

Le 7 janvier 2025

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

**Les Français ont une conscience élevée de la nécessité de trier
mais le passage à l'acte reste encore imparfait et fragile,
selon une étude OpinionWay* pour Refashion**

.....

Les chiffres clés filière textiles et chaussures vs les autres

- **96% des Français savent qu'il faut trier les textiles, un taux similaire pour les emballages, piles et verre** (taux supérieurs à 90%) mais le passage à l'acte est plus faible : seuls 85% trient effectivement leurs textiles, contre 95% pour les emballages.
- **59% d'entre eux ont déjà jeté à tort des textiles à la poubelle**
- **Ils sont 85% à s'inquiéter que les textiles déposés en bornes, qui ne peuvent pas être revendus, finissent sur des plages en Afrique.**
- **Par ailleurs, 60% des sondés ont rencontré un problème lors du dépôt de textiles en bornes de collecte** (borne pleine ou absente).
- **70% des personnes souhaiteraient d'ailleurs être mieux informés sur les gestes à adopter et comprendre le devenir du recyclage textile.**
- **87% des Français seraient davantage incités à trier si le recyclage¹ était géré par une entreprise à but non lucratif ou portée par un collectif d'acteurs fiables.**

.....

L'étude exclusive, OpinionWay pour Refashion, qui pour la première fois compare plusieurs grands secteurs de produits concernés par le tri sélectif met en évidence un paradoxe qui concerne l'ensemble des filières de recyclage : **une conscience très élevée** de la nécessité de trier coexiste avec **un passage à l'acte encore imparfait et fragile**. **Les Français perçoivent ainsi le tri comme un geste utile pour la société et l'environnement et pourtant une part importante continue de le vivre comme une contrainte, même s'ils déclarent savoir qu'il faut trier dans la majorité des cas mais ne le font pas systématiquement.**

¹ Le terme recyclage est le mot commun utilisé par le grand public. Il est en réalité ici question de tri sélectif qui consiste à transformer un article collecté pour un nouvel usage ou un nouveau matériau.

Ce décalage entre intention et pratique se retrouve aussi pour tous les autres gisements étudiés (emballages, verre, piles, médicaments, jouets).

- Dans ce domaine, Refashion développe ainsi **des solutions pratiques et pédagogiques** pour faciliter le geste citoyen. L'éco-organisme **développe les opportunités de tri en s'inscrivant dans les rendez-vous du quotidien** afin de collecter des volumes significatifs de textiles et chaussures usagés au plus proche des citoyens.
- Parmi ces moments de vie, le déménagement constitue une étape clé par exemple : Refashion l'adresse avec des agences Demeco, dans le cadre d'un service mené conjointement avec Ecologic pour le matériel électrique et l'électroménager.
- Enfin, l'éco-organisme met en place des solutions de collecte **au cœur des lieux de vie et de travail** pour rendre le tri et le dépôt des textiles et chaussures usagés plus simples et moins contraignants. On en retrouve ainsi dans les **sièges d'entreprises** (Kiloutou, Hachette, M6), les **campus étudiants** (avec Agrovét en région Auvergne-Rhône-Alpes), les **mairies** ou encore dans les points de vente de certaines enseignes.
- En complément, des **collectes événementielles sur des places de marché** en milieu rural ont également lieu, dans des zones sans autres solutions.

Un parcours de tri semé d'embûches

De la salle de bain à la cuisine, en passant par le dressing, les Français décrivent un « *parcours du combattant* » pour se défaire correctement de leurs produits en fin de vie. Pour tous, les irritants sont les mêmes (difficulté à trouver le bon point de collecte, horaires et accessibilité variables, bornes pleines ou retirées) et démontrent un **besoin urgent de simplification**.

Les erreurs de tri (textiles dans la poubelle jaune, objets non conformes dans les bacs à emballages, confusion sur ce qui se trie vraiment) alimentent la démotivation. Quand les citoyens ont le sentiment que « *tout finit au même endroit* », la confiance s'érode et les bons gestes reculent, quel que soit le matériau concerné.

- Refashion prépare une campagne de communication nationale pour 2026 pour informer massivement les Français qu'**absolument tout se collecte** (y compris la chaussette trouée) et donc que **rien ne se jette aux ordures ménagères**. Le ton utilisé est volontairement positif pour engager le changement de comportements sans injonction, dans l'objectif d'installer durablement et quotidiennement ce **réflexe**.

Une forte attente de transparence sur le devenir des déchets

L'étude montre que la question « où vont vraiment nos déchets ? » est centrale. En ce qui concerne le textile, les Français déclarent savoir désormais, après de nombreux reportages TV, que leurs dons sont souvent exportés ou revendus. Ils craignent aussi qu'une part significative finisse en décharge ou dans la nature, ce qui fragilise leur confiance.

Le **besoin de transparence** est transposable aux autres secteurs : les citoyens veulent des chiffres, des garanties, des preuves que leurs efforts de tri ont un impact réel.

Le tri textile en est une illustration tangible : en France, il permet d'éviter 420 000 tonnes de CO₂ par an – soit l'équivalent des émissions annuelles d'une ville de 40 000 habitants – et d'économiser 5,5 milliards de litres d'eau².

- *Refashion, en rendant plus lisible le chemin des textiles et chaussures usagés, contribue à installer des standards d'information basés sur des faits, en assumant que du chemin reste à parcourir et que tout est loin d'être parfait.*

*L'information et la traçabilité sont encore à optimiser mais cela ne doit pas détourner collectivement de l'objectif de limiter l'impact environnemental et donc **de faire le bon geste par lequel tout commence**. Des personnalités sont régulièrement mobilisées, comme Jamy pour Epicurieux qui montre dans un moyen métrage, ce qui se passe après avoir déposé ses textiles et chaussures dans un point de collecte.*

Le rôle central d'un éco-organisme

Les Français expriment très clairement qu'ils font davantage **confiance à des structures à but non lucratif**, agréées par les pouvoirs publics pour gérer leurs déchets et matières recyclables. Cette attente dépasse la seule filière textile et **confirme le rôle structurant des éco-organismes comme tiers de confiance** entre citoyens, entreprises, collectivités et opérateurs de terrain.

- *En se positionnant comme médiateur transparent et factuel, en partageant des données robustes et objectives sur les perceptions et comportements de tri, Refashion contribue à redéfinir ce que les citoyens attendent d'un gestionnaire de filière responsable, quel que soit le gisement concerné. Les enseignements de l'enquête OpinionWay offrent ainsi une base solide pour améliorer la compréhension, la traçabilité et la lisibilité du recyclage.*

La pédagogie comme levier universel

L'étude démontre que plus les citoyens comprennent les règles de tri, les enjeux environnementaux et le devenir concret des produits, plus ils adoptent des comportements vertueux dans la durée. Cette dynamique vaut pour les textiles et chaussures, mais aussi pour les emballages, le verre, les piles ou les produits du quotidien, dès lors que l'information est simple, accessible et incarnée.

Le **besoin massif d'explications sur le recyclage (notamment le devenir de ce qui est trié) ouvre un espace d'action pour tous les acteurs de l'économie circulaire** : campagnes collectives, outils pédagogiques communs, expériences immersives.

- *En développant des dispositifs pédagogiques et immersifs, Refashion montre comment une filière peut rendre le recyclage concret, désirable et compréhensible. C'est notamment le cas*

² Source : Observatoire environnemental : Etude des impacts environnementaux de la filière REP TLC usagés issus de la consommation des ménages en 2024, Refashion



avec Tissu de Vérité, un pop-up store ludique conçu pour contrer les idées reçues des Français révélées par une enquête OpinionWay.

*Le dispositif met en scène le parcours d'un produit, de l'armoire au recyclage. En passant par la seconde main et la réparation, il invite chacun à adopter un nouveau réflexe : « **trier avant d'acheter et ne jamais jeter** ».*

À travers l'étude exclusive couvrant plusieurs filières de déchets, et fournissant une connaissance fine des perceptions, pratiques et attentes des Français, Refashion affirme son ambition en matière de transparence et de pédagogie du tri.

Refashion souhaite en effet porter la transformation profonde d'un modèle encore fragile vers une filière plus locale, crédible aux yeux de nos concitoyen·nes, pour placer l'économie circulaire – un modèle socio-économique viable et respectueux de l'environnement, créateur d'emplois porteurs de sens sur le territoire - au cœur des pratiques de consommation responsable.

A propos de Refashion :

Refashion est l'éco-organisme de la Filière textile d'habillement, linge de maison et chaussures. Sa mission est de mettre en mouvement professionnels et citoyens dans un objectif de réduction des impacts environnementaux tout au long de leur cycle de vie.

Pour en savoir plus : www.refashion.fr

*Enquête « Perceptions, pratiques et connaissance du recyclage en France » réalisée par OpinionWay pour Refashion en Novembre 2025 auprès d'un échantillon de **1052 personnes, représentatif de la population française** âgée de 18 ans et plus.

Contact presse :

LA VILLA Maison de Communication

Esther Lemblé – 06 23 49 63 61 – elemble@lavillagroupe.com