

Plastiques et Alimentaire 2020

Attentes, comportements, attitudes et typologie des Français

*Présentation de l'étude
France, 1ère édition, juin 2020*

- 180 pages
- 4005 Français interrogés

Présentation

Alors qu'elle bénéficie d'une importante couverture médiatique ces dernières années, la problématique des déchets plastiques se classe aujourd'hui n°2 des attentes des Français en matière de développement durable, derrière le changement climatique*. La Chine, la Malaisie ou les Philippines ont récemment décidé de prendre des mesures pour limiter les importations ou fermer leurs portes aux déchets étrangers. L'impact environnemental, sanitaire et économique des déchets plastique est aujourd'hui un enjeu planétaire. En France, la loi économie circulaire prévoit plusieurs mesures fortes : 100% de plastique recyclé (2025), la réduction de 50% du nombre de bouteilles en plastique à usage unique (2030) et l'interdiction des emballages plastiques à usage unique (2040). Dans ce contexte, plusieurs grands acteurs français et internationaux de la filière agro-alimentaire et de la distribution se sont déjà engagés dans des stratégies plastique (réduction, suppression, recyclage, plastiques ou matériaux alternatifs, consigne, ...) et même de « compensation plastique », sur le même modèle que le carbone, par le biais de partenariat avec des acteurs de collecte et recyclage des déchets plastique. En s'appuyant sur les nouveaux modes de consommation, de nombreuses entreprises se positionnent également sur ces nouveaux marchés (nouveaux emballages, vrac, e-commerce circulaire, recyclage complexe, équipements et matériel de substitution,...).

La « neutralité plastique » est tout aussi incontournable que complexe pour les acteurs de l'agro-industrie. Du « Zéro plastique » à la « Nouvelle économie du plastique », de la recyclabilité aux matériaux alternatifs, de la vente d'un bien conditionné à la prestation de service, tout en faisant face à d'autres enjeux (sécurité alimentaire, traçabilité, préservation et conservation, naturalité, innocuité, praticité, ...) propres à chaque catégorie de produit.

L'étude vise à aider les responsables (marketing, innovation, RSE) des marques, enseignes et industriels de l'emballage alimentaire à bâtir ou renforcer une stratégie plastique en phase avec la demande des consommateurs Français.

* Source Kantar « Who Cares Who Does ? » (2019)

Echantillon

4005 Français ont été interrogés par Internet entre le 29 avril et le 14 mai 2020. Ces personnes sont issues d'un envoi représentatif de la population française (18-75 ans) en termes de sexe, d'âge, de catégorie-socio-professionnelle, de localisation (régions UDA, degré d'urbanisation) et de composition du foyer.

Les répondants à l'enquête sont tous membres de notre communauté de 60.000 panélistes : <https://www.panelia.fr> (propriété ARCANE Research).



29 attentes soumises à évaluation

1. Qui préserve bien la qualité des produits
2. Qui prolonge la durée de vie ou la fraîcheur du contenu
3. Recyclable
4. En matériau recyclé
5. Avec des matériaux d'origine végétale (bois, paille, lin, liège, etc.)
6. Avec des matériaux compostables à domicile
7. Diminution des additifs (bisphénols, phtalates, etc.) encres végétales sans solvants, etc.
8. Facile à prendre en main, facile à utiliser
9. Pratique à consommer (prêt à manger, prêt à servir, mise en assiette rapide, prêt à réchauffer, etc.)
10. Refermable
11. Avec une mention claire sur les consignes de tri
12. Qui facilite l'usage du produit (juste dosage, portions adaptées, système d'ouverture / fermeture facile, etc.)
13. Inviolabilité de l'emballage pour garantir la sécurité alimentaire
14. Qui indique la traçabilité des produits
15. Qui protège des chocs / solide
16. Qui protège des agressions extérieures (oxydation, micro-organismes, humidité)
17. Réutilisable pour un autre usage
18. Allégé / réduit au maximum, qui utilise le moins de matière possible
19. Très facilement compactable
20. Agréable à l'œil, esthétique (design, couleurs qui me plaisent...)
21. Original, différent par rapport aux autres emballages dans leur catégorie
22. Qui protège le réfrigérateur des odeurs
23. Qui me permet de ne pas toucher le produit / me salir les mains
24. Qui me permet de bien voir le produit que j'achète (avec fenêtre transparente)
25. Consigné, réemployable grâce à un système de consigne
26. Réduction / absence de suremballage
27. Rechargeable, pour un même usage
28. Gros format (plutôt que qu'individuel)
29. Qui empêche la migration de substances de l'emballage dans les aliments

60 catégories de produits évaluées

Pour la partie 1.2. répondant à la question : Quelles sont vos attentes concernant les emballages alimentaires (de la catégorie achetée) ?

1. Viande, volaille (en libre-service, fraîches ou surgelées)
2. Poisson (en libre-service, frais ou surgelé)
3. Traiteur de la Mer Frais
4. Charcuterie - salaisons
5. Plats cuisinés (frais, surgelés, du rayon épicerie)
6. Sandwiches, snacks, salades traiteurs
7. Huile d'olive
8. Huile d'olive Bio
9. Huile d'olives Non Bio
10. Autres huiles (hors huile d'olive)
11. Autres huiles Bio
12. Autres huiles Non Bio
13. Mayonnaise
14. Mayonnaise en pot
15. Mayonnaise en flacon souple
16. Mayonnaise en tube
17. Sauces salades
18. Autres sauces (hors sauce salade)
19. Produits apéritifs (biscuits salés, chips, tortillas, etc.)
20. Olives ou tapenade (des rayons frais, fruits & légumes ou épicerie)
21. Olives ou tapenade : Olives
22. Olives ou tapenade : Tapenades
23. Olives ou tapenades : Barquettes / pots en plastique
24. Olives ou tapenades : Sachet, verre, boîtes métal
25. Fruits et Légumes frais
26. Légumes surgelés (nature / à cuisiner / à poêler) y-compris Frites et pommes de terre
27. Laits / Laits aromatisés / Boissons lactées
28. Laits / Laits aromatisés / Boissons lactées : Bouteilles
29. Laits / Laits aromatisés / Boissons lactées : Briques, briquettes
30. Yaourts / fromages blancs / Desserts frais lactés
31. Crèmes desserts
32. Crèmes desserts : Pots / barquettes en plastique
33. Gourdes
34. Beurre / Margarine
35. Beurre / Margarine : Beurre en plaquette
36. Beurre / Margarine : Beurre en barquette plastique
37. Beurre / Margarine : Margarine
38. Crèmes fraîches (frais et UHT)
39. Fromages
40. Fromages : Emballage souple (emmental, comté, bries, chèvres, etc.)
41. Fromages : Emballage rigide type barquettes, boîtes ou pots (camemberts, roqueforts, bleus, fromages à tartiner, crèmes de fromages)
42. Fromages : A la coupe dans du papier
43. Pains et viennoiseries préemballés
44. Biscuits
45. Compotes
46. Compotes : Coupelles / petits pots individuels en plastiques
47. Compotes : Gourdes
48. Compotes : Gros pots / bocaux, en verre
49. Glaces
50. Café (moulu, en dosette, etc.)
51. Alimentation infantile
52. Jus de fruits et de légumes
53. Boissons plates ou gazeuses : sodas, thés glacés, boissons aux fruits, eaux aromatisées
54. Boissons plates ou gazeuses : Sodas
55. Boissons plates ou gazeuses : Thés glacés
56. Boissons plates ou gazeuses : Boissons aux fruits
57. Boissons plates ou gazeuses : Eaux aromatisées
58. Eaux plates ou gazeuses
59. Eaux plates ou gazeuses : Eaux plates
60. Eaux plates ou gazeuses : Eaux gazeuses



Sommaire de l'étude

Afin de connaître précisément l'ensemble des questions, items ou dimensions évaluées, n'hésitez pas à nous demander le questionnaire.

Synthèse de l'étude

1. Les Français et les emballages alimentaires : attentes et place dans la consommation responsable

1.1. Attentes des Français concernant les emballages alimentaires

1.1.1. Importance des caractéristiques des emballages alimentaires

- Au global
- Selon le sexe et l'âge
- Selon la région (UDA5)

1.1.2. Attentes principales vis-à-vis des emballages alimentaires

- Au global
- Selon le sexe et l'âge
- Selon la région (UDA5)

1.1.3. Evolution des attentes envers les emballages alimentaires

1.2. Importance des caractéristiques des emballages alimentaires selon les produits achetés (20 slides)

1.3. Place des emballages dans la consommation responsable

1.3.1. Place de l'optimisation des emballages pour une consommation plus responsable

1.3.2. Prise de renseignements sur l'impact environnemental des emballages

1.3.3. Sources d'informations concernant l'impact des emballages sur l'environnement

1.3.4. Intérêt pour des emballages alimentaires responsables

- Au global
- Selon le sexe et l'âge

1.3.5. Caractéristiques d'un emballage responsable

2. Les actions de limitation des emballages par les Français et le recours au vrac

2.1. Actions de réduction du recours aux emballages et tris

2.1.1. Connaissance et respect des consignes de tri des emballages

2.1.2. Actions de réduction des emballages mises en place / envisagées

2.1.3. Actions de réduction du recours aux emballages plastiques mises en place / envisagées

2.1.4. Détail du matériel visant à limiter le plastique et les emballages utilisé / envisagé

2.1.5. Intérêt pour des programmes de collectes des emballages en circuit d'achat



2.2. Focus sur les achats alimentaires en vrac

- 2.2.1. Fréquence d'achat de produits alimentaires en vrac
- 2.2.2. Catégories de produits achetées en vrac
- 2.2.3. Motivations d'achat de produits alimentaires en vrac
- 2.2.4. Circuits de distribution fréquentés pour des achats en vrac
- 2.2.5. Enseignes de distribution fréquentées pour des achats en vrac
- 2.2.6. Localisation en point de vente des produits alimentaires proposés en vrac
- 2.2.7. Contenants utilisés lors des achats alimentaires en vrac
- 2.2.8. Satisfaction de l'offre alimentaire proposée en vrac
- 2.2.9. Motifs d'insatisfaction de l'offre alimentaire proposée en vrac
- 2.2.10. Freins à l'achat de produits alimentaires proposés en vrac
- 2.2.11. Catégories de produits qui pourraient être achetées en vrac
- 2.2.12. Autres catégories de produits qui pourraient être achetées en vrac
- 2.2.13. Circuits d'achats envisagés pour des achats en vrac
- 2.2.14. Incitations à l'achat de produits alimentaires en vrac auprès des intentionnistes
- 2.2.15. Indications souhaitées concernant les produits alimentaires vendus en vrac

3. Les Français face à la problématique plastique dans les emballages

3.1. Craintes du plastique dans les emballages et freins à l'achat

- 3.1.1. Impact sur la santé de certains emballages
- 3.1.2. Freins à l'achat de produits alimentaires emballés dans du plastique
 - Au global
 - Selon le sexe, l'âge et la région (UDA5)
- 3.1.3. Catégories de produits non achetées à cause d'un emballage plastique

3.2. Ouverture des Français à la réduction ou remplacement du plastique dans les emballages

- 3.2.1. Intérêt pour des solutions de remplacement ou réduction du plastique dans les emballages
 - Au global
 - Selon le sexe et l'âge
 - Selon la région (UDA5)
- 3.2.2. Propension des Français à payer plus un emballage réduit en plastique
- 3.2.3. Préférence du type d'emballage : réduit vs recyclable

4. Typologie des Français vis-à-vis de la problématique plastique alimentaire

4.1. Attitudes des Français vis-à-vis de l'alimentation et des emballages

4.2. Typologie des Français vis-à-vis de la problématique plastique alimentaire



Annexes

Profil sociodémographique des Français

- Sexe et Age
- CSP
- Revenus du foyer
- Composition du foyer
- Régions (UDA5) et type de commune
- Responsables des achats alimentaires

Profil consommateur des Français

- Circuits de distribution fréquentés
- Mixité de fréquentation physique et digitale des magasins
- Enseignes de distribution fréquentées
- Catégories de produits alimentaires achetées au cours des 12 derniers mois
- Habitudes d'achats alimentaires

Attentes des Français concernant les emballages alimentaires

- Importance des caractéristiques des emballages alimentaires selon l'enseigne principalement fréquentée (4 slides)
- Attentes principales des emballages alimentaires selon les produits achetés (20 slides)
- Attentes principales des emballages alimentaires selon l'enseigne principalement fréquentée (4 slides)
- Intérêt pour des emballages alimentaires responsables selon la région (UDA5)

Focus sur les achats alimentaires en vrac

- Satisfaction de l'offre alimentaire proposée en vrac selon l'enseigne principalement fréquentée
- Satisfaction de l'offre alimentaire proposée en vrac selon les enseignes fréquentées pour les achats en vrac
- Catégories de produits qui pourraient être achetées en vrac selon le type d'acheteur (en vrac ou non)
- Autres catégories de produits qui pourraient être achetées en vrac selon le type d'acheteur (en vrac ou non)

Ouverture des Français à la réduction ou remplacement du plastique dans les emballages

- Catégories de produits où sont réalisés le plus d'efforts pour réduire le plastique
- Catégories de produits où sont réalisés le moins d'efforts pour réduire le plastique

Croisements selon la typologie

- Importance des caractéristiques des emballages alimentaires selon la typologie
- Attentes principales des emballages alimentaires selon la typologie
- Importance de l'optimisation des emballages pour une consommation plus responsable selon la typologie
- Importance principale de l'optimisation des emballages pour une consommation plus responsable selon la typologie
- Prise de renseignements sur l'impact environnemental des emballages selon la typologie
- Intérêt pour des emballages alimentaires responsables selon la typologie
- Caractéristiques d'un emballage responsable selon typologie
- Connaissance et respect des consignes de tri des emballages selon la typologie
- Actions de réduction des emballages mises en place selon la typologie
- Actions de réduction des emballages envisagées selon la typologie



- Actions de réduction du recours aux emballages plastiques mises en place selon la typologie
- Actions de réduction du recours aux emballages plastiques envisagées selon la typologie
- Détail du matériel visant à limiter le plastique et les emballages utilisé / envisagé selon la typologie
- Intérêt pour des programmes de collectes des emballages en circuit d'achat selon la typologie
- Fréquence d'achat de produits alimentaires en vrac selon la typologie
- Motivations d'achat de produits alimentaires en vrac selon la typologie
- Freins à l'achat de produits alimentaires proposés en vrac selon la typologie
- Incitations à l'achat de produits alimentaires en vrac auprès des intentionnistes selon la typologie
- Indications souhaitées concernant les produits alimentaires vendus en vrac selon la typologie
- Impact sur la santé de certains emballages selon la typologie
- Freins à l'achat de produits alimentaires emballés dans du plastique selon la typologie
- Intérêt pour des solutions de remplacement ou réduction du plastique dans les emballages selon la typologie
- Propension des Français à payer plus un emballage réduit en plastique selon la typologie
- Préférence du type d'emballage : réduit vs recyclable selon la typologie
- Attitudes des Français vis-à-vis de l'alimentation et des emballages selon la typologie
- Sexe et Age selon la typologie
- CSP selon la typologie
- Revenus du foyer selon la typologie
- Composition du foyer selon la typologie
- Régions (UDA5) et type de commune selon la typologie
- Responsables des achats alimentaires selon la typologie

Livrables

Un rapport synthétique, quantifié, prêt pour vos présentations

- Un rapport synthétique : l'information essentielle est hiérarchisée.
- Un rapport chiffré et précis : l'information est systématiquement quantifiée.
- Un rapport directement exploitable pour vos présentations : format Power Point.
- Au moins une phrase d'analyse par slide.

Accompagnement personnalisé :

Une fois les livrables restitués, notre équipe est disponible et cela sans aucune limite de temps pour faire les traitements complémentaires et apporter toutes les précisions que vous estimez utiles (présentation orale en option).

Vos contacts



Hervé GUINGANT

Votre contact commercial

herve.guingant@arcane-research.com

Direct : 02.41.60.37.68



Coline LE BIHAN

Votre contact pour l'étude

coline.lebihan@arcane-research.com

Direct : 02.41.20.08.76

Références

3A - 3M - ABBOTT - ABBVIE - ABRIBLUE - ACADEMIE - ACOVA - AG2R - AGIR GRAPHIC - AGRAL - AGRO-MOUSQUETAIRES - AIRPAC - ALAIN AFFLELOU - ALCONLABS - ALDES AERAUILLIQUE - ALES GROUPE - ALGOTHERM - ALLERGAN - ALLIANCE HEALTHCARE - ALLIANCE OCEANE - ALLIANZ IARD - ALLIANZ VIE - ALSACE LAIT - AMDIPHARM - ANDROS - ANTARGAZ FINAGAZ - AO SOLA - APEX - APICIL - APREVA - APRR - ARKOPHARMA - ARISTON THERMO GROUP - ARTENAY CEREALS - ASCENSIA - ASTRA ZENECA - ATLANTIC - ATOL - AUDILAB - AUDIOPTIC - AVIVA - AXA - BANQUE CASINO - BARILLA - BAUSCH&LOMB - BAYER - BAYER PHARMA - BEIERSDORF - BEL - BEL FOOD SERVICE - BFORBANK - BIOCODEX - BIODERMA - BIOGARAN - BIORGA - BLEDNA - BNP PARIBAS - BOEHRINGER-INGELHEIM - BOIRON - BOIRON SURGELATION - BONCOLAC - BONDUELLE - BONDUELLE FRAIS - BOURSORAMA - BOUYGUES IMMOBILIER - BPCE ASSURANCES - BRED BANQUE POPULAIRE - BJORG - BROTHIER - BSN MEDICAL - CA CONSUMER FINANCE - CAISSE D'EPARGNE - CANDIA - CARDINAL HEALTH - CARL ZEISS - CARREFOUR - CASINO - CDO - CETELEM - CEPHALON - CHARAL - CHIESI - CHURCH&DOWIGHT - CIPF CODIPAL - CIZETA MEDICALI - CLARINS - CNBPF - COLGATE PALMOLIVE - COLUMBIA - COMPAGNIE MADRANGE - CONFEDERATION NATIONALE DU CREDIT MUTUEL - CONFORAMA - CONTINENTAL - COOPER - COOPERVISION - CORNIC - COSMETIQUE ACTIVE INTERNATIONAL - COTY - COVEA - CREDIPAR - CREDIT MUTUEL ARKEA - D'AUCY FOOD SERVICE - DAIKIN - DAUNAT - DELMAS POISSONS ET MAREES - DE DIETRICH - DECLEOR - DELOITTE - DELPEYRAT - DELPIERRE - DIAC - DIAFARM-NPC - DIAPHARMEX - DIRECT ASSURANCE - DPAM - DOUGLAS - DUC - E. LECLERC - EA-PHARMA - ECLOR - ECOVER - EDF - EFFIC - ELLA BACHE - ENGIE - ENI - ENTENDRE - ES ENERGIES - ESSILOR - ESSITY - ESTHEDERM - EUCERIN - EUGENE PERMA - EUROSIMA - EXACOMPTA - EXPANSCIENCE - FBD (IXINA,...) - FERRERO - FEU VERT - FILORGA - FINDUS - FLEURANCE NATURE - FLEURY MICHON - FLORETTE - FNAC DARTY - FNH - FNMF - FORD - FORTE PHARMA - France FARINE - FRANCK PROVOST - GABA - GALDERMA - GASTROMER - GASTRONOME - GAZ DE BORDEAUX - GEDEON RICHTER - GELAZUR - GENERALI - GENEVRIER - GEORGIA PACIFIC - GIBAUD - GILBERT LABORATOIRES - GILLETTE - GRAND VISION - GREELAND SEAFOOD - GRIMBERG LABORATOIRES - GROUPE ALL - GROUPE APPRO - GROUPE BARBA - GSK - GUERLAIN - GUINOT - HALIEUTIS - HAMELIN - HARMONIE MUTELLE - HELLY HANSEN - HENKEL - HITACHI - HOYA LENS - HRA - HSBC - HUMANIS - IKEA - IMA - ING - INNOTHERA - INTERMARCHÉ - INTERVET - IPRAD SANTE - IPSEN - JANSSEN CILAG - JARDILAND - JEAN MARTIN - JENNY CRAIG - JUVA SANTE - KRYSS GROUP - L'OREAL ACTIVE COSMETICS - L'OREAL GARNIER - LA BANQUE POSTALE FINANCEMENT - LABEYRIE TRAITEUR SURGELES - LABORATOIRE DE LA MER - LACTALIS - LAITA - LAFUMA - LAMY - LAPEYRE - LCL - LDC - LEA NATURE - LEHNING - LE TANNEUR - L'ASSIETTE BLEUE - LEVER FABERGE - LEXEL - L'OCCITANE - L'OREAL PROFESSIONNEL - LOHMANN & RAUSCHER - LONGCHAMP - LUNETTIERS DU JURA - LUISSIER BORDEAUX CHESNEL - LUXOTTICA - LVMH - MAAF - MACIF - MAIF - MALAKOFF MEDERIC - MARIA GALLAND - MARINE HARVEST - MARY COHR - MATINES - MATIS - MATMUT - MAYOLY SPINDLER - MEAD JOHNSON - MEDA PHARMA - MEDICA - MENICON - MENARINI - MERCEDES BENZ FINANCIAL SERVICES - MERCK MEDICATION FAMILIALE - Merial - METRO - MG - MGEN - MILLET - MITI - MITSUBISHI - MMA - MOM - MONDIAL ASSISTANCE - MONOPRIX - MR BRICOLAGE - MSD SANTE ANIMALE - MUTEX - MUTUELLE DE POITIERS ASSURANCES - NATIXIS - NATURENVIE - NEGMA-WOCKARDT - NESTLE - NESTLE PROTEIKA - NEXITY - NIKE ACG - NISSAN - NOFIMA - NORAUTO - NORWEGIAN SEAFOOD COUNCIL - NOVARTIS - NOVARTIS SANTE ANIMALE - NUTRITION ET SANTE - OCP - OLIVES & CO - OENBIOL - OMEGA PHARMA - OMNICON - O'NEILL - ONEY - ONTEX - OPHTHALMIC - OPTIC 2000 - ORANGINA SCHWEPPE - ORCHESTRA - OXBOW - PASQUIER - PATAGONIA - PAUL HARTMANN - PEPSICO - PERRIGO - PFIZER - PHYTOMER - PICOT - PIERRE FABRE DERMATOLOGIE - PIERRE FABRE MEDICAMENT - PIERRE FABRE ORAL CARE - PIERRE FABRE SANTE - PREVOIR - PROCTER GAMBLE PHARMACEUTICALS - PSA - QUIKSILVER - RATP - RCIA - RECKITT BENCKISER - RELAIS D'OR CENTRALE - RESPONDI - REUNICA - REVLON - RIP CURL - ROCHE DIAGNOSTICS - ROGE CAVAILLES - ROSSIGNOL - ROTTAPHARM - SACLA - SAINT HUBERT - SALOMON - SANDOZ - SANOFI - SANTECLAIR - SANTE VERTE - SARBEC - SAVENCIA - SCA - SCAMARK - SCHOLL - SEMES MARQUE VERTE - SENNHEISER - SERVIR - SERVIER - SEVRE LOIRE HABITAT - SFR - SIFI GROUP - SIGVARIS - SIMONE MAHLER - SMITH & NEPHEW - SODEBO - SODIAL - SODIAL FOOD EXPERTS - SODILAC - SOFIBEL - SOGECAP - SOLINEST - SOTHYS - SOVIBA - SSP - STABLO - STALLERGENES - STANHOME - STARKEY - STERILOR - STGA - STIEFFEL - STOEFFLER - SUN STAR - SVR - SWISS LIFE - SYNADIET - SYSTEME U - TBWA-PARIS - TEOXANE - TERRA SANTE - TERRENA - TEVA - TEXIER - THALGO - THEA - THERABEL - THUASNE - TONIPHARM - TOP PHARM - UMBRO - UNILEVER - UNIMA - UNITED BISCUITS - UPSA - URGO - URIAGE - VANIA - VENDOME - VILOGIA - VINCI IMMOBILIER - VISAUDIO - VITAGERMINE - VOLCOM - VW - VW BANK - WEIGHT WATCHERS - WELDOM - WELEDA - WELLA - WILLIAM SAURIN - WINTHROP - YVES ROCHER, ZAMBON,...

arcane research

Expert en montage d'études multi-clients et en études ad-hoc basées sur la réinterrogation de cibles.

Notre offre multi-clients répond à 3 principes :

- Proposer des études thématiques sur des marchés connus et maîtrisés,
- Mutualiser les coûts (terrain partagé)
- Proposer une offre plus flexible, plus "ad hoc" et plus qualitative que les études en souscription traditionnelles

La maîtrise du principe de l'enquête mutualisée depuis 1993 :

- Une équipe impliquée et compétente sur les domaines.
- Plus de 30 observatoires réalisés chaque année.
- Une relation durable et de confiance avec les acteurs les plus significatifs des marchés étudiés.

www.arcane-research.com

arcane research est un institut d'études indépendant spécialisé depuis 1993 dans les études quantitatives.

ARCANE Research - 26, boulevard du Maréchal Foch - 49100 Angers
Angers, ville laboratoire pour les marchés tests
Tél : 02.41.33.12.49 - Fax : 02.41.60.57.86 - contact@arcane-research.com

