

Emballages Alimentaires 2023

(plastique, vrac,...)

Attentes, comportements, attitudes et typologie des Français

*Présentation de l'étude
France, 2ème édition, mai 2023*



- 157 pages
- 4003 Français interrogés

Présentation

Alors qu'elle bénéficie d'une importante couverture médiatique ces dernières années, la problématique des déchets plastiques (et plus largement celle des emballages alimentaires) constitue pour les français une attente clef en matière de développement durable. L'impact environnemental, sanitaire et économique des déchets plastiques 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, 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 plastiques. 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.

Après la première investigation réalisée en 2020, cette 2ème édition apporte une perspective dynamique aux résultats et pourra d'autant plus aider les responsables (marketing, innovation, RSE) des marques, enseignes et industriels de l'emballage alimentaire à bâtir ou renforcer une stratégie « emballage » en phase avec la demande des consommateurs Français.

Echantillon

4000 Français âgés de 18 à 79 ans ont été interrogés par Internet entre le 31 mars et le 25 avril 2023.

Cet échantillon était parfaitement représentatif de la population française 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'étude sont tous membres de notre communauté de 30000 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. Emballage sécurisé / inviolable 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. Informatif (informations claires, labels, ingrédients, usage de consommation, etc.)
21. Pratique à transporter
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 transparence)
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

30 catégories de produits évaluées

1. Viande, volaille (en libre-service, fraîches ou surgelées)
2. Produits de la mer (poissons, coquillages, etc. ; 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. Bio vs Non Bio
8. Autres huiles (hors huile d'olive). En bouteille plastique vs En bouteille en verre vs Autre
9. Mayonnaise. En pot vs En flacon souple vs En tube
10. Sauces salades et autres sauces
11. Produits apéritifs (biscuits salés, chips, tortillas, etc.)
12. Olives ou tapenade (des rayons frais, fruits & légumes ou épicerie). Barquettes et pots en plastique vs Sachet, verre, boîtes métal + Olives vs Tapenade
13. Fruits et Légumes frais. En vrac vs Pré-emballé vs Prêts à l'emploi : lavés, épluchés et/ou coupés en sachet ou en barquette (salades, crudités etc.)
14. Légumes surgelés (nature / à cuisiner / à poêler) y-compris Frites et pommes de terre
15. Légumes appertisés (en conserve)
16. Laits / Laits aromatisés / Boissons lactées. Bouteilles vs Briques, briquettes
17. Yaourts / fromages blancs / Desserts frais lactés
18. Crèmes desserts. Pots / boîtes en métal vs Pots / barquettes en plastique vs Sachet souple avec bouchon verseur refermable vs Gourdes
19. Beurre / Margarine. Beurre en plaquette vs Beurre en barquette plastique vs Margarine
20. Fromages. Emballage souple (emmental, comté, bries, chèvres, etc.) vs Emballage rigide type barquettes, boîtes ou pots (camemberts, roqueforts, bleus, fromages à tartiner, crèmes de fromages) vs A la coupe dans du papier vs Autre(s)
21. Pains et viennoiseries préemballés. Format nomade (type goûter, encas avec emballages individuels) vs Format individuel (type pains au lait) vs Format à partager (type brioche)
22. Biscuits
23. Confiture
24. Compotes. Coupelles / petits pots individuels en plastiques vs Gourdes vs Gros pots / bocaux, en verre
25. Glaces
26. Café (moulu, en dosette, etc.)
27. Alimentation infantile
28. Jus de fruits et de légumes
29. Boissons plates ou gazeuses : sodas, thés glacés, boissons aux fruits, eaux aromatisées. Sodas vs Thés glacés vs Boissons aux fruits vs Eaux aromatisées vs Autre(s)
30. Eaux plates ou gazeuses. Eaux plates vs 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.*
- *Les évolutions n'ont été précisées que pour les questions à périmètre constant.*

Synthèse

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

1.1.3. Attentes principales des emballages alimentaires

1.1.4. Evolution des attentes envers les emballages alimentaires

1.2. Place des emballages dans la consommation responsable

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

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

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

1.2.4. Connaissance des termes liés aux emballages responsables

1.2.5. 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

2.2. 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. Contenants utilisés lors des achats alimentaires en vrac

2.2.5. Freins à l'achat de produits alimentaires proposés en vrac

2.2.6. Incitations à l'achat de produits alimentaires en vrac auprès des intentionnistes



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 et l'âge
- 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
- 3.2.2. Propension des Français à payer plus un emballage responsable
 - Au global
 - Selon le sexe et l'âge
- 3.2.3. Catégories pour lesquelles les Français sont prêts à payer plus un emballage responsable
- 3.2.4. Préférence du type d'emballage : réduit vs recyclable
- 3.2.5. Ouverture à l'achat de produits emballés dans du plastique végétal
 - Au global
 - Selon le sexe et l'âge
- 3.2.6. Efforts consentis pour bénéficier d'emballages en plastique végétal plutôt que plastique classique
- 3.2.7. Perception des efforts réalisés par les industriels pour proposer des emballages plus responsables
 - Au global
 - Selon le sexe et l'âge

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

Profil consommateur des Français

- Circuits de distribution fréquentés / Enseignes de distribution fréquentées
- Catégories de produits alimentaires achetées au cours des 12 derniers mois
- Critères les plus importants lors des achats alimentaires



Tris complémentaires

- Importance des caractéristiques des emballages alimentaires selon les produits achetés (22 slides)
- Attentes principales des emballages alimentaires selon les produits achetés (22 slides)
- Place de l'optimisation des emballages pour une consommation plus responsable - détail
- Détail du matériel visant à limiter le plastique et les emballages utilisé / envisagé

Croisements selon la typologie

L'ensemble des rubriques ci-dessous doivent être compris «selon la typologie»

- Critères les plus importants lors des achats alimentaires
- Connaissance des termes liés aux emballages responsables
- Importance des caractéristiques des emballages alimentaires
- Importance de l'optimisation des emballages pour une consommation plus responsable
- Importance principale de l'optimisation des emballages pour une consommation plus responsable
- Prise de renseignements sur l'impact environnemental des emballages
- Caractéristiques d'un emballage responsable
- Propension des Français à payer plus un emballage réduit en plastique
- Impact sur la santé de certains emballages
- Freins à l'achat de produits alimentaires emballés dans du plastique
- Ouverture à l'achat de produits emballés dans du plastique végétal
- Efforts consentis pour bénéficier d'emballages en plastique végétal plutôt que plastique classique
- Connaissance et respect des consignes de tri des emballages
- Actions de réduction des emballages mises en place
- Actions de réduction des emballages envisagées
- Actions de réduction du recours aux emballages plastiques mises en place
- Actions de réduction du recours aux emballages plastiques envisagées
- Détail du matériel visant à limiter le plastique et les emballages utilisé / envisagé
- Fréquence d'achat de produits alimentaires en vrac
- Motivations d'achat de produits alimentaires en vrac
- Contenants utilisés lors des achats alimentaires en vrac
- Freins à l'achat de produits alimentaires proposés en vrac
- Incitations à l'achat de produits alimentaires en vrac auprès des intentionnistes
- Intérêt pour des solutions de remplacement ou réduction du plastique dans les emballages
- Préférence du type d'emballage : réduit vs recyclable
- Attitudes des Français vis-à-vis de l'alimentation et des emballages
- Sexe et Age
- CSP
- Revenus du foyer
- Composition du foyer
- Régions (UDA5) et type de commune
- Responsables des achats alimentaires



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).

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.

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 - AGRIAL - 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&D'WIGHT - 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- EFFIK- ELLA BACHE - ENGIE - ENI- ENTENDRE - ES ENERGIES- ESSILOR - ESSITY - ESTHEDERM - EUCERIN - EUGENE PERMA - EUROSIMA - EXACOMPTA - EXPANSION - EXPANSION - 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 - KRYS 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 - LUNETIERS 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- OENOBIOI - OMEGA PHARMA - OMNICO - O'NEILL - ONEY- ONTEX - OPTHALMIC- OPTIC 2000 - ORANGINA SCHWEPPE - ORCHESTRA- OXBOW - PASQUIER- PATAGONIA - PAUL HARTMANN - PEPSICO - PERRIGO- PFIZER - PHYTOMER - PICOT - PIERRE FABRE DERMOCOSMETIQUE - 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 - REVOLON - RIP CURL - ROCHE DIAGNOSTICS - ROGE CAVAILLES - ROSSIGNOL - ROTTAPHARM - SACLA - SAINT HUBERT- SALOMON - SANDOZ - SANOFI - SANTECLAIR - SANTE VERTE- SARBEAC - 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 - TEXITER - 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 - 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

ar