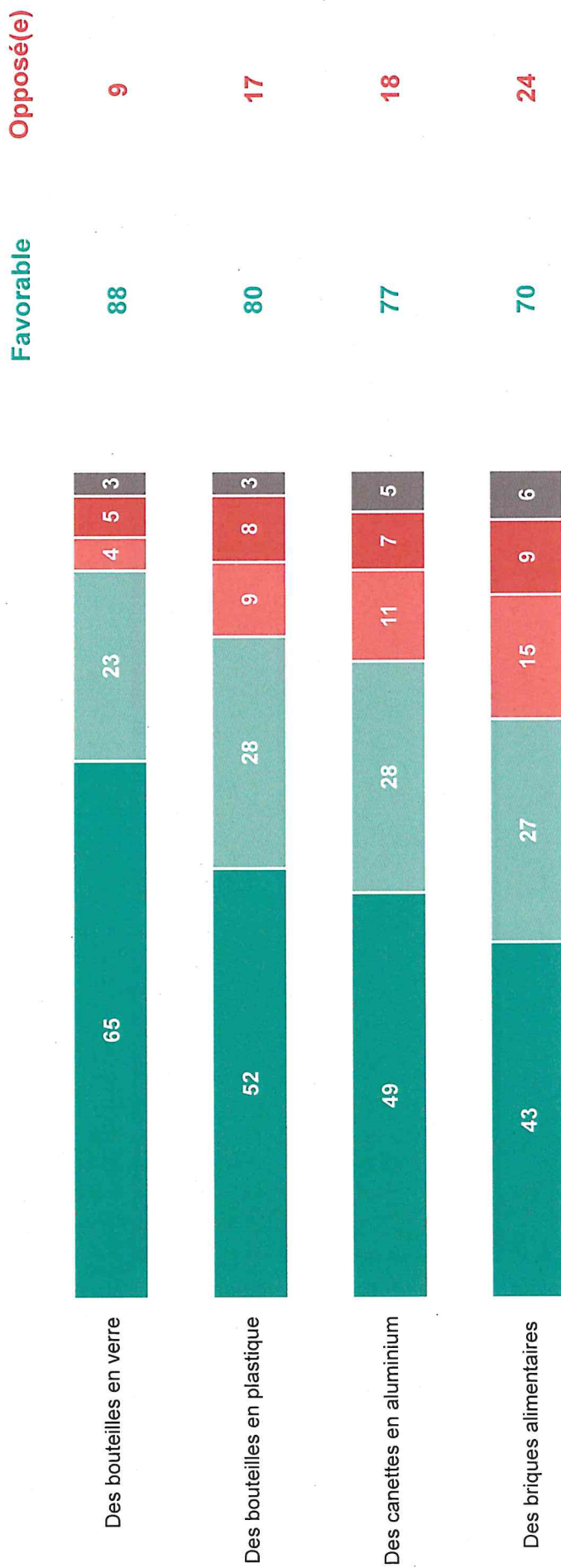
Texte de mise à niveau présenté à l'ensemble des répondants

Un emballage consigné est un emballage pour lequel l'acheteur verse une somme d'argent, la consigne, qui lui est rendue lorsqu'il retourne l'emballage afin que celui-ci soit réemployé (par exemple un emballage en verre) ou recyclé (par exemple une bouteille en plastique à usage unique ou une canette en aluminium).

Sur le principe, les Français voient positivement la mise en place d'un système de consigne pour les emballages de boissons. Ils sont en effet une majorité à s'y déclarer favorables, principalement pour les bouteilles en verre et en plastique

Le gouvernement réfléchit actuellement à la mise en place d'un dispositif de consigne sur certains emballages. Avec ce système, le consommateur paierait, pour certains types de produits, un prix un peu plus élevé que celui en vigueur actuellement et pourrait ensuite récupérer la somme d'argent consignée en retournant l'emballage vide, par exemple en magasin. Seriez-vous favorable ou opposé(e) à la mise en place en France d'un tel système de consigne pour chacun des types d'emballage suivants ?

- À tous, en % -



■ Tout à fait favorable ■ Plutôt favorable ■ Plutôt opposé(e) ■ Tout à fait opposé(e) ■ Vous ne savez pas

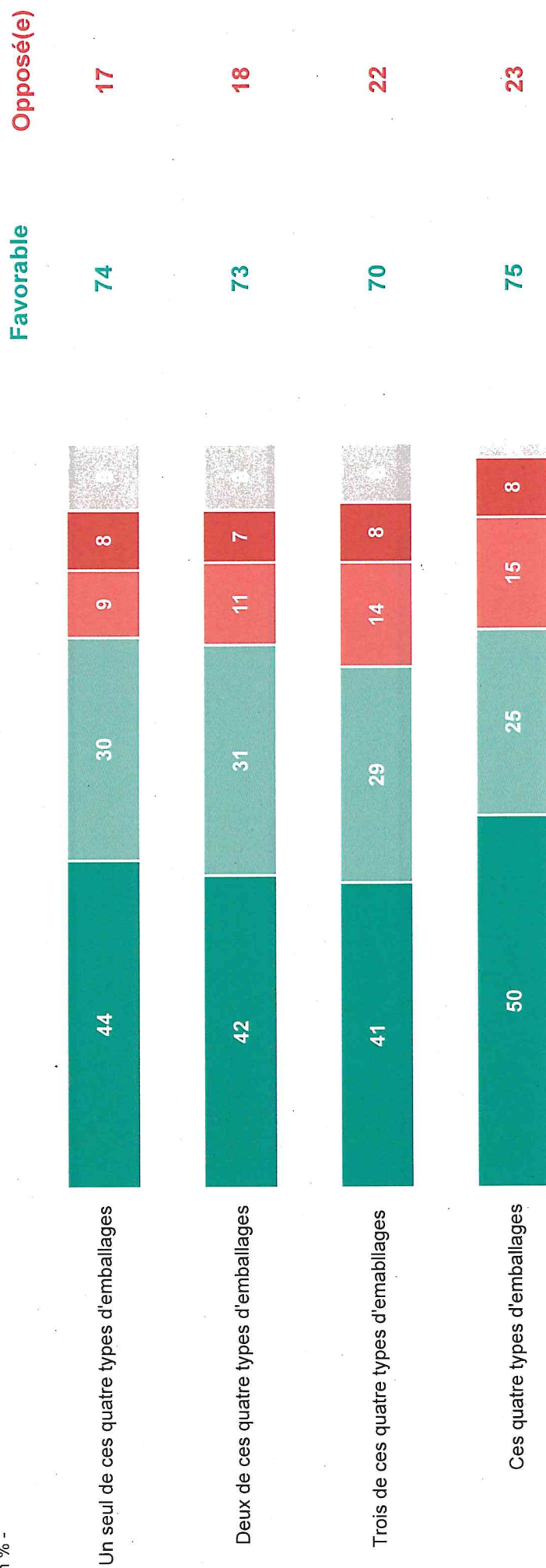


Les personnes de 35 ans et plus déclarent davantage que la moyenne être favorables à la mise en place d'un système de consigne pour chacun de ces types d'emballage.

Quel que soit le nombre de types d'emballage concernés, les Français sont une majorité à se déclarer favorables à la mise en place d'un système de consigne

Ce dispositif de consigne pourrait concerner les emballages suivants : bouteilles en verre, bouteilles en plastique, canettes en aluminium, briques alimentaires. Seriez-vous favorable ou opposé(e) à la mise en place en France d'un tel système de consigne s'il concernait... ?

- À tous, en % -



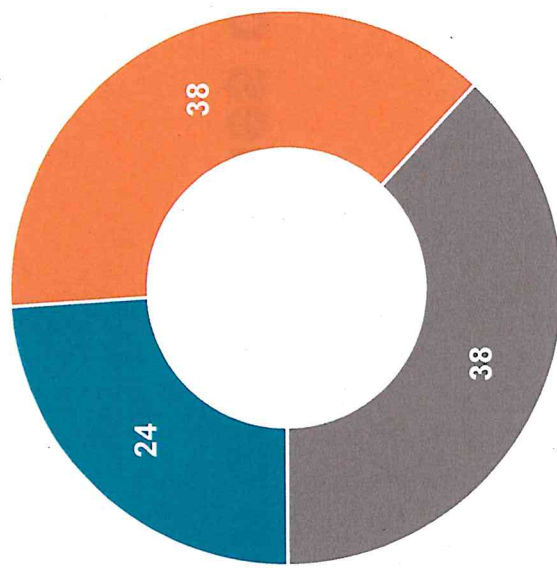
■ Tout à fait favorable ■ Plutôt favorable ■ Plutôt opposé(e) ■ Tout à fait opposé(e)

Les Français semblent privilégier le recyclage des emballages après qu'ils aient été rapportés dans un point de collecte. Un peu plus d'un tiers d'entre eux opteraient en priorité pour cette option quand un quart préféreraient leur réutilisation après lavage, le reste n'ayant pas de préférence.

Et de manière générale, vous préféreriez que les emballages consignés et rapportés dans un point de collecte soient... ?

- À tous, en % -

Réutilisés (après lavage)



Vous n'avez pas de préférence

Femmes : 43%
50 ans et plus : 47%

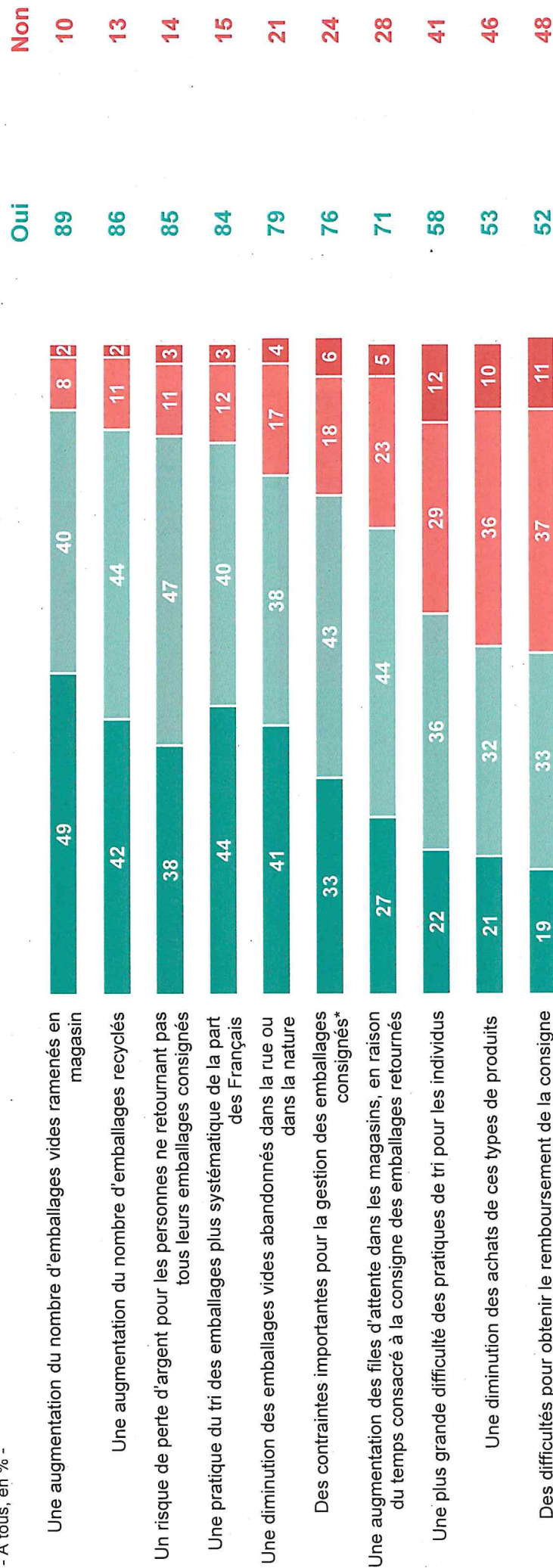


...malgré l'identification de certaines contraintes

Si les Français identifient en priorité les aspects positifs de la mise en place d'un système de consigne (augmentation du nombre d'emballages rapportés et recyclés, pratique du tri plus systématique, diminution des emballages abandonnés), ils soulignent néanmoins également le risque de perte d'argent que cela pourrait engendrer

Si un tel système de consigne des emballages de boissons était mis en place, cela aurait-il ou non chacun des effets suivants selon vous ?

- À tous, en % -



*(stockage à domicile, volume des emballages à ramener, distance au domicile des points de collecte, etc.)

■ Oui, certainement ■ Oui, probablement ■ Non, probablement pas ■ Non, certainement pas

Pour une partie des Français, la mise en place de ce système entraînerait certaines contraintes, leur préoccupation principale étant la crainte de perdre de l'argent. De plus, la moitié d'entre eux estiment que cela rendrait plus difficile la pratique même du tri et 6 sur 10 qu'ils manqueraient de place chez eux.

Plus précisément, si un tel système de consigne était mis en place, pensez-vous ou non que... ?

- À tous, en % -

Oui Non

Vous auriez peur de perdre de l'argent si vous jetez ou mettiez dans le bac jaune des emballages consignés



63 36

Vous manqueriez de place à votre domicile pour stocker les emballages consignés en attendant de les ramener en magasin



59 41

Cela compliquerait beaucoup votre pratique du tri



52 48

Vous ne seriez jamais sûr(e) de la manière de trier les emballages selon qu'ils soient consignés ou non



49 51

■ Oui, certainement ■ Oui, probablement ■ Non, probablement pas ■ Non, certainement pas



La moitié des Français anticipent un impact important de la mise en place d'un tel système de consigne sur leur pouvoir d'achat

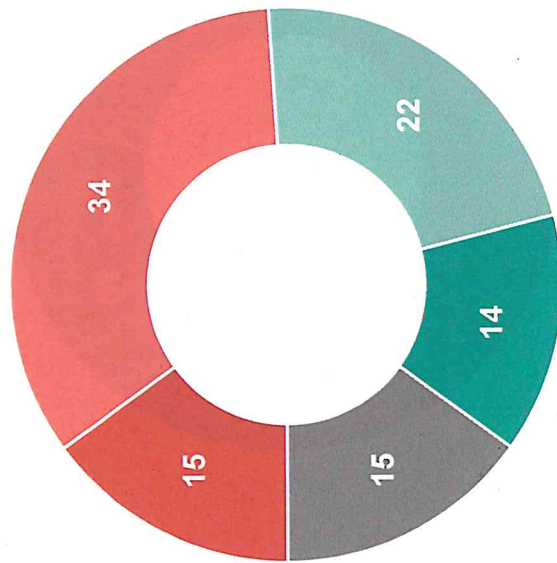
Avec ce dispositif, le consommateur paierait, pour certaines boissons, un prix un peu plus élevé que celui en vigueur actuellement et pourrait ensuite récupérer la somme d'argent consignée en retournant l'emballage vide.

Selon vous, la mise en place d'un tel système de consigne sur les emballages de boissons aurait-elle un impact important ou non sur votre pouvoir d'achat ?

- À tous, en % -

Important : 49%

Moins de 35 ans : 67%
35-49 ans : 59%
Région parisienne : 58%
PCS - : 60%



Pas important : 36%

50 ans et plus : 48%

- **Très important**
- **Plutôt important**
- Plutôt pas important
- **Pas du tout important**
- Vous ne savez pas / cela dépendrait du montant de la consigne

Les Français sont divisés vis-à-vis de la contrainte que pourrait représenter un tel système de consigne, un peu moins de la moitié d'entre eux estimant qu'il pourrait être contraignant

La mise en place d'un tel système de consigne supposerait : d'un côté, de trier certains emballages non consignés dans le bac jaune, de l'autre côté, de stocker les emballages consignés (bouteilles, canettes, etc.) afin de les rapporter en magasin.
Pour vous, cela serait-il quelque chose de contraignant ou non ?

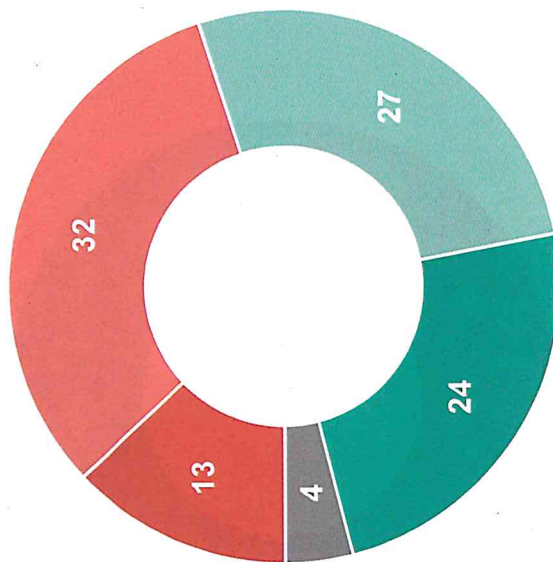
- À tous, en % -

Contraignant : 45%

18-24 ans : 58%
Région parisienne : 52%
Ne trient pas systématiquement leurs déchets à domicile : 61%

Pas contraignant : 51%

50 ans et plus : 57%
Trient systématiquement leurs déchets à domicile : 57%



- Très contraignant
- Plutôt contraignant
- Plutôt pas contraignant
- Pas du tout contraignant
- Vous ne savez pas

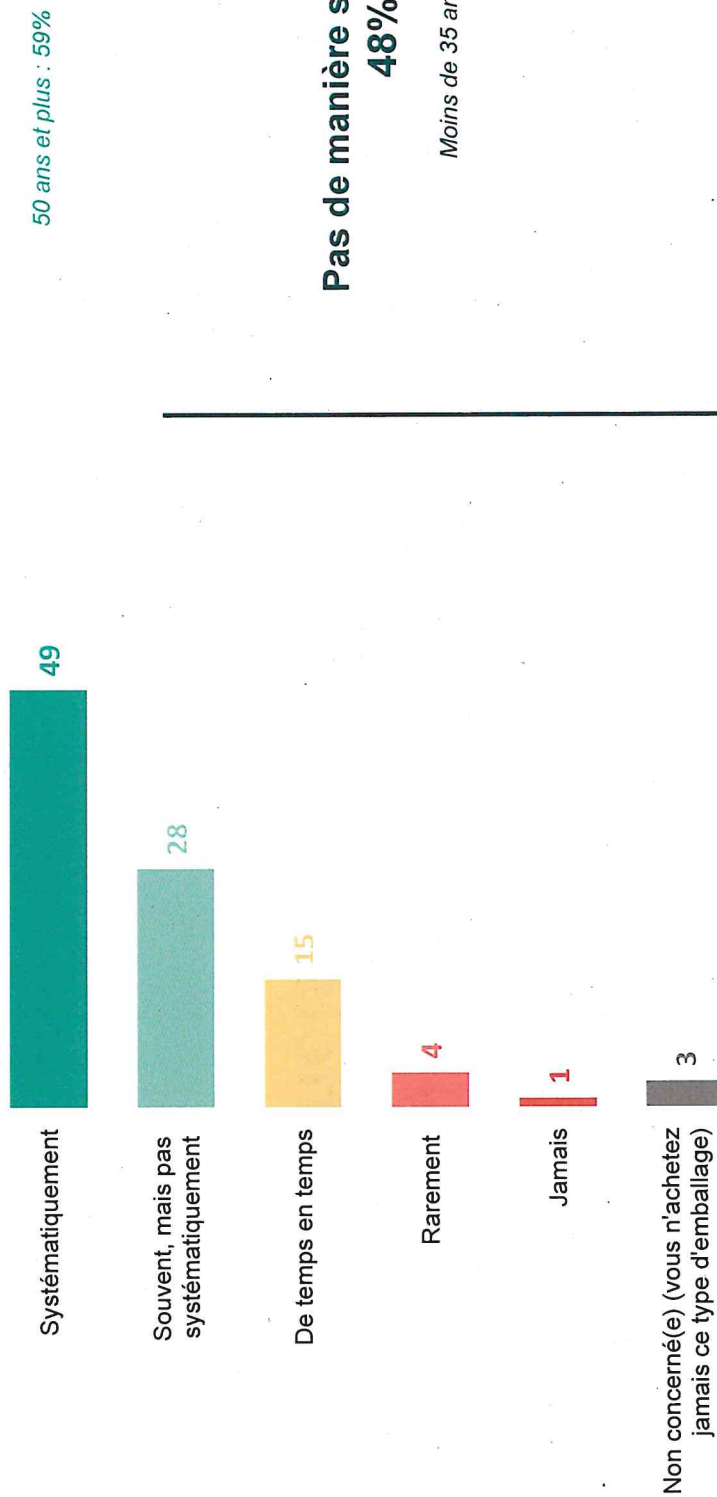


Un dispositif aux effets contrastés

Si ce système de consigne était mis en place, près de la moitié des Français estiment qu'ils rapporteraient de manière systématique leurs emballages de boissons consignés

Tout bien considéré, si un tel dispositif de consigne était mis en place, à votre avis, à quelle fréquence ramèneriez-vous en magasin vos emballages de boissons consignés (bouteilles en verre, bouteilles en plastique, canettes en aluminium, briques alimentaires) ?

- À tous, en % -

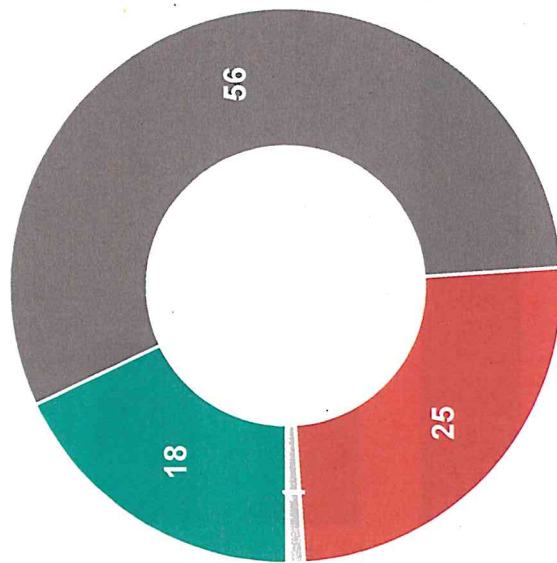


Une majorité de Français estiment que la mise en place de ce dispositif n'aurait pas d'influence sur la quantité de boissons contenues dans ces types d'emballages qu'ils achèteraient

Si un tel système de consigne sur certains emballages de boissons (bouteilles en verre, bouteilles en plastique, canettes en aluminium, briques alimentaires) était mis en place, pensez-vous que vous achèteriez... ?

- À tous, en % -

Plus de boissons contenues dans ces types d'emballages qu'aujourd'hui



Moins de boissons contenues dans ces types d'emballages qu'aujourd'hui

35-49 ans : 30%

Ni plus, ni moins de boissons contenues dans ces types d'emballages qu'aujourd'hui

50 ans et plus : 69%

En ce qui concerne le remboursement de la somme d'argent consignée, les Français privilégient une restitution en espèces, devant une remise de la somme sur la carte de fidélité du magasin. Les bons d'achat et le don à une cause d'intérêt général sont eux moins plébiscités.

Si vous deviez ramener des emballages consignés dans un point de collecte, préféreriez-vous que la somme d'argent consignée vous soit restituée... ?

- À tous, en % -

