

ETUDE OPINIONWAY POUR ALKEMICS
« LES FRANÇAIS ET LA REDUCTION DES EMBALLAGES »

LES EMBALLAGES N’EMBALLENT PAS VRAIMENT LES FRANÇAIS ! (et encore moins avec la crise sanitaire)

Alkemics, la plateforme de collaboration et de partage de données produits entre marques et distributeurs, et l’institut OpinionWay ont cherché à décrypter le comportement des Français vis-à-vis des emballages. Comment sont-ils perçus ? La crise sanitaire a-t-elle changé leur rôle et les habitudes au quotidien ? Y en a-t-il trop ? Les informations présentes sur les emballages sont-elles bien comprises ? Quels efforts seraient prêts à consentir les consommateurs pour des emballages plus vertueux ?

En raison de la crise sanitaire, la première version de cette étude, qui devait être diffusée en mars 2020, a été retardée. Curieux d’évaluer l’impact de la covid-19 sur les attentes des Français, Alkemics et OpinionWay ont réactualisé l’étude en septembre 2020.

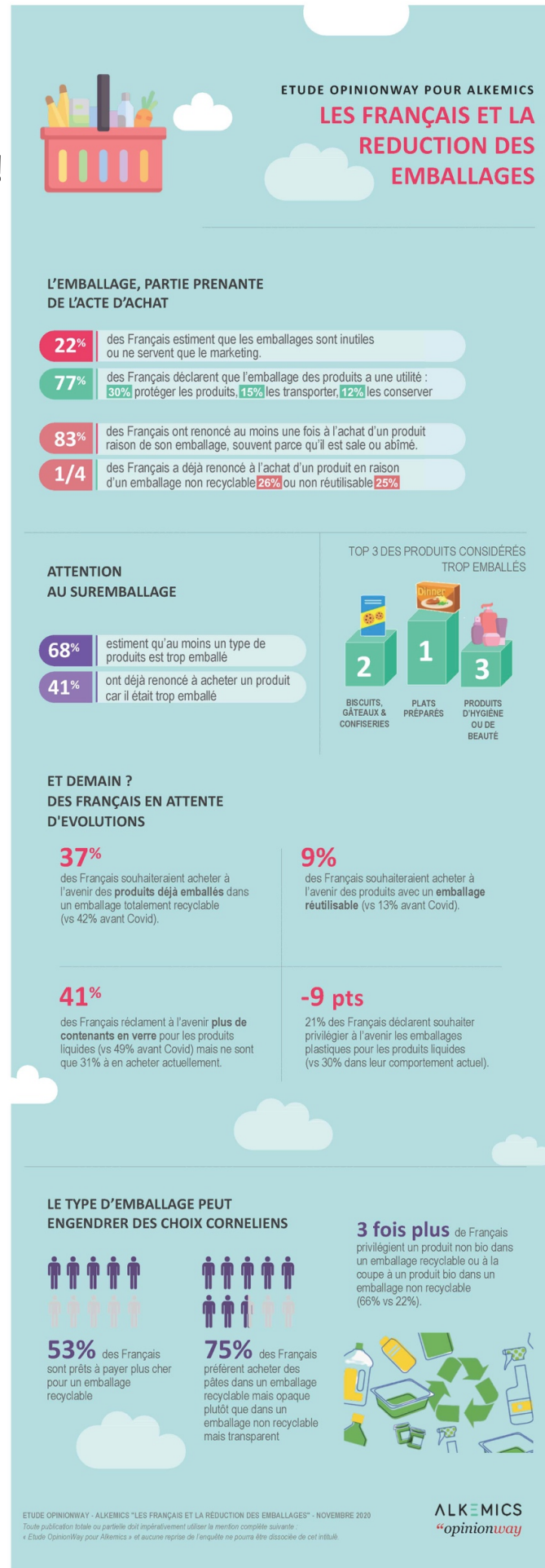
Alors que le mouvement vers une consommation plus responsable paraissait définitivement enclenché en mars, la crise semble avoir fragilisé les intentions vertueuses des consommateurs. Si cette tendance générale se confirme, certaines postures, telles que l’utilisation du verre au lieu du plastique ou le fait de privilégier les emballages recyclables, sont clairement moins marquées qu’avant la covid-19.

L’ensemble des supports de cette étude est disponible en téléchargement libre sur :

<https://presse.alkemics.com/actualites/les-emballages-nemballent-pas-vraiment-les-francais-27ec-0c6eb.html>

Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante : « Etude OpinionWay pour Alkemics » et aucune reprise de l’enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.

Méthodologie de l’étude - Etude réalisée en 2 phases en décembre 2019 et septembre 2020, auprès d’un échantillon représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. Cet échantillon a été interrogé par questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI (Computer Assisted Web Interview).



L'EMBALLAGE D'UN PRODUIT, ÉLÉMENT CLÉ DANS L'ACTE D'ACHAT

77% des Français estiment que l'emballage des produits a une utilité. Il sert notamment à protéger les produits (30%) mais aussi à les transporter (15%) ou les conserver (12%). L'emballage remplit également une fonction d'information sur le produit (12%), et permet d'apporter une sécurité sanitaire supplémentaire (8%). Pour 22% des répondants, il sert d'abord à faire du marketing (15%), et est même parfois considéré comme inutile (7%). Un regard cependant moins sévère qu'avant covid : en mars 2020, près d'un tiers des répondants (32%) considérait que l'emballage était un outil marketing (23%) ou inutile (9%). On note en revanche une progression sur les fonctions de protection et de conservation de l'emballage.

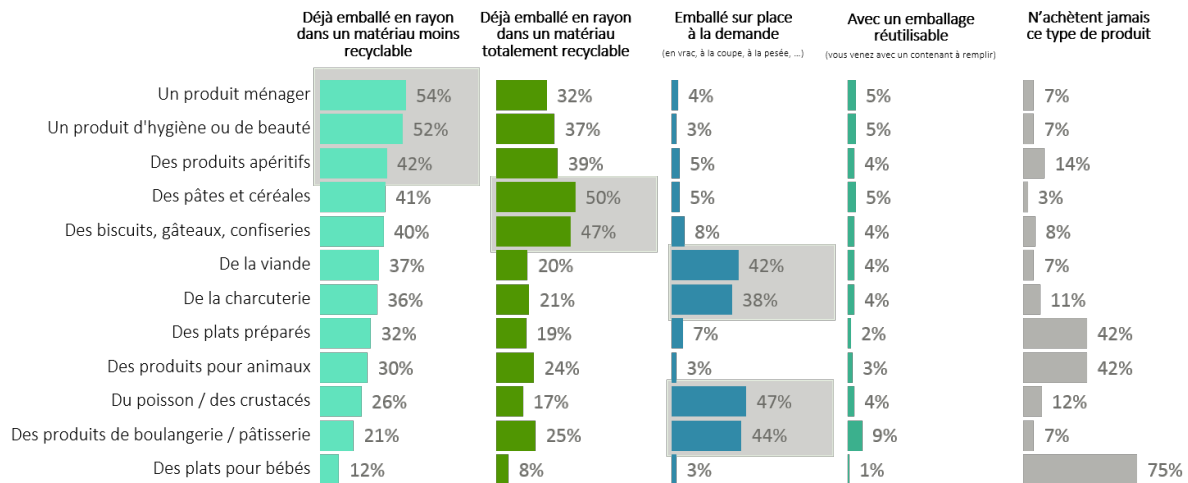
L'emballage choisi varie considérablement selon le type de produit acheté. **La simplicité est plébiscitée : on achète directement en rayon dans des emballages moins recyclables.**

C'est notamment le cas des produits ménagers (54%), des produits d'hygiène ou de beauté (52%) et des produits apéritifs (42%). **Exception : les produits frais** sont davantage achetés emballés sur place à la demande (47% pour le poisson et les crustacés, 44% pour la boulangerie-pâtisserie, 42% pour la viande et 38% pour la charcuterie).

Seuls deux types de produits sont plus souvent consommés dans un matériau totalement recyclable : les pâtes et céréales (50%) et les biscuits, gâteaux et confiseries (47%).

LES EMBALLAGES CHOISIS POUR LES PRODUITS

Q. Sous quelles formes avez-vous déjà acheté chacun des types de produits suivants ?
Plusieurs réponses possibles par type de produit - Totaux supérieurs à 100%



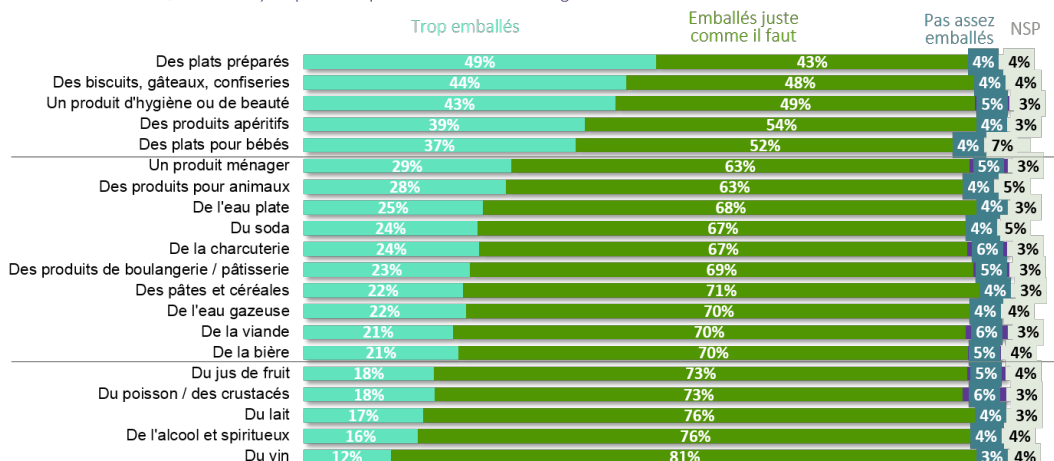
SUREMBALLAGE ET EMBALLAGE NON ADAPTÉ : LES FRANÇAIS DISENT STOP

68% des produits jugés suremballés...

Si les alcools, le lait, les jus de fruit et les poissons/crustacés consommés à la demande sont ceux le plus souvent considérés comme bien emballés (81% pour le vin, 76% pour les alcools et spiritueux et le lait et 73% pour les fruits de mer et le jus de fruit), **68% des Français estiment qu'au moins un type de produits est trop emballé.** C'est particulièrement le cas des plats préparés (49%), mais aussi des biscuits, gâteaux et confiseries (44%) et des produits d'hygiène et de beauté (43%).

LA PERCEPTION DU SUREMBALLAGE DES PRODUITS

Q. Selon vous, les produits que vous achetez sont-ils généralement... ?

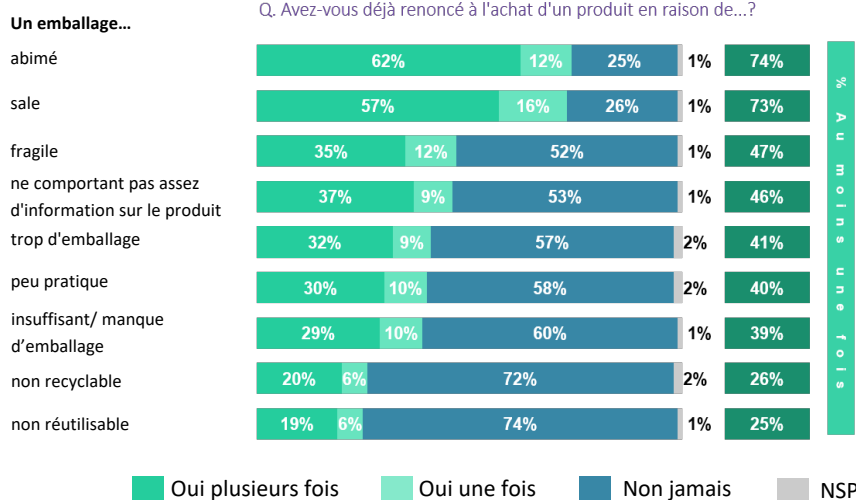


41% des Français ont d'ailleurs déjà renoncé à un achat à cause de ce suremballage.

A noter, un jeune âgé de moins de 35 ans sur quatre (25%) considère qu'au moins la moitié des types de produits testés sont suremballés (contre 18% des plus âgés).

LE RENONCEMENT A L'ACHAT À CAUSE DE L'EMBALLAGE

...ou mal emballés



A côté de ce suremballage, d'autres critères, souvent liés à l'apparence de l'emballage, peuvent faire renoncer à l'achat. **Plus de trois Français sur quatre (77%) ont d'ailleurs déjà renoncé plusieurs fois à l'achat d'un produit à cause de son emballage (83% au moins une fois).** Les raisons sont principalement un emballage abimé (74%) ou sale (73%).

A noter, 39% des Français ont déjà renoncé à l'achat d'un produit à cause d'un emballage insuffisant ou d'un manque d'emballage. **Près d'un Français sur quatre a déjà renoncé à l'achat d'un produit en raison d'un emballage non recyclable (26%) ou non réutilisable (25%).**

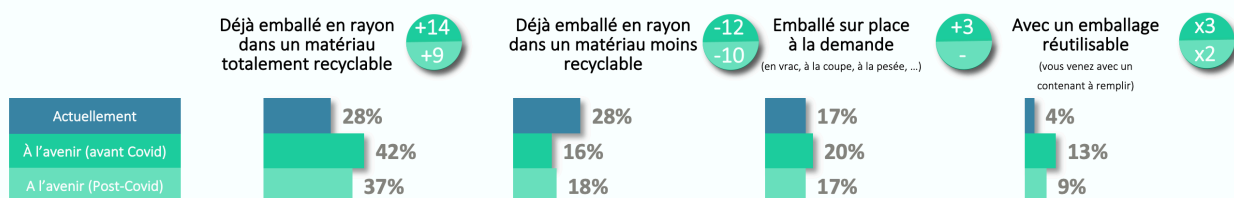
DES FRANÇAIS EN ATTENTE DE CHANGEMENTS, NOTAMMENT UNE RÉDUCTION DRASTIQUE DU PLASTIQUE NON RECYCLABLE

La crise sanitaire réfrène sans conteste les ardeurs des Français. Si, en mars 2020, **42% des Français déclaraient vouloir davantage acheter les produits non liquides en emballages totalement recyclables à l'avenir, il ne sont plus que 37% aujourd'hui.**

LA COMPARAISON DES PRÉFÉRENCES D'EMBALLAGE ACTUELLES ET POUR L'AVENIR

Q. Et demain, sous quelles formes préféreriez-vous acheter chacun des types de produits suivants ?

Plusieurs réponses possibles par type de produit - Totaux supérieurs à 100%



A noter, la tendance naissante mais forte en faveur des emballages réutilisables notée en mars 2020 est moins marquante aujourd'hui.

Le souhait encore naissant **d'utiliser un emballage réutilisable** (le client vient avec son propre contenant) **triplait par rapport à l'usage actuel sur la première étude (de 4 à 13%). Cette intention, bien que toujours exprimée, n'est plus que de 9% en novembre 2020.** Elle reste principalement marquée pour les pâtes et céréales, les produits ménagers et les produits de boulangerie / pâtisserie.

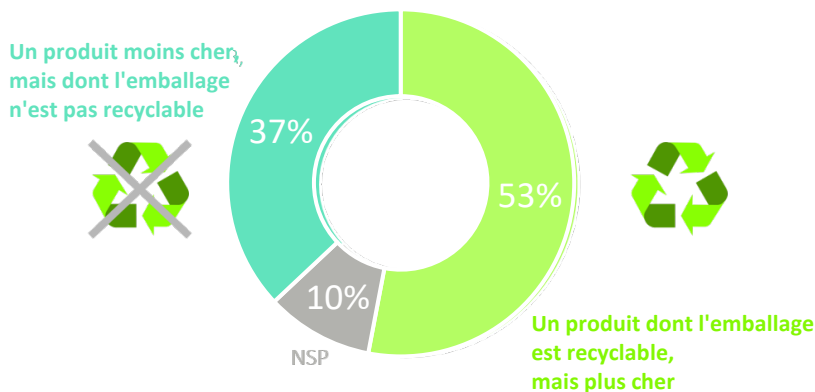
Sur les boissons, on observe une forte intention de réduction de la consommation de plastique (- 9 points aujourd'hui vs - 11 points en mars 2020).

Si les Français réclament à l'avenir plus de contenants en verre, ils ne sont plus que 41% en novembre 2020 vs 49% en mars 2020. Ainsi, 22% souhaiteraient consommer de l'eau plate en bouteille en verre à l'avenir (ils étaient 33% avant covid-19) alors que 65% d'entre eux se servent de bouteilles en plastique actuellement. L'arrêt de l'utilisation des bouteilles en plastique marque également le pas : ils sont aujourd'hui 44% à souhaiter continuer à utiliser des bouteilles en plastique à l'avenir (vs 38% lors de la première étude). La tendance des emballages réutilisables concerne aussi les boissons : de 3% à 6% des Français voudraient utiliser un emballage réutilisable pour chacune des boissons proposées (ils étaient 6 à 9% en mars 2020)

L'IMPACT DU PRIX DE L'EMBALLAGE SUR LES COMPORTEMENTS D'ACHAT

53% des Français sont prêts à payer un produit plus cher si son emballage est recyclable (alors que 37% continuent de privilégier les produits bon marché au détriment de l'emballage.)

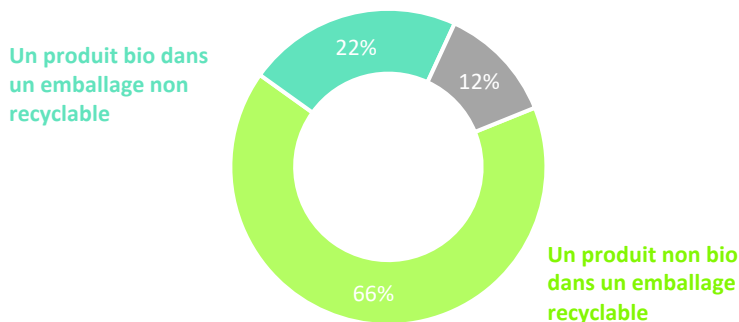
Q. Vous personnellement, pour chacun des produits suivants, si vous devez choisir, quelle option préféreriez-vous ?



UN CHOIX CORNELIEN : BIO OU EMBALLAGE RECYCLABLE

Les français privilégient l'emballage recyclable à un produit bio

Autre enseignement, les Français privilégient la recyclabilité de l'emballage à la présence de labels bio. Ainsi, confrontés au choix entre le bio et le recyclable, **3 fois plus de Français privilégient un produit non bio dans un emballage recyclable ou à la coupe à un produit bio dans un emballage non recyclable.**

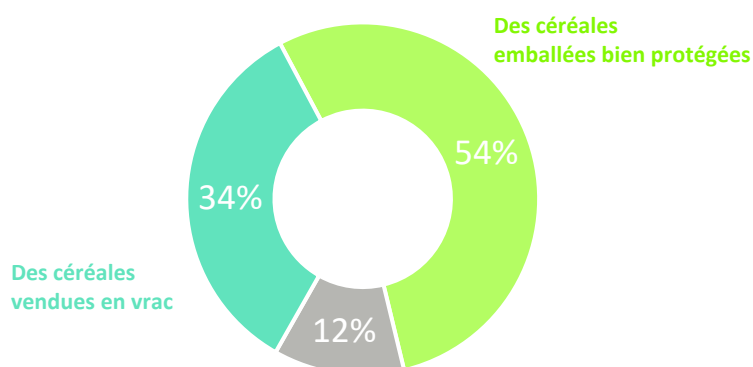


LES FORMATS PRÉFÉRÉS POUR L'ACHAT DE CÉRÉALES

Autre victime de la crise sanitaire : les céréales en vrac.

Alors qu'en mars 2020, plus de la moitié des Français (52%) optait pour des céréales en vrac vs des céréales en paquet (38%), la tendance s'est complètement inversée. Désormais, seuls 34% optent pour le vrac (-18 points), contre 54% qui préfèrent des céréales emballées bien protégées (+16 points).

Enfin, 75% des Français préfèrent acheter des pâtes dans un emballage recyclable mais opaque plutôt que dans un emballage non recyclable mais transparent.



A propos d'Alkemics

Alkemics est la plateforme de commerce et de partage des données entre fournisseurs et distributeurs. Les plus grands distributeurs (E. Leclerc, Intermarché, Casino, Metro, Tesco, Ocado...) l'utilisent pour découvrir, référencer ou lancer les produits de plus de 17.000 marques. Les marques, quant à elles, l'utilisent pour gagner en visibilité auprès de leurs distributeurs, et en transparence vis-à-vis de leurs consommateurs grâce au partage de leur catalogue produits sur tout type de canaux. La scale-up française est composée de 100 personnes et offre de nombreuses opportunités de recrutement en France et en Europe. Elle vient d'être classée dans le club 2020 des soonicorns par Tracxn.

Sa dernière levée de fonds en juin 2020 de 21M€ (après une série B en 2016 de 20M€) va permettre à Alkemics de se déployer en Europe et d'ouvrir sa plateforme à d'autres types de distribution spécialisées comme le bricolage, la beauté ou la santé. www.alkemics.com

A propos d'OpinionWay

Créé en mars 2000, pionnier de la digitalisation des études, OpinionWay est un acteur majeur de l'innovation dans les études marketing et opinion. Sa vocation consiste à rendre le monde intelligible pour agir aujourd'hui et imaginer demain. La société intervient dans de nombreux domaines comme la compréhension des marchés, les problématiques de marques, le développement de produits et de services, etc. auprès de cibles BtoB ou BtoC pour des clients à forte notoriété. OpinionWay est membre actif d'Esomar et développe une politique RSE depuis 2007. Il est certifié depuis 2009 ISO 20252 par l'AFNOR et membre de CroissancePlus.

www.Opinion-Way.com