



UNITED NATIONS  
INDUSTRIAL DEVELOPMENT ORGANIZATION



CHATHAM  
HOUSE

# Le recyclage au Maroc

## Enquête de consommation 2023



**switch**  
to Circular Economy  
Value Chains



Co-funded by  
the European Union



Ministry for Foreign  
Affairs of Finland

## Remerciements

Les auteur·e·s de ce rapport remercient chaleureusement toutes les personnes ayant apporté leur contribution cruciale à cette enquête. En premier lieu, Janati Idrissi Rabia, Seloua Amaziane, Hafsa Lakhlifi, Hafsa Benbrahim et Bahari Imad du gouvernement marocain, qui ont partagé leurs connaissances approfondies de l'économie circulaire marocaine. Ensuite, l'équipe de l'ONUDI, notamment Mark Draeck, Neil Coles, Malainin Mohamed Bouchraya et Ana Dimovska, pour leur soutien dans la préparation de l'enquête et du rapport. Enfin, l'équipe d'IPSOS qui a collaboré à cette enquête et apporté son savoir-faire. Un grand merci également à toutes les personnes travaillant à Chatham House qui nous ont aidés à préparer, mener et analyser cette enquête, en particulier Daksha Gupta et Nina Gillepsie qui y ont consacré de longues heures.

Nous remercions également toutes les personnes qui ont répondu à l'enquête et nous ont fait part de leurs précieux commentaires. Ce rapport est le résultat de la mise en commun de compétences et d'efforts collectifs.

**Titre original de la publication :** Le recyclage au Maroc – Enquête de consommation 2023

**Auteurs :** Dr Jack Barrie, chargé de recherche principal, Chatham House  
Ruth Townend, chargée de recherche principale, Chatham House  
Prachi Singhal, chef de projet, Chatham House  
Charlotte Thomas, consultante

**Traduction française :** Emmanuelle Darut/Echoes translation

**Date de publication :** Octobre 2024

**Graphisme :** designbysoapbox.com

**Image de couverture :** vue aérienne d'un amas d'articles à recycler Copyright © Walid Moujanni/iStock

Ce rapport a été produit dans le cadre du projet *Switch to Circular Economy Value Chains* cofinancé par l'Union européenne et le gouvernement finlandais, et mis en œuvre par l'ONUDI, en collaboration avec Chatham House, Circle Economy et la Banque européenne d'investissement. Pour en savoir plus : [www.switchtocircular.eu](http://www.switchtocircular.eu)

---

Les opinions exprimées dans ce document appartiennent à leurs auteurs et ne reflètent pas nécessairement celles des partenaires ou donateurs du projet.

Ce document n'a pas été revu par les services d'édition de l'Organisation des Nations Unies ou Chatham House. Les termes employés et le format choisi dans ce document ne sauraient traduire l'expression d'une quelconque opinion du Secrétariat de l'Organisation des Nations Unies pour le Développement industriel (ONUDI) quant au statut juridique d'un pays, d'un territoire, d'une ville ou d'une zone ou de ses autorités, ou à la délimitation de ses frontières, à son système économique ou à son niveau de développement. Les termes tels que « développé », « industrialisé » ou « en développement » sont employés à des fins statistiques et n'expriment pas nécessairement un jugement quant au stade de développement d'un pays ou d'une zone. La mention de noms de sociétés ou de produits commerciaux ne saurait constituer une approbation par l'ONUDI.

# Introduction

Pour qu'une économie circulaire fonctionne correctement, il est indispensable de modifier les systèmes de production et de consommation. Il faut donc sensibiliser les consommateurs à l'économie circulaire et développer les capacités de cette économie, mais aussi impliquer les entreprises et toutes les parties prenantes de la chaîne de valeur. L'enquête du projet SWITCH2CE menée auprès des consommateurs marocains permet d'évaluer l'interprétation, les attitudes et les comportements ; elle identifie des leviers potentiels qui permettront de changer les comportements. Il s'agit d'un outil à l'usage des bénéficiaires et des intermédiaires du projet, pour les aider à orienter le développement des capacités. L'enquête fournit des informations cruciales à la conception des activités de mobilisation du public, dans le cadre du programme SWITCH2CE et avec les parties prenantes de l'économie circulaire au sens large.

Important : cette enquête porte sur un échantillon relativement modeste ; les résultats présentés ne sauraient donc être considérés comme étant représentatifs les impressions ou habitudes de la population au sens large.

Ces informations sont potentiellement utiles aux décideurs politiques pour concevoir des dispositifs de collecte efficaces, aux ONG pour adapter leurs campagnes de sensibilisation citoyenne, et aux multinationales pour concevoir des produits circulaires.

## Ce qu'il faut retenir

- L'inquiétude environnementale associée aux déchets en plastique est une question importante au Maroc, la majorité de la population étant convaincue qu'à l'heure actuelle, les entreprises comme les gouvernements ne sont pas suffisamment proactifs.
- Aujourd'hui, l'exposition aux messages relatifs au recyclage, l'inquiétude environnementale et l'impression de passivité des entreprises sont des facteurs qui influencent les attitudes et les comportements environnementaux au Maroc. La voie semble donc libre pour communiquer sur les modes de vie durables, sachant qu'il reste encore beaucoup à faire pour promouvoir les comportements d'économie circulaire et concrétiser des choix de vie durables auxquels chacun et chacune aspirent.
- Interrogé sur le rôle des collecteurs de déchets, le public réagit de façon plus positive que négative. Il se préoccupe en outre de leur sécurité et de leurs moyens de subsistance. Ces observations indiquent qu'il est possible d'intégrer de manière juste et équitable les collecteurs de déchets dans un dispositif de consigne (DRS, *Deposit Return Scheme*) ou un programme de responsabilité élargie des producteurs (EPR, *Extended Producer Responsibility*).

- Certaines personnes interrogées perçoivent le manque d'espace dans les foyers pour trier et entreposer les déchets et matériaux à recycler comme une entrave aux actions de réemploi et de recyclage. Notons toutefois que cela ne reflète pas forcément l'opinion de la population au sens large, étant donné que la surface moyenne des maisons excède 100 mètres carré (surface bien supérieure à celle de nombreux pays européens).
- La familiarisation avec les emballages alimentaires réutilisables pour les ventes à emporter suggère qu'il est possible d'instaurer des DRS au-delà des bouteilles, et de les proposer pour les plats à emporter, pour réduire d'autant plus la production de déchets plastiques contaminés.

# Résultats

## Inquiétude environnementale et climatique

Le changement climatique préoccupe les personnes interrogées : globalement, 87 % d'entre elles admettent s'en inquiéter (61 % « tout à fait d'accord » et 26 % « assez d'accord »). Les personnes interrogées s'inquiètent bien plus de la pollution par le plastique que du changement climatique.

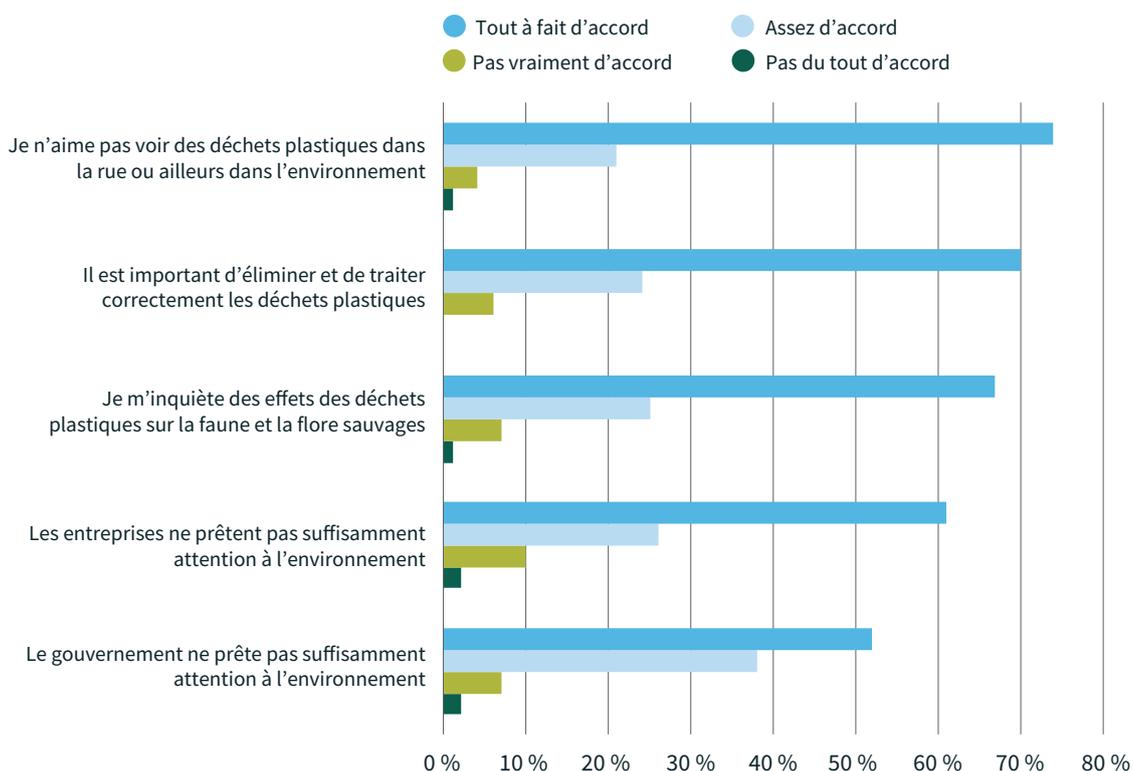
87 %



préoccupées par le climat

Pour 94 % des personnes interrogées, il est important d'éliminer et de traiter correctement les déchets plastiques (70 % « tout à fait d'accord »). Les personnes « tout à fait d'accord » sur le fait que les entreprises ne prêtent pas suffisamment attention à l'environnement sont en outre plus nombreuses à soutenir l'importance d'une élimination et d'un traitement appropriés des plastiques (79 %).

**Figure 1.** Attitudes des personnes interrogées à l'égard de l'environnement – « Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou non avec les affirmations suivantes ? »



Base : 1 013 (tous les répondants)

Les préoccupations relatives à l'effet des déchets plastiques sur la faune et la flore sauvages sont presque aussi élevées, à 92 % (67 % « tout à fait d'accord »). Notons que 75 % des personnes interrogées tout à fait d'accord avec l'affirmation selon laquelle les entreprises ne prêtent pas suffisamment attention à l'environnement s'inquiètent des effets des déchets plastiques sur la faune et la flore sauvages.

Globalement, 95 % des personnes interrogées conviennent qu'elles n'aiment pas voir des déchets plastiques dans la rue ou ailleurs dans l'environnement (74 % « tout à fait d'accord »).

## Tri et recyclage des déchets

**La séparation des déchets est très rare au Maroc, près de 8 personnes sur 10 affirmant n'avoir jamais trié leurs déchets ménagers.**

**80 %**



**ne trient  
jamais leurs  
déchets**

Parmi les personnes interrogées, 13 % ont des poubelles distinctes selon les déchets, et 7 % bénéficient de différentes collectes de matériaux dans leur rue ou à leur domicile, par des *Mikhala*<sup>1</sup>, collecteurs informels de déchets/personnes qui vivent du tri des déchets.

Les personnes interrogées qui ont vu, entendu ou cherché des informations sur le recyclage sont plus disposées à trier leurs déchets. Dans ce groupe, 66 % seulement déclarent n'avoir « jamais » trié les déchets, contre 83 % des personnes qui n'ont pas vu, entendu ou cherché des informations sur le recyclage.

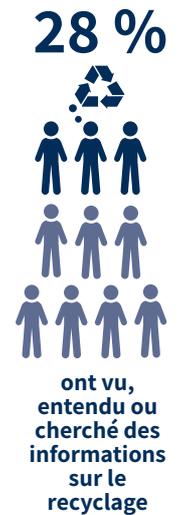
Le verre est le matériau le plus fréquemment trié : les trois quarts (76 %) des personnes interrogées trient le verre. À peine la moitié d'entre elles trient les plastiques (55 %) et environ un quart (27 %) trient le papier ou le carton.

Les personnes ayant vu, entendu ou cherché des informations sur le recyclage ont davantage tendance à trier le verre (84 % contre 71 % des personnes n'ayant vu aucune information sur le recyclage) et le métal (26 % contre 10 % respectivement).

<sup>1</sup> Les personnes qui collectent les déchets sont désignées par le terme local *Mikhala* en arabe dialectal marocain Darija.

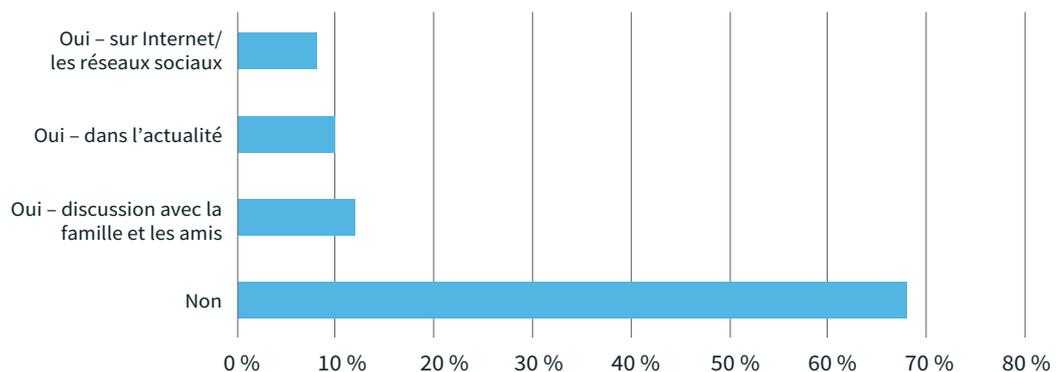
## Comprendre l'économie circulaire

Plus d'un quart des personnes interrogées (28 %) ont vu, entendu ou cherché des informations sur le recyclage, et une sur dix a entendu le terme « économie circulaire ». La familiarité de ce terme est significativement supérieure chez les personnes interrogées qui ont entendu, vu ou cherché des informations sur le recyclage, soit près d'un quart (24 %). Ces résultats indiquent que si le concept d'économie circulaire au sens large n'est pas encore connu de tous, les activités fondamentales qui le caractérisent, comme le recyclage, sont de plus en plus connues du public.



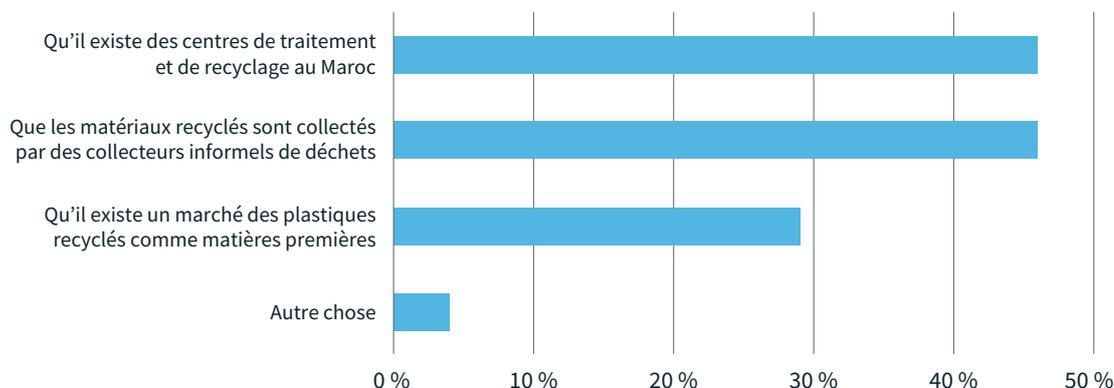
Globalement, plus d'un quart des personnes interrogées (28 %) ont vu, entendu ou cherché des informations sur le recyclage, contre 68 % qui ne l'ont pas fait. Les amis et la famille (12 %), l'actualité (10 %) et les réseaux sociaux (8 %) constituent toutes les sources d'information, mais moins de 1 % des personnes interrogées déclarent avoir vu des informations publiques diffusées par le gouvernement ou un organisme à but non lucratif. La plupart d'entre elles ont appris que les matériaux recyclés sont collectés par des collecteurs informels de déchets (46 %) ou qu'il existe des centres de traitement et de recyclage au Maroc (46 %). Près de trois personnes sur dix (29 %) ont appris qu'au Maroc, il existe un marché des plastiques recyclés comme matières premières.

**Figure 2.** « Avez-vous vu, entendu ou cherché des informations sur le recyclage ? »



Base : 1 013 (tous les répondants)

Figure 3. « Qu'avez-vous appris ? »



Base : 286 (les personnes ayant vu, entendu ou cherché des informations sur le recyclage)

On observe que 53 % des femmes ont appris que les matériaux recyclés sont collectés par des collecteurs informels de déchets, contre seulement 40 % des hommes. Toutefois, au Maroc, les hommes sont plus nombreux à avoir appris qu'il existe des centres de traitement et de recyclage dans le pays (52 % contre 39 % de femmes) et un marché des plastiques recyclés comme matières premières (35 % contre 22 % respectivement).

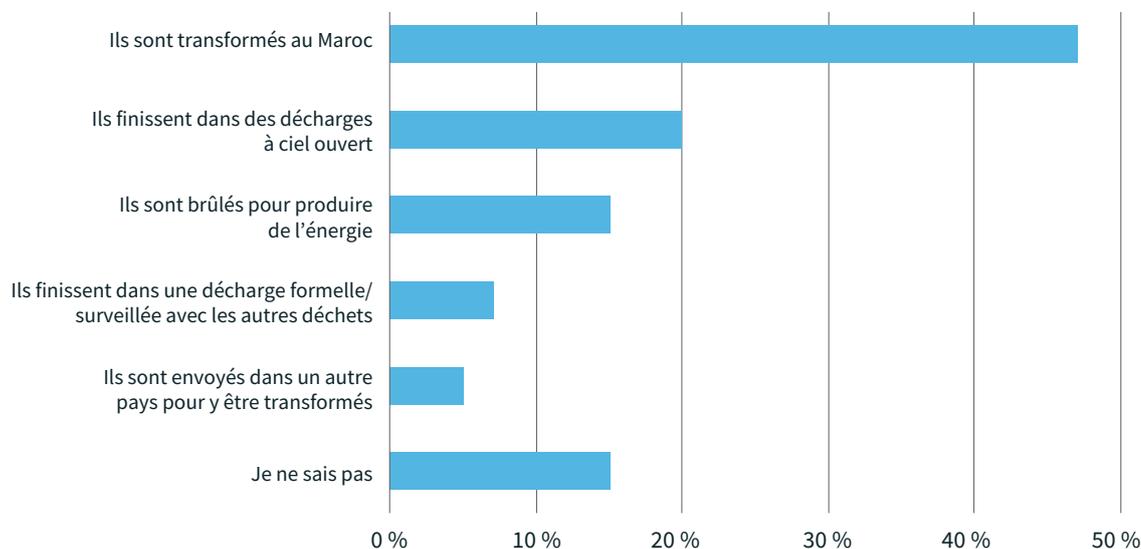
Dans l'ensemble, la moitié des personnes interrogées (47 %) pensent que les matériaux triés issus des déchets ménagers sont ensuite transformés au Maroc.

Impression selon laquelle le recyclage varie selon la population : 52 % des hommes pensent que les matériaux triés sont ensuite transformés au Maroc, contre 43 % des femmes. Les résultats sont similaires chez les jeunes, avec 56 % des 18-24 ans qui pensent ainsi, contre 35 % à peine des plus de 60 ans.

Les ménages à revenu faible (moins de 2 000 MAD par mois) ont plus tendance à penser que les matériaux triés finissent dans une décharge à ciel ouvert (34 % contre 9 à 20 % dans les autres ménages) et moins tendance à penser qu'ils sont ensuite transformés au Maroc (29 % contre 47 à 51 % dans les autres ménages). L'impression selon laquelle ces matériaux finissent dans des décharges formelles ou surveillées avec d'autres déchets augmente avec le revenu : 1 % dans le groupe au revenu le plus faible et 19 % dans le groupe au revenu le plus élevé.

Les personnes interrogées renseignées sur le recyclage ont davantage tendance à penser que les matériaux triés sont ensuite transformés au Maroc (68 % contre 47 % globalement). Statistiquement, les personnes qui estiment que les entreprises ne prêtent pas suffisamment attention à l'environnement pensent plus volontiers que les matériaux triés sont brûlés pour produire de l'énergie : 17 % des personnes « tout à fait d'accord » et 15 % des personnes « assez d'accord », contre 5 % des personnes « pas du tout d'accord ».

**Figure 4.** « Selon vous, que deviennent les matériaux triés des déchets ménagers ? »



Base : 1 013 (tous les répondants)

## Attitudes envers les collecteurs de déchets

Beaucoup de gens savent qu'il existe des collecteurs de déchets, et ont une attitude à l'égard de ces derniers, ou tout du moins une préoccupation pour leur bien-être. Une personne sur cinq estime qu'ils font un travail satisfaisant et utile.

17 %



se soucient de la sécurité des collecteurs de déchets

Près des trois quarts des personnes interrogées (73 %) connaissent l'existence des *Mikhala*, des collecteurs de déchets (informels ou non) ou des personnes qui vivent du tri. Deux cinquièmes (40 %) savent qu'ils collectent certains types de déchets. Les jeunes sont un peu plus au fait des collecteurs de déchets (80 % des 18-24 ans, 71 % des 25-39 ans et 68 % des plus de 60 ans).

Parmi les personnes interrogées sur leur opinion des collecteurs informels de déchets ou des *Mikhala*, 21 % d'entre elles estiment qu'ils sont utiles et font un travail satisfaisant. Moins d'un cinquième d'entre elles (17 %) suggère qu'ils se mettent en danger. Une proportion identique est d'avis qu'il faudrait formaliser le métier des collecteurs de déchets et leur permettre de bénéficier de meilleures mesures réglementaires ou protectrices professionnelles (également 17 %).

Seulement 8 % des personnes interrogées pensent que la collecte des déchets est une bonne chose, mais que ce n'est pas le bon moyen d'y parvenir. Les personnes plus instruites (scolarité menée à bien ou études secondaires) sont souvent du même avis (13 %). Globalement, 8 % des répondants déclarent ne pas apprécier de voir les gens fouiller les poubelles, et que les collecteurs de déchets sont des parasites. Notons que 4 % des personnes interrogées estiment que cette fonction est illégale et que l'économie informelle ne devrait pas exister.

## Habitudes de consommation

La plupart des ménages s'approvisionnent plusieurs fois par semaine, voire tous les jours. Les marchés, les commerces de proximité et les supermarchés sont les lieux d'approvisionnement les plus courants, les ménages à faible revenu étant plus susceptibles d'utiliser les marchés.



s'approvisionnent  
en premier lieu  
dans un  
commerce de  
proximité

La moitié de la population est personnellement responsable des achats de boissons et d'aliments et autres articles ménagers pour le foyer. Moins de 3 personnes sur 10 (28 %) comptent sur leur mère ou leur père, un cinquième (18 %) comptant sur leurs épouses. Les hommes comptent plus souvent sur un parent que les femmes (33 % contre 23 % respectivement). Près des trois quarts des 18-24 ans (73 %) comptent sur leur mère ou leur père pour acheter des provisions.

Plus de la moitié des personnes interrogées (52 %) déclare qu'un membre du foyer fait les achats au moins une fois par semaine (mais pas tous les jours), et moins de la moitié (45 %) tous les jours ou presque.

Les marchés, les commerces de proximité, et les supermarchés sont globalement les lieux d'achats les plus populaires. Près de la moitié des personnes interrogées (48 %) placent un magasin de proximité en tête de leurs lieux d'approvisionnement, tandis que 37 % s'approvisionnent en premier lieu sur les marchés. Les ménages à revenu mensuel faible à moyen citent plus souvent le marché comme le lieu privilégié pour leurs achats (44 %), contre 26 % pour les ménages à revenu mensuel moyen à supérieur.

## Habitudes d'achat de plastique

Les bouteilles en plastique contenant une boisson sont les articles en plastique les plus fréquemment consommés par la population marocaine. Les bouteilles ou emballages en plastique contenant des produits d'entretien ménager, les aliments emballés dans du plastique et les bouteilles ou emballages de produits de toilette figurent également sur la liste des achats réguliers, un large pourcentage en étant acquis toutes les semaines ou tous les mois (voir tableau 1 ci-dessous).

94 %



achètent des  
bouteilles  
en plastique  
contenant une  
boisson au  
moins une fois  
par semaine

Presque toutes les personnes interrogées achètent des bouteilles en plastique contenant des boissons au moins une fois par semaine (94 %), ces produits étant acquis à parts égales « tous les jours ou presque » (47 %) et « une fois par semaine ou plus (pas tous les jours) » (47 %).

**Tableau 1.** Carte thermique des comportements d'achats de plastique

	Bouteilles en plastique contenant une boisson	Bouteilles ou emballages en plastique de produits d'entretien ménager	Aliments emballés dans du plastique	Bouteilles ou emballages en plastique de produits de toilette	Paquets de lingettes jetables	Emballages en plastique de plats à emporter	Emballages de boissons chaudes à emporter	Emballage plastique d'articles non alimentaires
Tous les jours ou presque	47 %	2 %	6 %	1 %	1 %	2 %	3 %	0 %
Une fois par semaine ou plus (pas tous les jours)	47 %	43 %	41 %	36 %	18 %	12 %	9 %	5 %
Une fois par mois ou plus (pas toutes les semaines)	5 %	52 %	35 %	58 %	47 %	31 %	22 %	21 %
Une fois par an ou plus (pas tous les mois)	1 %	2 %	10 %	4 %	19 %	27 %	35 %	50 %
Jamais	0 %	0 %	8 %	0 %	15 %	28 %	30 %	23 %

## Sacs en plastique

Les consommateurs utilisent leurs propres sacs pour leurs achats, moins fréquemment toutefois qu'ils utilisent ceux des commerçants. L'utilisation de sacs en plastique fournis par les magasins reste une habitude.



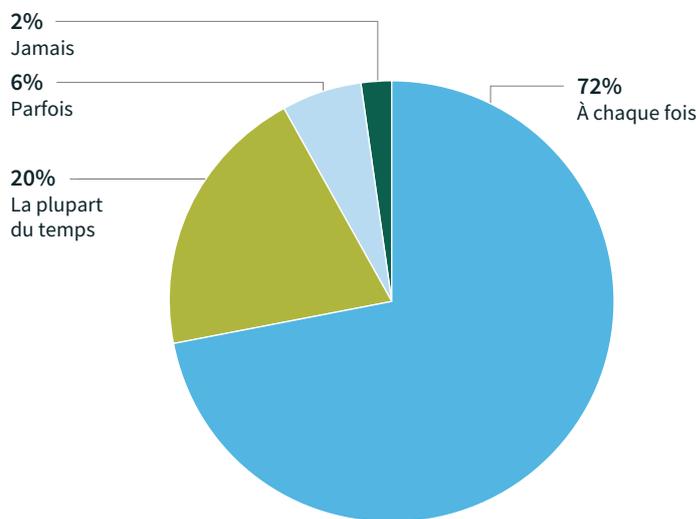
L'usage de sacs recyclables augmente

Deux tiers des personnes interrogées (67 %) disent utiliser leurs propres sacs pour rapporter leurs achats chez eux « à chaque fois (32 %) » ou « la plupart du temps » (36 %), et 28 % « parfois ». On note que, la plupart du temps, 44 % des ménages à revenu faible font leurs achats avec leurs propres sacs réutilisables, contre 25 % des ménages à revenu moyen à supérieur. Les taux relativement élevés d'utilisation des sacs réutilisables traduisent l'effet de l'interdiction des sacs en plastique<sup>2</sup>.

En revanche, 72 % des personnes interrogées disent utiliser des sacs en plastique fournis par les magasins « à chaque fois » qu'elles font leurs courses (alimentation ou articles ménagers). Notons que 20 % d'entre elles les utilisent « la plupart du temps », 6 % « parfois » et 2 % « jamais ».

<sup>2</sup> De plus amples recherches sont nécessaires pour mettre en évidence un lien de cause à effet.

**Figure 5.** À quelle fréquence « utilisez-vous des sacs en plastique fournis en magasin quand vous faites vos courses ? »



Base : 1 013

On observe une légère diminution de l'usage de sacs en plastique chez les personnes ayant vu, entendu ou cherché des informations sur le recyclage puisque 63 % d'entre elles utilisent les sacs en plastique fournis par les magasins « à chaque fois », contre 76 % des personnes n'ayant pas eu accès à ces informations. Chez les personnes estimant que les entreprises ne prêtent pas suffisamment attention à l'environnement, la non-utilisation de sacs en plastique est toutefois inversement corrélée (plutôt que positivement) : 79 % des personnes « tout à fait d'accord » utilisent les sacs en plastique des magasins à chaque fois qu'ils font leurs courses, contre 65 % des personnes « assez d'accord ». Ce constat suggère que les préoccupations environnementales et les actions individuelles ne vont pas nécessairement de pair au Maroc, tout du moins à ce jour.

Les résultats de cette enquête suggèrent que les personnes interrogées apportent des sacs réutilisables mais acceptent aussi les sacs en plastique des commerçants. Il serait intéressant d'explorer la coexistence de ces comportements des consommateurs au Maroc afin de déterminer l'impact véritable de la sensibilisation à l'environnement sur le comportement des consommateurs.

Globalement, 78 % des personnes interrogées garnissent leurs poubelles personnelles de sacs poubelles en plastique « à chaque fois » (49 %) ou « la plupart du temps » (28 %). Les foyers à revenu moyen à supérieur sont plus enclins à utiliser des sacs poubelles en plastique « à chaque fois » (57 %) comparés à ceux à revenu faible, à savoir 44 % d'entre eux. Les sacs poubelles en papier ou matériaux compostables sont très rarement utilisés : 13 % des répondants, avec 3 % « à chaque fois » et 11 % « la plupart du temps ».

## Emballages en plastique

L'usage occasionnel d'emballages réutilisables pour les plats à emporter est assez courant au Maroc, les personnes n'ayant pas eu accès à des informations sur le recyclage étant plus susceptibles de ne « jamais » les utiliser.

Parmi les personnes interrogées, 63 % indiquent utiliser une assiette, une tasse, une bouteille et des couverts réemployables quand elles achètent des aliments ou des boissons à emporter, plutôt que des articles jetables, sachant que 5 % d'entre elles agissent ainsi « à chaque fois » et 18 % « la plupart du temps ».

Les personnes interrogées n'ayant pas eu accès à des informations sur le recyclage ont davantage tendance à ne « jamais » utiliser des emballages et des couverts réemployables pour les plats à emporter : 39 % d'entre elles indiquent ne « jamais » le faire, contre 29 % chez les personnes ayant eu accès à des informations sur le recyclage.

63 %



utilisent  
parfois des  
récipients  
réutilisables

## Options réemploi, recyclage ou sans emballage

Près de trois quarts des personnes interrogées (72 %) achètent au moins « parfois » des produits dont elles savent qu'ils sont emballés avec des matériaux réutilisables ou recyclables.

Plus d'un quart des personnes interrogées (26 %) achète des produits dont elles savent qu'ils sont emballés avec des matériaux réutilisables ou recyclables, « à chaque fois » (4 %) ou « la plupart du temps » (22 %), sachant que 46 % le font « parfois ». Une proportion identique (26 %) achète sciemment des produits alimentaires ou ménagers en vrac pour éviter d'acheter des produits emballés « à chaque fois » (6 %) ou « la plupart du temps » (20 %).

Les personnes renseignées sur le recyclage sont plus nombreuses à acheter des produits dont elles savent qu'ils sont emballés avec des matériaux réutilisables ou recyclables « la plupart du temps » (28 %) que les personnes n'ayant pas eu accès à des informations sur le recyclage (20 %).

## Économie de réparation et de partage

La réparation et le partage sont assez fréquents au Maroc, mais ces comportements ne sont pas étroitement liés à un souci de protection de l'environnement.

75 %

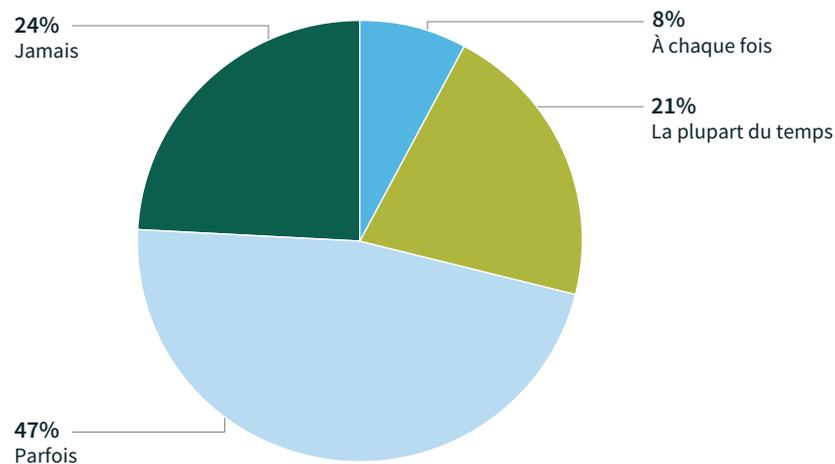


réparent  
des articles

Trois quarts des personnes interrogées (75 %) réparent parfois les articles endommagés ou qui ne fonctionnent plus, avec 8 % déclarant le faire « à chaque fois » et 21 % « la plupart du temps ». Les comportements de réparation ne sont pas fortement corrélés aux préoccupations environnementales, avec 30 % des personnes « tout à fait d'accord » sur le fait que les entreprises ne prêtent pas suffisamment attention à l'environnement indiquant qu'elles ne le font « jamais », contre 18 % des personnes « assez d'accord » ou « pas d'accord ».

Sept personnes sur dix (69 %) rapportent prêter brièvement des articles à leurs voisins, amis ou familles pour éviter que ces derniers les achètent. Un peu moins de personnes déclarent emprunter « parfois » (62 %) que prêter « parfois » (69 %). Ce résultat suggérerait que certaines personnes prêtent un article à plusieurs voisins ou membres de leur famille.

**Figure 6.** À quelle fréquence « réparez-vous des articles qui sont endommagés ou ne fonctionnent plus ? (Que vous réparez vous-même ou demandiez à un tiers de le faire.) »



Base : 1 013

Au Maroc, il est moins courant de payer pour accéder à certains articles ou de les louer (plutôt que de les acheter) que de les emprunter, avec plus de la moitié de la population (54 %) indiquant agir parfois ainsi. Là encore, les réponses dépendent du revenu du ménage, avec moins de la moitié (45 %) des ménages à revenu moyen (2 000 à 10 000 MAD) indiquant ne « jamais » payer pour accéder à certains articles ou les louer (plutôt que de les acheter) contre 30 % des ménages à revenu faible.

## Comportement d'achat environnemental et inclination à payer [davantage] pour des produits plus respectueux de l'environnement

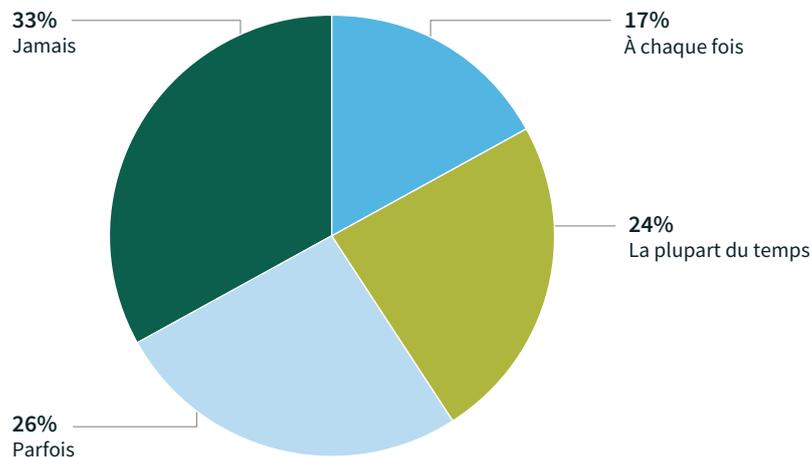
Deux tiers des personnes interrogées (67 %) indiquent éviter d'acheter un produit nuisible à l'environnement.

Les personnes ayant eu accès à des informations sur le recyclage ont tendance à dire qu'elles évitent d'acheter des produits particulièrement nuisibles à l'environnement. En effet, 52 % d'entre elles déclarent agir ainsi « à chaque fois » ou « la plupart du temps », contre 34 % chez les personnes n'ayant pas eu accès à des informations sur le recyclage.

Les personnes « tout à fait d'accord » ou « assez d'accord » sur le fait que les entreprises ne prêtent pas suffisamment attention à l'environnement évitent deux fois plus les achats nuisibles à l'environnement que celles qui estiment que les entreprises sont suffisamment proactives (18 % contre 8 % respectivement).



**Figure 7.** Actions durables individuelles : « Je réfléchis à l'effet potentiellement nuisible du produit sur l'environnement. S'il est particulièrement nuisible, je ne l'achète pas. »



Base : 1 013

Globalement, une personne interrogée sur cinq déclare payer plus « à chaque fois » pour des produits écologiques, même s'il existe une autre version moins chère mais moins écologique. Un tiers seulement (33 %) déclarent ne « jamais » agir ainsi.

En revanche, près de deux tiers des personnes interrogées déclarent que leur décision d'achat tient davantage compte du prix et de la qualité que du caractère écologique d'un produit (64 %), 44 % indiquant que c'est le cas « à chaque fois » et 20 % « la plupart du temps ». Notons que 18 % déclarent que le prix et la qualité ne sont « jamais » plus importants que le caractère écologique d'un produit.

Les jeunes sont de plus en plus préoccupés par l'environnement, mais ils ont davantage tendance à prioriser le prix et la qualité sur l'impact environnemental. En effet, 69 % des 18-24 ans indiquent que le prix et la qualité sont plus importants « à chaque fois » ou « la plupart du temps », contre 60 % des 25-39 ans et 64 % des 40-59 ans.

## Tri des plastiques

**Dans l'ensemble, les personnes interrogées sont prêtes à entreprendre des actions de réemploi et de recyclage. Elles sont très favorables au tri des plastiques, à la consigne des bouteilles en plastique, au nettoyage des plastiques avant élimination et au retour des emballages en magasin.**

**94 %**

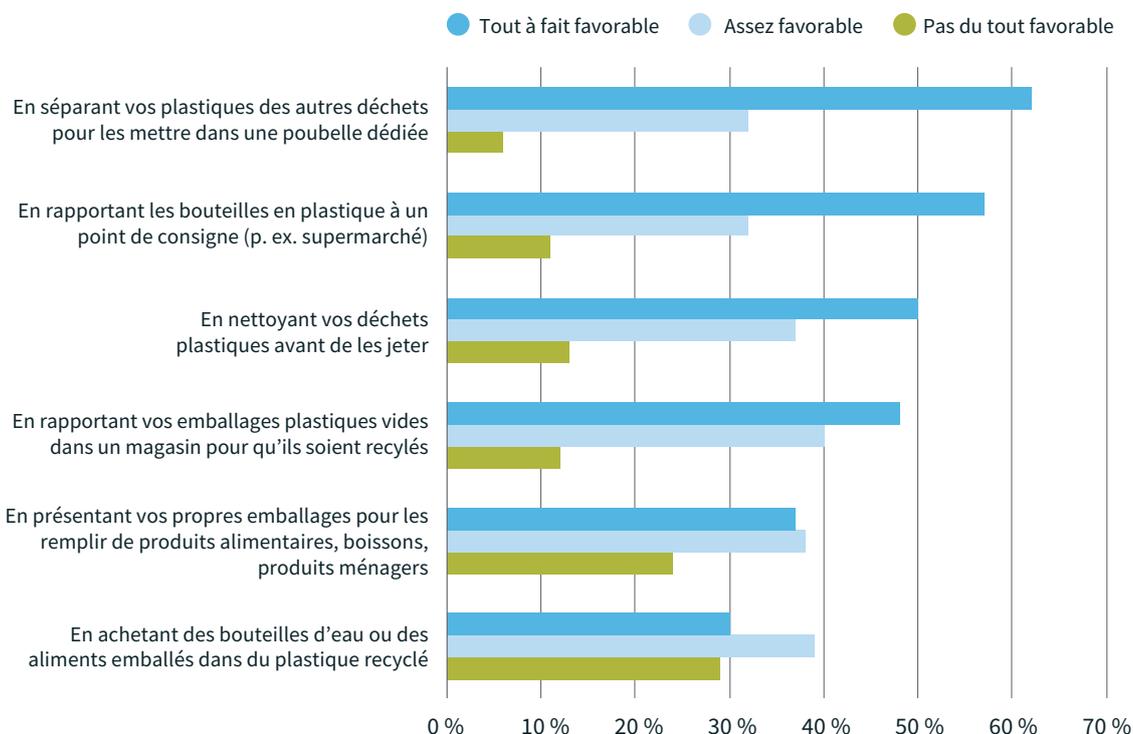


**souhaitent  
trier leurs  
déchets**

Globalement, 94 % des personnes interrogées souhaiteraient séparer les plastiques des autres déchets et les jeter dans une poubelle dédiée, sachant que 62 % y seraient très favorables. Les réponses sont équitablement réparties selon le sexe, l'âge et le revenu.

Dans l'ensemble, la population est très favorable à toutes ces actions, y compris la présentation des emballages de plats à emporter pour les remplir et l'achat d'aliments emballés dans des matériaux recyclables. Les personnes interrogées sont très partagées sur l'achat d'aliments dans des emballages plastiques recyclés : 30 % très favorables et 29 % réticentes, les 39 % restants étant assez favorables.

**Figure 8.** « Dans quelle mesure seriez-vous prêt·e à réaliser chacune de ces actions ? »



Base : 1 013

La réticence à nettoyer un déchet plastique avant de le jeter est la plus forte chez les personnes qui ne sont pas renseignées sur le recyclage (16 %, contre 8 % à peine chez les personnes renseignées). Ce groupe est également moins favorable au retour en magasin des emballages plastiques pour le recyclage (15 % « tout à fait défavorables » contre 6 %).

Les personnes qui estiment que les entreprises ne prêtent pas suffisamment attention à l'environnement sont plus disposées à changer leur comportement. Dans ce groupe, les différences les plus notables concernent le nettoyage des déchets plastiques avant élimination (53 % y sont très favorables contre 34 % chez les personnes qui estiment que les entreprises prêtent suffisamment attention à l'environnement), l'apport d'emballages à remplir en magasin (41 % contre 33 %) et la consigne d'emballages plastiques (61 % contre 50 %).

Les personnes entre 18 et 24 ans interrogées semblent beaucoup plus favorables que les plus de 60 ans à l'achat de bouteilles d'eau ou d'emballages alimentaires fabriqués avec du plastique recyclé (37 % contre 26 % respectivement).

## Obstacles et catalyseurs

Les principaux obstacles au recyclage au Maroc sont le manque d'espace, de temps, et la méconnaissance.

L'obstacle le plus fréquent au recyclage est le manque de temps (44 %). Le manque d'espace au domicile représente aussi une difficulté, pour un tiers environ des personnes interrogées (34 %). Autre entrave au recyclage : environ un quart des personnes interrogées ne sait pas ce qu'il faut faire (23 %).

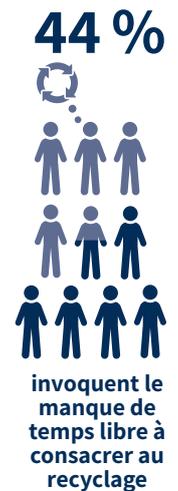
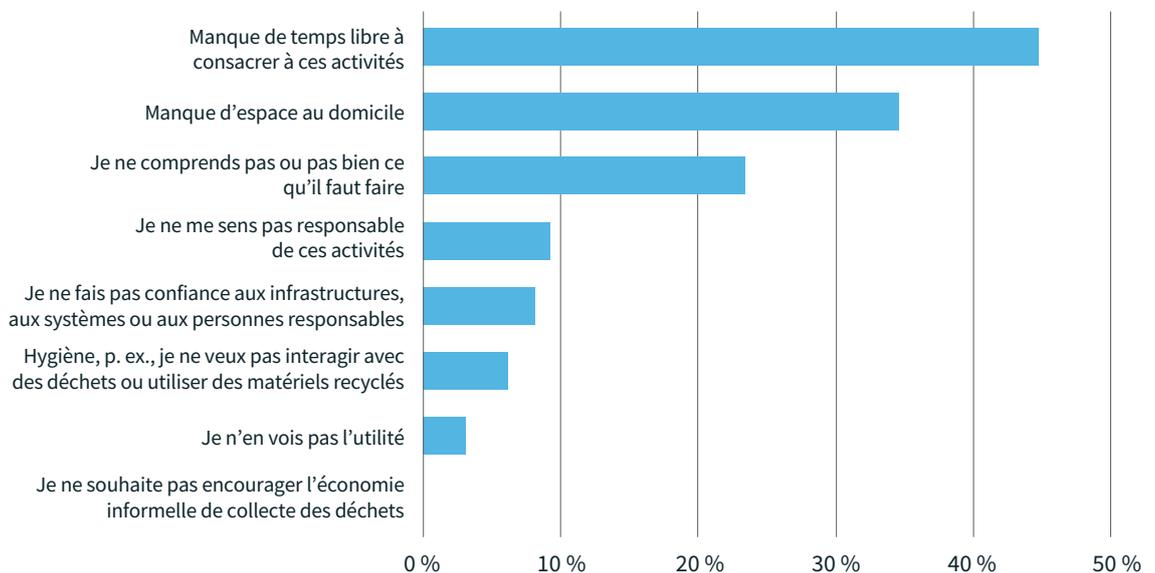


Figure 9. « Qu'est-ce qui vous empêcherait de réaliser ces activités ? »



Base : 1 013

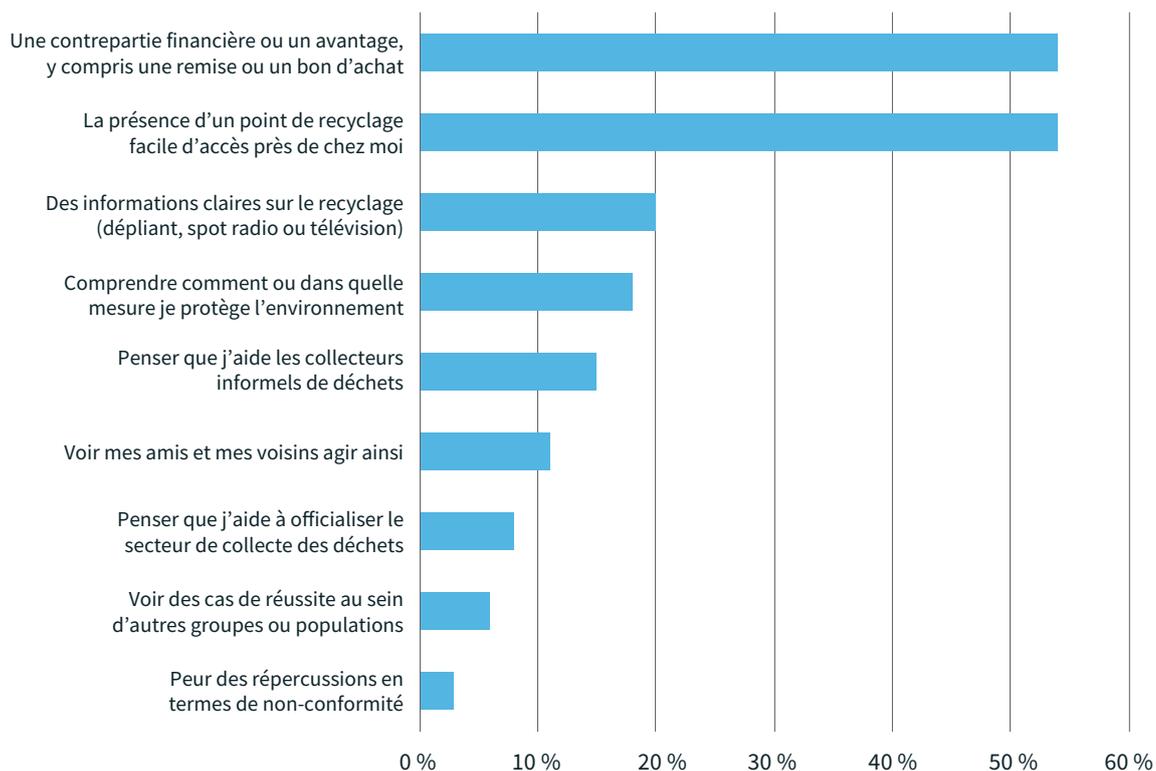
Seulement 3 % des personnes interrogées ne voient pas l'utilité de ces activités, et moins de 1 % indique ne pas souhaiter encourager l'économie informelle de collecte des déchets.

Les infrastructures et les mesures incitatives sont en tête des catalyseurs des actions de recyclage : plus de la moitié des personnes interrogées (54 %) indiquent qu'un point de recyclage facilement accessible près de leur domicile les encouragerait, et une proportion identique déclare qu'une contrepartie financière ou un avantage, comme une remise ou un bon d'achat, auraient le même effet. Pour 66 % des personnes à revenu mensuel supérieur, la facilité d'accès est un facteur primordial.

Les informations sur le recyclage affectent également les catalyseurs d'action. Chez les personnes en ayant connaissance, une contrepartie financière ou un avantage les incitant à recycler a moins d'influence (45 %) que chez celles qui n'ont pas connaissance de ces informations (57 %). Les personnes renseignées

sur le recyclage sont plus nombreuses à penser qu'un point de recyclage facile d'accès à proximité de leur domicile les encouragerait (62 %) que celles qui ne le sont pas (50 %).

**Figure 10.** « Et qu'est-ce qui vous encouragerait à faire cela plus souvent ? »



Base : 1 013

## Précisions techniques

L'enquête de consommation SWITCH2CE a été commanditée par Chatham House dans le cadre du projet sur les chaînes de valeur de l'économie circulaire (SWITCH). Cette recherche a été menée auprès de 1 013 répondants dans six régions du Maroc. La population cible est composée d'individus âgés de plus de 18 ans ayant acheté un produit plastique au cours des 12 mois précédents. Les quotas sont basés sur l'âge, le sexe et le niveau d'éducation afin de produire un échantillon représentatif. L'enquête a été menée dans des régions importantes du Maroc (Agadir, Casablanca, Fès, Marrakech, Rabat et Tanger), et dans des zones urbaines et rurales de ces régions. Ipsos Maroc a mené les travaux sur le terrain et un modèle d'échantillonnage par quota a été adopté avec des entretiens individuels assistés par ordinateur (méthodologie CAPI, *Computer-Assisted Personal Interviews*). Le logiciel Ipsos iField a permis de collecter des données sur le terrain, sur six semaines, entre le 8 juin et le 20 juillet 2023. Les données ont été pondérées selon l'âge, la région et le niveau d'éducation pour représenter la population, sur la base des statistiques démographiques disponibles.