

## Fiche technique

# RÉEMPLOI & ADHÉSION CONSOMMATEUR



Janvier 2026

Cette fiche technique aborde les questions d'adhésion des consommateurs aux solutions de réemploi, tant la consigne pour réemploi que les recharges. Elle est à destination des professionnels travaillant, au sein et avec les entreprises de l'agroalimentaire et de la cosmétique.

## PRINCIPAUX AUTEURS

Cette fiche technique a été produite dans le cadre du Collège d'Entreprises de l'association Beyond Plastic Med (ou BeMed).

Cette fiche est notamment fondée sur les interventions des personnes suivantes: Patrick Gabriel (Université Bretagne Occidentale), Pierre-Ange Giudicelli (Association Mare Vivu), Aurélien Strmsek (Surfrider Foundation), Morgane Innocent (Université Bretagne Occidentale), Hélène Villecroze (CHANEL Parfum et Beauté), Constance Cornemillot (Nestlé France), Thomas Bou (Carrefour France), François Dedieu (INRAE), Mathis Grossnickel (représentant du Club des Consommateurs Engagés de Carrefour), Claire Dale (Behavioural Insights Team) et Chloé Liard (Réseau Vrac et Réemploi).

Ce document a été synthétisé par ©Beyond Plastic Med et ©ConsultantSeas

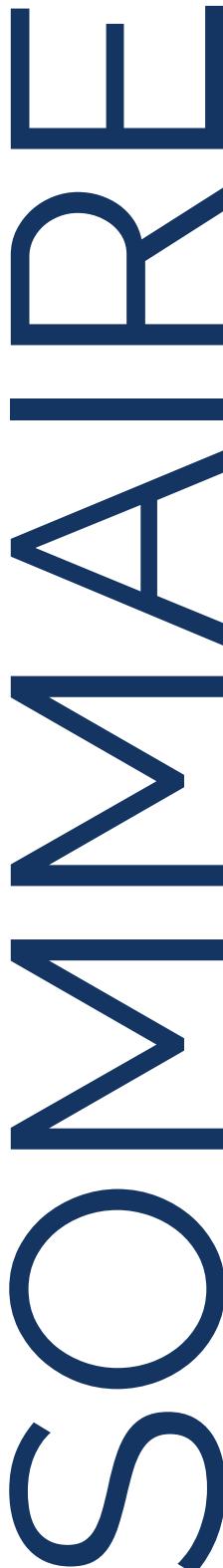


Consultant*Seas*

## CONTACTS

Lucile COURTIAL : [lcourtial@beyondplasticmed.org](mailto:lcourtial@beyondplasticmed.org) / +337 98 98 95 24

Céline RENOUARD : [crenouard@beyondplasticmed.org](mailto:crenouard@beyondplasticmed.org) / +337 98 98 44 56



## Introduction

### I - Appréhender le consommateur et ses différentes facettes

- A. Les différences entre les consommateurs
- B. Un arbitrage entre bénéfices et coûts
- C. Un fossé entre intention et action
  - 1. Comment créer l'intention ?
  - 2. Les freins à l'adhésion

### II - Passer de l'intention à l'action

- A. Renforcer la visibilité du système
  - 1. Adapter la communication de l'entreprise
  - 2. Assurer la visibilité de l'offre
- B. Optimisation du parcours consommateur
  - 1. Repenser le parcours consommateur
  - 2. Le cas de la consigne

## Conclusion Bibliographie

# INTRODUCTION

La pollution plastique est encore majoritairement perçue par les citoyens comme un problème de gestion des déchets. 71% d'entre eux considèrent qu'un emballage écologique est un emballage recyclable<sup>1</sup>, avant les emballages réemployables. En France, ces réponses s'expliquent en grande partie par 20 ans d'éducation et de sensibilisation de la population au recyclage à domicile et hors du domicile. Il semblerait que les bénéfices environnementaux des emballages réemployables ne soient pas encore suffisamment connus des citoyens.

Or, le passage d'une logique de recyclage à une logique de réemploi suppose plus qu'un simple changement technique puisqu'il implique une véritable transformation des usages et des habitudes de consommation.

L'impact d'une innovation sur les usages et habitudes de consommation va varier selon le type d'innovation proposé:

**A. Innovation d'optimisation** : réduction de l'impact de l'emballage en diminuant son poids, sans que ça impacte le comportement.

**B. Innovation de reconception** : changement de formule de la crème qui va impacter la texture et donc l'emballage adapté.

**C. Écosolution procédurale** : démarches de commerce équitable qui n'impactent

pas l'usage ou le comportement (ex. les fournisseurs d'énergie verte, etc.)

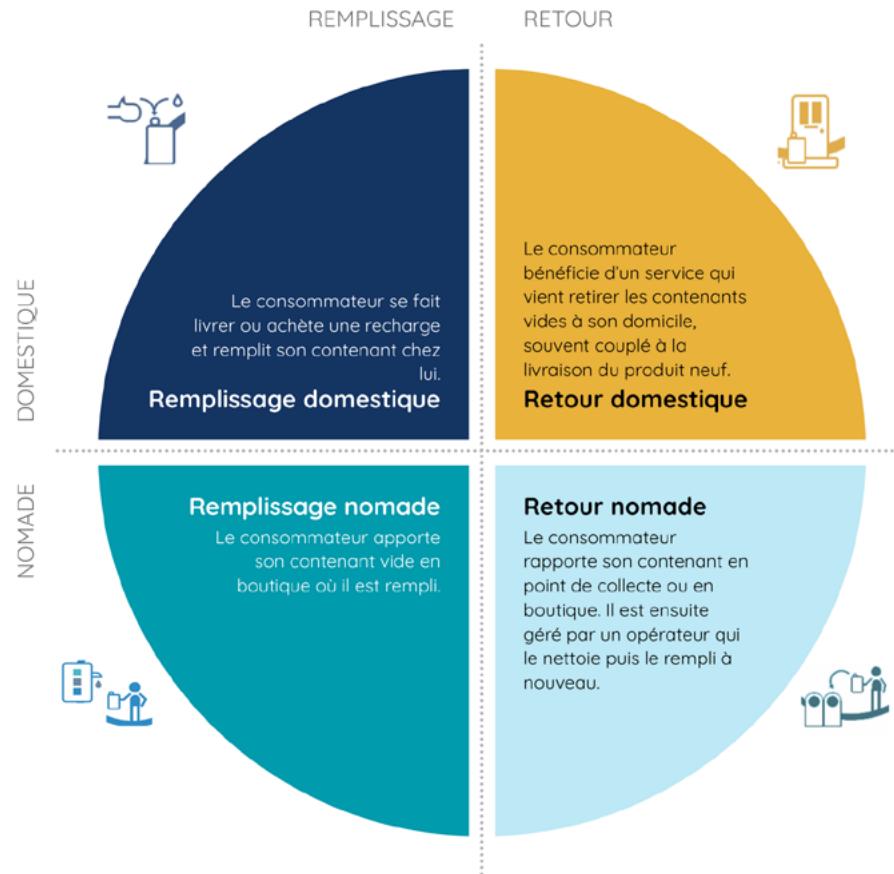
**D. Écosolution comportementale** : la vente de produits en vrac, le déploiement de contenants consignés qui impliquent des changements d'usage et de comportement pour les consommateurs.

Le réemploi se définit par « toute opération par laquelle des substances, matières ou produits qui ne sont pas des déchets sont utilisés de nouveau pour un usage identique à celui pour lequel ils avaient été conçus ». Il est essentiel de faire la distinction avec le terme réutilisation, qui désigne « toute opération par laquelle des substances, matières ou produits qui sont devenus des déchets sont utilisés de nouveau, généralement pour un autre usage que celui pour lequel ils avaient été conçus ». Les solutions de réemploi permettent de réduire la production et l'utilisation d'emballages à usage unique, et donc la pollution plastique.

Le réemploi peut prendre différentes formes, en fonction du mode de distribution et de collecte de l'emballage réemployé. La Fondation Ellen MacArthur classe ces modèles (cf. schéma sur la page suivante) en fonction de a) si l'emballage est rempli de nouveau ou retourné au producteur et b) de l'endroit où l'opération a lieu.

<sup>1</sup>Adelphe, Citéo (2021) « La perception environnementale des emballages - Etudes Shopper ».

## Fiche technique - Réemploi & adhésion consommateur



Lorsque les Français sont interrogés sur le réemploi, notamment sur le retour de la consigne, ces derniers y sont majoritairement favorables<sup>2</sup>. Bien que l'engouement soit présent, sa transposition dans de nouvelles habitudes de consommation nécessite de nombreux ajustements, tant d'un point de vue structurel qu'individuel.

Face à cet engouement et sous l'impulsion des autorités publiques, de nombreuses initiatives ont vu le jour. Les projets sont encore en phase d'expérimentation. S'il n'y a pas de formule miracle pour faire adhérer les consommateurs aux solutions de réemploi, certains enseignements se dessinent dès à présent.

<sup>2</sup>92% des consommateurs indiquent leur soutien à l'introduction de la consigne en France – Reloop x Ipsos (2023)



# Appréhender le consommateur et ses différentes facettes

Un consommateur se définit comme « une personne qui réalise un ensemble d'actes à propos d'un service ou d'un produit depuis son achat jusqu'à son utilisation ultime. Et cela en vue de satisfaire au mieux ses attentes tout au long de la durée normale prévue d'utilisation »<sup>3</sup>.

Comme vu précédemment, le consommateur français est majoritairement favorable au retour de la consigne. Il ressort cependant des premiers tests que ce positionnement favorable ne se traduit pas automatiquement par une adoption des solutions proposées par ces projets pilotes. Plusieurs éléments expliquent ce décalage et sont à prendre en compte lors de la mise en œuvre d'une solution.

## A. Les différences entre les consommateurs

Les consommateurs réagissent différemment face aux enjeux de durabilité et parmi les consommateurs engagés, il est possible de distinguer 3 régimes d'engagement<sup>4</sup> :

1. Celui qui intègre les principes de durabilité dans tous les moments du quotidien (achats, usages et partage des préoccupations dans les sphères privées et publiques). S'il reste des pratiques non durables, ces dernières sont jugées difficiles à éviter.

2. Celui qui adopte ponctuellement et de manière aléatoire des pratiques durables sous l'effet d'un stimulus tel que la publicité ou dans un contexte particulier, par exemple uniquement dans le cadre du travail.
3. Celui qui adopte une pratique durable en compensation d'une pratique non durable. Par exemple, le consommateur va compenser le fait de ne pas consommer des produits écologiques par le tri des déchets.

La manière de communiquer autour des solutions de réemploi doit être adaptée à ces différents types de consommateurs pour favoriser leur adhésion.

Ceux ayant une attitude positive à l'environnement auront besoin d'être aidés et accompagnés dans le geste de réemploi. Tandis que ceux qui n'ont pas une attitude favorable à l'environnement auront besoin d'un accompagnement plus personnel et argumenté pour qu'ils adoptent le réemploi.

Ces différences peuvent également nécessiter d'adapter l'offre proposée afin de répondre aux besoins variés des clients. En effet, une approche unique pourrait exclure certains consommateurs. C'est pourquoi, lorsqu'un système de réemploi est imaginé pour être « simple d'utilisation », il faut se questionner sur ce que signifie cette simplicité. Cette dernière ne va pas signifier la même chose pour tous et va requérir une personnalisation selon les usages et les profils.

<sup>3</sup> Définition « Consommateur »

<sup>4</sup>S. Dekhili, A. Merle, A. Ochs, « Marketing durable » (2021)

Pour réussir cette adaptation, il est nécessaire de diagnostiquer localement et de tester différentes modalités.

## B. Un arbitrage entre bénéfices et coûts

Lorsqu'un individu consomme un produit ou un service, il ne cherche pas uniquement à satisfaire un besoin fonctionnel. Le consommateur va procéder à un arbitrage entre les bénéfices qu'il attend et les coûts qu'il perçoit.

Lorsque les bénéfices sont supérieurs aux coûts, le consommateur adoptera plus volontiers le produit ou le service. C'est cet arbitrage qui s'opère entre la motivation d'un consommateur à consommer des produits réemployables et les freins qui l'en dissuadent.

Parmi les types de bénéfices que le consommateur va chercher, on peut compter :

- **Les bénéfices économiques** qui permet au consommateur d'optimiser le rapport coût/valeur ;
- **Le bénéfice utilitaire** lorsque le produit ou service répond efficacement à un besoin concret ;
- **Le bénéfice identitaire** qui permet au consommateur de valoriser l'image de lui-même ou de renforcer son appartenance à un groupe ;
- **Le bénéfice spirituel** qui procure un sentiment d'alignement avec les valeurs du consommateur ;
- **Le bénéfice hédonique** qui génère du plaisir immédiat ;
- **Le bénéfice eudémone** qui favorise un sentiment de bien-être durable

et d'accomplissement personnel. Ils sont associés à des efforts puisqu'ils nécessitent de comprendre le système ou d'acquérir une nouvelle compétence.

Ces bénéfices peuvent servir le consommateur lui-même, les autres ou l'environnement. Ils peuvent être repositionnés en fonction des motivations profondes du consommateur<sup>4</sup>. On retrouve les priorités suivantes :

- **Priorité n°1 - Les bénéfices égocentriques** (ex. bénéfices économique, utilitaire, hédonique, eudémone) : Ces bénéfices sont proches de soi et ressentis directement. Ils sont considérés comme la motivation dominante du comportement humain puisque l'individu s'assure qu'il tire un bénéfice personnel de son action.  
C'est donc ici que sont les plus grands leviers et les valeurs les plus importantes pour un individu.
- **Priorité n°2 - Les bénéfices altruistes-sociaux et les bénéfices environnementaux / biosphériques** (ex. bénéfices identitaire, spirituel) : Ce sont les bénéfices futurs, éloignés de soi et difficiles à ressentir. Ils ne vont pas constituer la motivation primaire puisqu'ils sont davantage liés à la préoccupation pour le bien-être des autres personnes ou des autres espèces.



<sup>4</sup>S. Dekhili, A. Merle, A. Ochs, « Marketing durable » (2021)

En face de ces bénéfices, il y a des coûts expérientiels, sociaux et de connaissance. Ce sont des obstacles perçus par les consommateurs lors de l'utilisation de produits :

- **Les coûts expérientiels**, c'est-à-dire les efforts à fournir ;
- **Les coûts sociaux**, à savoir le regard des autres ;
- **Les coûts de connaissance**, donc le manque d'information ou de compréhension sur le fonctionnement du produit.

Par exemple, dans le cas de la consigne, on peut observer des coûts de connaissance puisque le consommateur peut s'interroger sur les lieux de dépôts du contenant consigné, etc.

Dans le cadre du réemploi, l'enjeu est de renforcer la perception des bénéfices tout en réduisant les coûts ou freins. Il est donc nécessaire de mettre en avant les avantages d'utilisation et les économies réalisées s'il y en a, les impacts positifs sur l'environnement, l'appartenance à un mouvement durable et social, tout en assurant la visibilité du système, simplifiant le retour, favorisant le confort d'usage ou en mettant en place des incitations économiques.

## C. Un fossé entre intention et action

### 1. Comment créer l'intention ?

Pour créer l'intention, il faut d'abord prendre en considération **les attitudes et valeurs personnelles du consommateur**, c'est-à-dire si cette personne se sent concernée par les enjeux liés au plastique, si elle pense que sa consommation de plastique a un impact et que passer au réemploi aura

un impact positif. En effet chaque personne est influencée par différents facteurs<sup>4</sup>:

- **Facteurs sociaux :**
  - ◊ **Normes sociales** : Règle ou critère régissant la conduite en société ou permettant d'apprécier la conformité des conduites aux usages, aux mœurs et aux lois<sup>5</sup>.
  - ◊ **Identités sociales**,
  - ◊ **Désirabilité sociale** : Un individu tend à se conformer aux valeurs, aux croyances, aux opinions généralement acceptées dans le groupe social auquel il appartient ou, au moins, à s'exprimer, à donner des réponses conformes à ces valeurs, pour ne pas perdre l'estime du groupe<sup>6</sup>.
- **Facteurs individuels**
  - ◊ **Sociodémographiques**,
  - ◊ **Psychologiques**,
  - ◊ **Comportementales**,
- **Facteurs contextuels**
  - ◊ **Environnement physique**,
  - ◊ **Horizon temporel** : Perspective passée ou future à laquelle se réfère la conduite présente d'un individu<sup>7</sup>.
  - ◊ **Environnement social**

A noter que cette motivation ne se retrouve pas uniquement chez les plus mobilisés pour l'environnement. Plusieurs segments de la population sont prêts à fournir des efforts s'ils comprennent l'intérêt écologique du geste.

Ensuite, il y a également **la perception de ce que font les autres**, c'est-à-dire si le comportement est normalisé, valorisé socialement ou si la personne se sent à contre-courant. **L'envie de faire partie d'un groupe qui « fait bien »** est un levier important pour pousser les consommateurs à agir.

<sup>4</sup>S. Dekhili, A. Merle, A. Ochs, « Marketing durable » (2021)

<sup>5</sup>Définition « Norme sociale »

<sup>6</sup>Définition « Désirabilité sociale »

<sup>7</sup>Définition « Horizon temporel »

Lorsque l'image renvoyée est positive, elle peut créer une dynamique positive et engendrer un effet boule de neige, avec de plus en plus de consommateurs qui adhèrent par mimétisme.

Enfin, il y a **le sentiment de compétence**, à savoir si la personne comprend ce qui lui est demandé, si elle sait comment faire et si le service de réemploi lui est accessible en pratique.

Ces différents éléments vont s'additionner et impacter l'adhésion de la personne en créant un fossé entre ses valeurs et son intention à passer le pas, donc à envisager d'adhérer au réemploi.

Le projet ReUse de Citéo est un bon indicateur puisqu'il a vocation à passer le réemploi à l'échelle<sup>8</sup>. Les premières données publiques montrent que sur les 100.000 emballages mis en vente, 82.000 ont déjà été achetés, ce qui traduit un mouvement social en train de se créer. A noter qu'en parallèle du déploiement des produits consignés et de la mise en place des **Reverse Vending Machine** (RVM ou distributeur automatique inversé), de multiples campagnes de communication multicanaux ont été déployées à l'échelle nationale.

## 2. Les freins à l'adhésion

Bien que le consommateur soit favorable au réemploi et ait l'intention d'adopter ce nouveau geste, il peut être difficile de passer à l'action. En effet, l'intention n'aboutit que si certaines conditions sont réunies.

Une fois l'intention créée, il peut y avoir des obstacles au passage à l'acte : les

efforts et sacrifices à fournir, le manque de compétence ou de connaissance, la procrastination, le coût réel ou perçu, l'absence d'alternative et une offre limitée pour les produits qu'ils consomment habituellement.

En 2025, les consommateurs mobilisés pour aller plus loin dans la consommation responsable ou pour débuter le changement d'habitude ont classé les freins qu'ils rencontrent<sup>9</sup>:

1. **Perception du prix qui est trop élevé selon eux.**
2. **Manque de produits responsables chez les commerçants et supermarchés.**
3. **Sentiment que ça ne sert à rien de fournir un effort puisque la majorité des gens ne veulent pas changer leurs habitudes de consommation.**
4. Ne souhaitent pas renoncer à des plaisirs.
5. Sentiment que les produits dits durables sont moins bons et moins efficaces. Ce frein est à forte hausse en comparaison aux résultats de 2024.
6. Demande trop de temps.
7. Difficultés à résister aux incitations commerciales.
8. Manque de connaissance sur les démarches à mettre en place.
9. Crainte du regard des autres.

Pour les personnes non mobilisées, si le prix est le principal obstacle, **la perception de l'inaction du collectif joue davantage que pour les mobilisés** puisque c'est le second frein mis en avant par ces derniers<sup>9</sup>.

<sup>8</sup> Le projet ReUse est déployé dans 4 régions françaises (Bretagne, Hauts-de-France, Normandie et Pays de la Loire)

<sup>9</sup> GreenFlex-Ademe, « Baromètre Consommation responsable - Résultats 2025 »

# Le consommateur face au réemploi : passer de l'intention à l'action

L'adoption par les consommateurs des solutions de réemploi est un processus complexe qui nécessite **un accompagnement à chaque étape du parcours d'achat et retour**.

En effet, **si le consommateur n'a pas connaissance de l'offre ou qu'il ne comprend pas le fonctionnement**, il ne va pas pouvoir adhérer à la solution de réemploi proposée. Le consommateur peut également décrocher à l'étape du retour, c'est par exemple, si la machine de retour (RVM) ne fonctionne pas ou n'est pas compatible. **L'échec du retour** est ressorti comme un enjeu central dans la littérature et les tests de terrain, à la fois lorsque le consommateur teste le geste pour la première fois, mais aussi pour maintenir ce geste dans le temps.

Il est également possible **qu'il décroche si la première expérience n'était pas satisfaisante selon lui**. Par exemple, s'il perd du temps en caisse du fait d'un problème ou si le personnel n'a pas été suffisamment formé.

C'est pourquoi **il est fondamental de réfléchir au parcours dans son ensemble** et de repérer tous les points de rupture potentiels. Passer d'une consommation de produits jetables à des produits réemployables nécessite de changer toute une multitude de gestes et d'habitudes de consommation. Afin d'accompagner les consommateurs dans ces changements, il est essentiel que les entreprises optimisent le parcours consommateur, assurent de sa

visibilité et la simplicité de son utilisation.

## A. Renforcer la visibilité du système; préconisations et recommandations

Communiquer sur le réemploi nécessite une adaptation des pratiques de l'entreprise en termes de communication, tant sur les messages à transmettre que sur les canaux à utiliser.

Pour augmenter le taux d'adoption des initiatives, notamment dans les projets liés au réemploi, plusieurs leviers ont été identifiés :

- **Renforcer la sensibilisation du public,**
- **Améliorer la visibilité des dispositifs en point de vente,**
- **Elargir l'offre afin de répondre à une diversité d'attentes.**

Ces actions sont essentielles pour lever les freins et favoriser l'appropriation progressive des systèmes.

### 1. Adapter la communication de l'entreprise

Pour éviter les principaux écueils liés à la communication environnementale et favoriser l'adoption durable des nouveaux dispositifs, plusieurs recommandations se dégagent.

Tout d'abord, **la transparence et l'accès à une information claire** constituent des leviers essentiels pour établir une relation de confiance avec les consommateurs. Les messages doivent être cohérents avec les actions réelles de la marque. Il vaut mieux s'abstenir de communiquer que de diffuser un discours déconnecté des pratiques de l'entreprise, au risque de susciter de la méfiance.

Dans cette logique, **il est recommandé d'associer en priorité les bénéfices individuels, concrets et immédiats pour l'utilisateur, aux bénéfices environnementaux ou sociétaux** présents dans un second temps. Cette articulation permet de faciliter l'adhésion en montrant d'abord ce que le consommateur a à gagner personnellement. De plus, plutôt que de s'appuyer sur des campagnes isolées, les marques doivent privilégier

une communication continue et multicanale, indispensable pour ancrer les comportements dans la durée.

Un autre enjeu concerne la pertinence des messages. **La communication doit être adaptée aux différentes cibles, à leurs pratiques et à leur niveau de sensibilisation.** Les publics déjà convaincus attendent des informations plus précises et des propositions concrètes pour progresser, tandis que les profils moins engagés nécessitent davantage de pédagogie.

A noter qu'il sera plus difficile de convaincre les personnes réfractaires aux enjeux environnementaux, il est donc préférable d'axer les efforts de communication aux segments de client les plus mobilisés ou sensibles à ces enjeux.



# Zoom sur la théorie des deux systèmes de pensée développée par Kahneman et Tversky.

Dans cette théorie, les décisions peuvent être prises de deux manières différentes :

## La voie cognitive rationnelle

C'est la voie la plus longue lors de laquelle on utilise nos connaissances, nos croyances, de l'information. Elle nécessite un effort mental car on utilise les informations qu'on a déjà, d'autres que l'on acquière, on les compare, etc. Cette voie est plus lente car elle permet d'accroître sa connaissance. Or, ce n'est pas la voie qu'on utilise forcément au quotidien lorsqu'on va faire ses courses par exemple.

## La voie rapide automatique et émotionnelle

C'est cette voie qu'on utilise lorsqu'on va faire les courses. Cette voie utilise des raccourcis décisionnels, que l'on appelle les heuristiques décisionnelles. Par exemple, si on souhaite acheter un produit bio, on va se tourner vers un emballage vert car cette couleur est associée au naturel et à l'agriculture biologique. On n'a pas besoin de beaucoup de connaissances pour utiliser cette voie rapide. Or, on peut être induit en erreur puisqu'un emballage vert n'est pas toujours associé au bio. Par ailleurs, on aura toujours tendance à privilégier notre intérêt sur le court terme, même si c'est au détriment de l'intérêt collectif sur le long terme.



Par ailleurs, l'efficacité des médias traditionnels tend à diminuer. Il devient indispensable d'opter pour des messages simples et lisibles, tout en intégrant de nouveaux canaux de communication ou supports non conventionnels pour maintenir l'attention.

## 2. Assurer la visibilité de l'offre

Le distributeur a un rôle clé dans la visibilité de l'offre auprès des consommateurs. Pour déclencher un changement de comportement, il faut savoir bien communiquer. Les acteurs de terrain et la littérature ont démontré qu'il ne suffit pas de prévenir le client une seule fois à l'entrée du magasin ou dans une publicité. **Le consommateur doit être informé tout au long du parcours : en amont, lors de l'achat et lors du retour de l'emballage.** Il est essentiel de mettre en place de multiples points de contact, d'avoir des rappels permanents via la signalétique ou les explications du personnel.

Au-delà d'alerter sur la disponibilité de l'offre, la communication doit également servir à maintenir l'attention des consommateurs. Ces efforts sont d'autant plus importants lorsque ces gestes sont nouveaux pour beaucoup d'usagers et qu'ils nécessitent du temps à s'ancrer.

A noter que c'est particulièrement le cas pour les produits avec une durée de conservation un peu longue comme les cosmétiques. Les clients doivent réussir à se souvenir quelques mois après l'achat de la disponibilité de l'offre de réemploi.

Si la communication n'est pas maintenue dans le temps, le geste peut ne pas perdurer et être abandonné.

Une étude menée en 2024 a permis

d'identifier les origines de la connaissance du projet de consigne pour réemploi dans un magasin<sup>10</sup>.

- 45% des clients ont découvert l'initiative via la visibilité de la machine en magasin (RVM) ;
- 27% des clients l'ont découvert via l'information en rayon ;
- 22% via l'entrée du magasin ;
- 18% via les collerettes sur les bouteilles ;
- 12% via le bouche-à-oreille ;
- 12 % via une animation avant la journée de l'étude ;
- 8% via le personnel du magasin
- Et 4% via internet.

### Les Reverse Vending Machine

Les Reverse Vending Machine (RVM ou distributeur automatique inversé) jouent un double rôle : à la fois elles permettent de rendre le système visible, mais elles permettent également de rassurer les clients. Voir le point de retour dès l'achat lui permet de savoir où il déposera les contenants pour récupérer la consigne.

Par ailleurs, les clients d'un Leclerc de la région nantaise ont partagé que la RVM colorée positionnée dès l'entrée du magasin avait suscité leur curiosité, ce qui a permis de crédibiliser la démarche et d'ancrer dans l'esprit du consommateur la possibilité de tester et d'adopter le réemploi.



<sup>10</sup> Etude menée avec Système U en octobre 2024.

### La signalétique en magasin

Au-delà de la machine, il est essentiel de mettre en place **une signalétique pour permettre aux clients de distinguer les contenants réemployables des contenants à usage unique**, mais aussi d'avoir rapidement connaissance du montant de la consigne. Cette mise en avant se fait grâce à des étiquettes sur les contenants et de la PLV (Publicité sur le Lieu de Vente) en magasin.

Les magasins sont des lieux surchargés d'informations. Il est difficile pour un consommateur de percevoir tous les messages que les entreprises et le distributeur cherchent à lui adresser. De nombreux tests sur le terrain ont été confronté au manque de visibilité de l'offre puisque les consommateurs ne voient pas les PLV et donc ne voient pas l'offre.

Face à ce constat, le déploiement de PLV ayant des couleurs et styles plus vifs ont eu un impact positif sur l'engagement consommateur. En se fondant moins dans la masse, ils rendent l'information plus visible auprès du consommateur. C'est la raison pour laquelle la couleur violette est utilisée dans le cadre du projet ReUse porté par Citeo.

### L'emballage

L'association Réseau Vrac et Réemploi a développé un pictogramme afin de permettre au distributeur et au consommateur de repérer rapidement qu'un contenant est réemployable.



Réseau Vrac et Réemploi



Info-Réemploi



Projet ReUse

De plus en plus de QR codes sont intégrés aux emballages ou aux signalétiques pour fournir des informations supplémentaires au consommateur, tant sur l'offre que sur les points de retour. Il semble toutefois qu'ils soient peu utilisés et qu'une simple mention « Ramenez-moi » suffise. A noter qu'il est obligatoire d'avoir sur l'emballage un moyen de connaître les lieux de retour.

Il est également possible de rendre l'offre visible en proposant un contenant différent pour le produit consigné de celui à usage unique. C'est le test réalisé par le Système U et sa marque propre avec les produits apéritifs vendus dans des pots réemployables et non dans des sachets à usage unique.

## B. Optimisation du parcours consommateur

### 1. Repenser le parcours consommateur

#### L'architecture des choix

Un autre levier pouvant être utilisé par les entreprises peut être de modifier les « options par défaut ». A l'heure actuelle, le réemploi suppose de faire un choix actif. Il existe quelques initiatives qui tentent d'inverser la logique en mettant l'option réemployable par défaut. C'est notamment le cas d'IKEA et de certaines marques de boulangeries en Allemagne. Ils ont constaté que les taux d'adoption du réemploi ont augmenté rapidement.

Chez IKEA, ils ont notamment observé une diminution de 40% de l'utilisation des gobelets jetables. Un point d'attention est toutefois à souligner puisque les données relatives au bon usage de l'objet réemployable ne sont pas encore sorties. Il y a des risques d'effet rebond dans le cas où les gobelets réemployables sont jetés ou mal utilisés.

Il est également possible de se passer entièrement des emballages jetables. C'est le cas du Drive tout nu, spécialisé dans le réemploi des emballages. Ils ont des taux de retour extrêmement forts puisque le format drive permet aux clients de rapporter tous leurs contenants d'un seul coup. Par ailleurs, ils ne vendent que des produits réemployables, il n'y a donc pas de confusion du côté des consommateurs, tant sur le concept que sur le fonctionnement.

### La simplicité

Lorsqu'un système de consigne pour réemploi est imaginé, se pose nécessairement la question de la simplicité du geste. Or, ce qui paraît simple pour un segment de clientèle peut ne pas l'être pour un autre. Il est donc important d'explorer différents scénarios.

Par exemple, au Canada, l'opérateur de consignes ConsigneAction à réfléchi à plusieurs modalités de retour pour rendre le système le plus attractif possible pour le plus de consommateurs possibles.

Certains clients préfèrent déposer leurs contenants consignés dans une machine où ils peuvent récupérer tout de suite la consigne, alors que d'autres préfèrent déposer un sac entier identifié par QR code pour que quelqu'un trié et que le montant de la consigne soit recrédié plus tard sur leur compte.

**Il faut donc proposer des solutions diverses et ne jamais présumer de ce qui est universellement perçu comme « simple ».** Cette adaptation est un point clé : il faut diagnostiquer localement, tester différentes modalités.

## 2. Le cas de la consigne

### La consigne, un équilibre à trouver

La consigne désigne une somme d'argent supplémentaire (de quelques centimes) payée à l'achat d'un produit emballé à son point de vente, qui est ensuite récupérée

lorsque l'emballage est rendu<sup>11</sup>.

Bien qu'il soit possible de déployer un système de réemploi sans consigne financière, dans les faits la majorité des tests utilisent la consigne comme incitation financière pour que le consommateur ramène le contenant.

Il y a un enjeu autour du montant de la consigne, tant pour ne pas dissuader que le consommateur d'adhérer au système que pour financer les investissements réalisés par les entreprises.

Une étude menée pour l'ADEME sur un panel de 7.000 consommateurs français a démontré que **plus le montant de la consigne augmente, plus la volonté de rapporter le contenant croît, mais en parallèle si le montant de la consigne est trop élevé, on freine l'achat au départ.** Il faut donc trouver le bon équilibre entre une consigne suffisante pour inciter au retour, sans pour autant décourager l'achat initial. A noter que cela dépendra aussi du type de consommateur.

A l'heure actuelle, les emballages réemployables alimentaires sont généralement vendus au même prix que leurs équivalents à usage unique, avec l'ajout de la consigne. Cette consigne pouvant varier selon le type d'emballage. Elle peut donc générer l'impression d'une pénalité sur le prix pour le consommateur.

Dans le cas de la cosmétique, des tests de réemploi ont été déployé avec une consigne allant de 1 à 2€. Ce montant s'explique par le fait que ce n'est pas le même type d'usage, que la rotation est plus faible et qu'il paraît plus acceptable pour le consommateur d'avoir une consigne plus élevée sur des produits cosmétiques.

Il est important que le prix de la consigne soit visible pour être dissocié du prix du produit.

<sup>11</sup> [Zero Waste France \(2024\) "Consigne pour réemploi : pour qu'elle revienne \(enfin\) !"](#)

# Zoom sur le système MaConsigne à Monaco

Pour limiter la consommation d'emballages jetables sur son territoire, la Principauté de Monaco a lancé en 2022 un système de consigne pour réemploi. La particularité du système a résidé dans son fonctionnement : les clients n'avancent pas les frais liés à la consigne au moment de l'achat. En contrepartie, ils doivent créer un compte sur une application. Lors de l'achat, le contenant consigné est lié à leur compte grâce à l'application et si le client ne rapporte pas le contenant sous 14 jours, une consigne de 7€ est prélevée.

## Résumé du parcours client

- 1. Le client télécharge l'application MaConsigne.**
- 2. Le client crée son compte et renseigne ses coordonnées bancaires.** Son QR code client est alors généré et il peut découvrir les commerces engagés et la localisation des bornes de retour sur l'application.
- 3. Lors de l'achat d'un produit consigné, le client présente son QR code client** au commerçant lors de son passage en caisse. Ce dernier scanne le QR code du client puis du contenant afin de les lier. Aucun montant supplémentaire n'est prélevé.
- 4. Le client peut consommer son produit et dispose d'un délai de 14 jours pour déposer le contenant dans une des bornes de retour** du dispositif.
- 5. Si le contenant n'est pas rapporté sous 14 jours, une caution de 7€ est prélevée.**

## Logistique du système

Un prestataire externe (Lemniscate) a pris en charge la logistique du système selon les étapes suivantes :

1. Les commerçants intéressés commandent le nombre de contenants souhaités et sont livrés quotidiennement par le prestataire.

2. Les clients rapportent leur contenant dans l'une des bornes de retour disposées sur l'ensemble du territoire (23 bornes sur un territoire de 2 km<sup>2</sup>).
3. Le prestataire vide et nettoie les bornes quotidiennement.
4. Le prestataire achemine les contenants sales au point de lavage, contrôle la qualité et remet les contenants propres dans le circuit.

Ce système avait pour avantage de lever le frein du coût supplémentaire que peut représenter la consigne au moment de l'achat. Le système a connu un taux de retour particulièrement élevé (+de 99%) et vers la fin de la période de test, environ 500 contenants consignés étaient vendus par jour.

Le système a été proposé dans 23 points de vente dont le magasin Carrefour pour les salades et poké ball à emporter, aux rayons traiteur et rôtisserie, mais aussi pour certains fruits rouges au point de vente assisté pour les fruits et légumes. Toutefois, il a eu du mal à être adopté par les clients. Ces derniers ont déclaré être **réticents à l'idée d'enregistrer leurs coordonnées bancaires dans une application**, que le système leur paraissait trop complexe et que les caisses dédiées au sein du magasin Carrefour leur faisait perdre du temps.

Bien que le système se soit arrêté à la fin de l'année 2025, le nombre de clients utilisant MaConsigne avait progressé régulièrement sur toute la durée du test.



### Réemploi sans consigne, quelques retours d'expériences

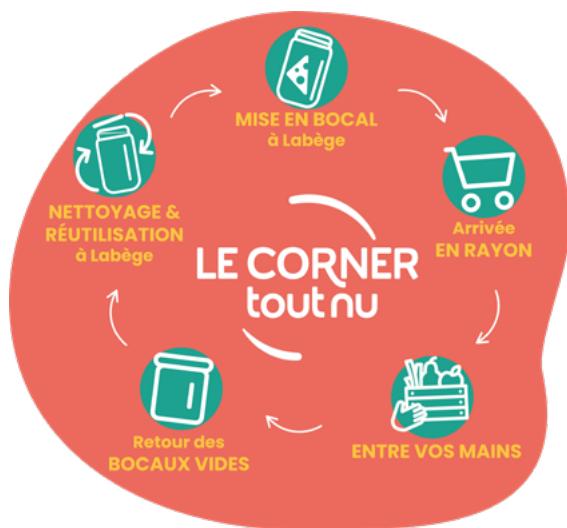
La consigne n'est pas une finalité en soi, elle permet d'inciter le consommateur à rapporter son contenant et de sécuriser un taux de retour. Mais elle peut être à double tranchant puisqu'elle peut être défavorable à l'achat d'un emballage réemployable par certains consommateurs. En effet, les consommateurs peuvent craindre de perdre de l'argent s'ils oublient de rapporter le contenant ou s'ils ne savent pas où le rapporter.

Ces situations peuvent générer du stress voire un blocage à l'achat s'ils perçoivent le système comme complexe.

Quelques tests ont toutefois été fait sans consigne. Mais cette option nécessite un investissement pour le fournisseur.

C'est par exemple le cas de Carrefour et du Drive *tout nu* qui ont lancé les *Corners tout nus*. Il n'y a pas de consignes au moment de l'achat. Si le consommateur rapporte son contenant vide, il reçoit alors un bon d'achat de 10 centimes pour chaque contenant rapporté. C'est une incitation positive qui permet au consommateur d'ancrer cette habitude, tout en allégeant la peur de pénalité ou de perte.

Dans le domaine de la cosmétique, cette modalité de fonctionnement a également été tentée par Yves Rocher dans le cadre de la coalition Circul'R. Le consommateur pouvait recevoir 1€ de crédit pour chaque emballage rapporté. Le test a été lancé uniquement dans des magasins de Paris et de Rennes dans lesquels les taux de passage sont élevés et où le public est sensibilisé.



# CONCLUSION

Pour conclure, le système de réemploi en France sort de sa période de balbutiement et les tests prennent de l'envergure en impliquant un pool de 16 millions de consommateurs.

**Toutefois, le déploiement et la montée en puissance des systèmes de réemploi nécessitent une période d'adaptation afin de permettre aux comportements de s'ancre.**

Nous manquons encore de recul pour identifier la durée optimale de test pour évaluer l'adhésion des consommateurs à une solutions, c'est-à-dire la viabilité d'une solution). Les expérimentations actuelles sont encore trop récentes puisqu'elles sont en place depuis un à deux, et ne sont pas déployées à l'échelle nationale.

Certains projets fixent néanmoins des objectifs ambitieux, visant un de taux de retour de 90 % après un an de test dans des contextes déjà matures. L'accélération est possible grâce à la formation, à une communication régulière et à la simplification du parcours utilisateur. Il reste toutefois essentiel de laisser au consommateur le temps nécessaire pour intégrer durablement ces nouveaux gestes dans son quotidien.



# BIBLIOGRAPHIE

1. Adelphe, Citéo (2021) « La perception environnementale des emballages – Etudes Shopper ».
2. « 92% des consommateurs indiquent leur soutien à l'introduction de la consigne en France » - Reloop x Ipsos (2023)
3. Définition « Consommateur » ([site](#))
4. S. Dekhili, A. Merle, A. Ochs, « Marketing durable » (2021)
5. Définition « Norme sociale » ([lien](#))
6. Définition « Désirabilité sociale » ([lien](#))
7. Définition « Horizon temporel » ([lien](#))
8. Le projet ReUse est déployé dans 4 régions françaises (Bretagne, Hauts-de-France, Normandie et Pays de la Loire)
9. GreenFlex-Ademe, « Baromètre Consommation responsable - Résultats 2025 »
10. Etude menée par Système U en octobre 2024
11. Zero Waste France (2024) “Consigne pour réemploi : pour qu'elle revienne (enfin) ! » ([lien](#))



**BEYONDPLASTICMED.ORG**