

ETUDE OPINIONWAY-SMARTWAY « LES FRANÇAIS ET LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE »

ALORS QUE LES FRANÇAIS FONT DE PLUS EN PLUS ATTENTION, LES 18/24 ANS S’AFFICHENT COMME LES CHAMPIONS DU GASPILLAGE ALIMENTAIRE

Un tiers des aliments produits sur la planète sont jetés sans être consommés. En France, cela représente environ 150 kg par habitant et par an. Alors que le pays est engagé à réduire de moitié son gaspillage alimentaire d’ici 2025, Smartway, qui accompagne les distributeurs dans la lutte contre le gaspillage alimentaire, et l’institut OpinionWay ont interrogé pour la 3^{ème} année consécutive les Français afin de décrypter leurs comportements et leurs évolutions.

Sans conteste, les résultats soulignent une attention accrue des Français. Ils jettent de moins en moins, l’inflation oblige, et réclament plus que tout autre chose davantage de réductions sur les produits dont la date de péremption est proche. Cette étude met cependant à mal une idée reçue. Les jeunes, souvent considérés comme sensibilisés et porte-étendards des sujets environnementaux, se révèlent finalement les moins concernés et les plus gaspilleurs, jetant jusqu’à 4 fois plus d’aliments que les 65 ans et +.

GASPILLAGE : DES FRANÇAIS QUI FONT DAVANTAGE ATTENTION À MOINS GASPILLER

- 96% des Français déclarent faire **attention au gaspillage alimentaire**, dont 59% très attention (+8pts vs 2022)
- 47% jettent au moins un type de produits tous les mois, principalement **du pain (33%), des fruits (33%) et des légumes (31%)**. Un chiffre encore trop haut, mais qui baisse tout de même de 6pts vs 2022.
- Près d’1 Français sur 4 (**23%**) ne jette jamais **aucun produit**.
- 59% jettent un produit en raison de son **apparence**, 29% de sa **DLC** et 16% par **manque de prévoyance**.

CE SONT LES JEUNES QUI DECLARENT GASPILLER LE PLUS

- **Les 18/24 ans jettent jusqu’à 4 fois plus que les 65 ans et plus**. Par exemple, 44% des 18/24 ans jettent des fruits une fois par mois, contre 21% des 65 ans et +. Le ratio est encore plus fort pour les produits emballés : 33% vs 8%.
- **42% des 18/24 ans** déclarent jeter un produit en raison d’une date de péremption dépassée, contre **20% des 65 ans et plus**
- **27% chez les 18/24 ans** reconnaissent parfois jeter **des produits avant la date limite de consommation** !

LA DLC, UN REPERE ESSENTIEL DANS LE PARCOURS D’ACHAT

- **85%** des Français **regardent toujours la DLC** avant l’achat (95% des 65 ans et + / 74% des 18/24 ans)
- Il arrive à **8 Français sur 10** de prendre les produits à **l’arrière des rayons** pour avoir une DLC plus longue.
- **1 Français sur 2** a déjà acheté un produit dont la **DLC était dépassée** sans s’en apercevoir.
- **27%** des 18/24ans jettent parfois des produits **avant la date limite de consommation**. Ils ne sont que **6%** chez les **+65 ans**

UNE LUTTE CONTRE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE QUI DOIT PASSER PAR PLUS DE PROMOTIONS

- **95%** des Français demandent aux enseignes de proposer **davantage de réduction** sur des produits dont la date de péremption est proche.
- Les Français veulent voir des promotions sur les produits à date courte dans **plus de magasins (86%)** et sur **plus de produits (85%)**.
- Plus les revenus du foyer sont élevés, plus les Français réclament des offres promotionnelles

Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante : « Étude OpinionWay-Smartway : Les Français et le gaspillage alimentaire » et aucune reprise de l’enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.

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

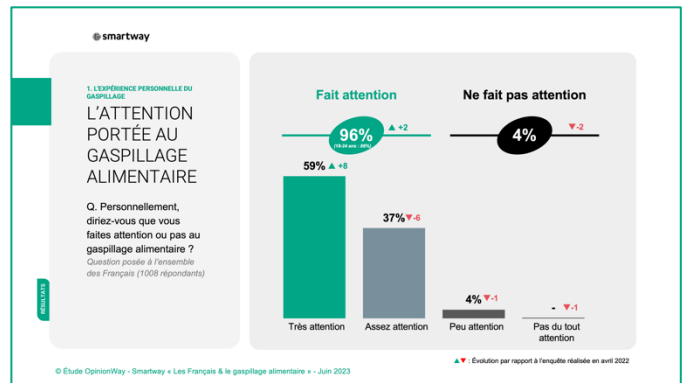
<https://smartway.ai/fr/blog/2023/06/19/etude-francais-18-24-ans-champion-gaspillage-alimentaire-2023>

96% DES FRANÇAIS SONT ATTENTIFS À MOINS GASPILLER

96% des Français affirment faire attention au gaspillage alimentaire, dont 59% très attention. C'est 10 points de plus qu'il y a 2 ans.

Cependant, ce sujet ne concerne clairement pas l'ensemble des Français de la même manière. Ainsi, 64% des 65 ans et + déclarent faire très attention contre seulement 44% des 18/24 ans.

En revanche, pas de différence marquante en fonction des revenus : le sujet du gaspillage concerne tout le monde.



LES JEUNES JETTENT JUSQU'À 4 FOIS PLUS QUE LES PLUS DE 65 ANS

47% des Français interrogés reconnaissent jeter au moins un type de produit chaque mois. C'est mieux qu'en 2022, ils étaient alors 53%. Si le trio de tête des aliments les plus gaspillés reste le même - pain (33%), fruits (33%) et légumes (31%) - les chiffres montrent tout de même une amélioration.

A noter, près de 1 Français sur 4 (23%) déclare ne jamais rien jeter. C'est 6 points de plus qu'en 2022.

Si on se penche sur l'âge des répondants, on constate que les 18/24 ans sont clairement moins vigilants que leurs aînés : ils jettent jusqu'à 4 fois plus que les 65 ans et plus, tout type de produits confondus. Ainsi 44% des 18/24 ans jettent des fruits une fois par mois, deux fois plus que les 65 ans et + (21%). Le ratio est encore plus fort concernant les plats non terminés - 47% vs 13% - ou les produits emballés - 33% vs 8%.

Autre fait étonnant, ce sont les foyers les plus modestes qui jettent le plus. Ainsi, 45% des foyers affichant un niveau de revenu inférieur à 1 000 €/mois jettent des légumes, contre 26% pour les foyers gagnant 3500€ et plus. Idem pour les produits laitiers (37% vs 15%) ou encore les produits en conserve (34% vs 11%).

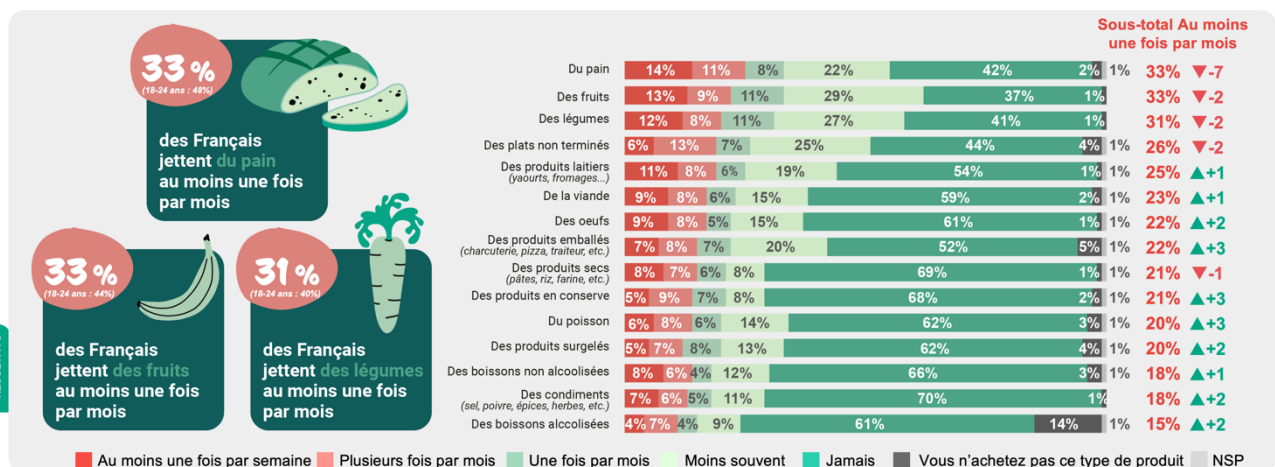


1. L'EXPÉRIENCE PERSONNELLE DU GASPILLAGE

LA FRÉQUENCE DU GASPILLAGE PAR TYPE DE PRODUIT

Q. A quelle fréquence jetez-vous chacun des types de produits alimentaires suivants ?

Question posée à l'ensemble des Français (1008 répondants)



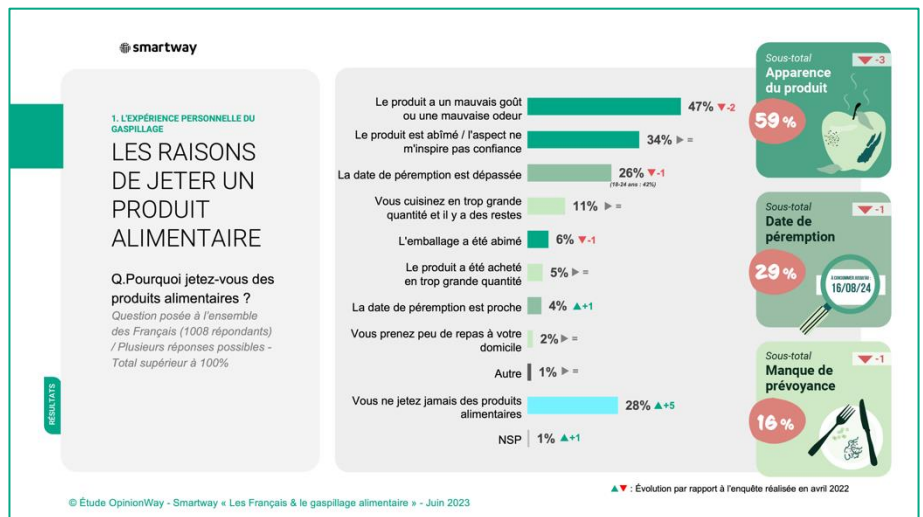
APPARENCE DU PRODUIT, DLC, MAUVAISE ORGANISATION : LES 3 RAISONS DU GASPILLAGE CHEZ LES FRANÇAIS

Quelles sont les raisons qui amènent les Français à jeter un produit alimentaire ? Pour **59%**, il s'agit d'une **question d'apparence** – mauvais goût ou mauvaise odeur, produit abîmé ou qui n'inspire pas confiance - et **29%** évoquent une **DLC proche ou dépassée**. Enfin, **16%** reconnaissent manquer de prévoyance, par exemple **en achetant ou en cuisinant en trop grandes quantités**.

Là encore, on observe un **fossé dans les réponses en fonction de l'âge des répondants**, souvent en raison d'une mauvaise organisation. **42% des 18/24 ans** déclarent **jeter un produit en raison d'une date de péremption dépassée**, contre **20% des 65 ans et plus**. **17% des plus jeunes** jettent pour **avoir cuisiné en trop grande quantité**, ils ne sont que **8% des 65 ans et +**.

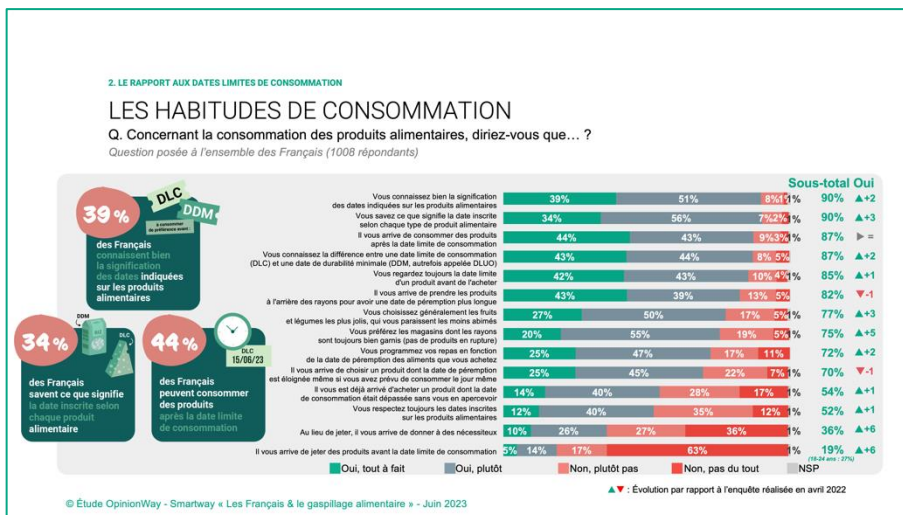
Autre chiffre étonnant, **7% des 18/24** vont **jeter un produit approchant de sa date de péremption**, contre **1%** pour les plus âgés. D'ailleurs, ces derniers sont **31% à affirmer ne jamais jeter de produits**, contre **17% des plus jeunes** (un chiffre presque multiplié par 6 an 2 ans !).

Sur cet item aussi, **les résultats diffèrent en fonction du revenu des ménages**. Ainsi, **15%** des ménages affichant un revenu inférieur à 1 000€ vont jeter un produit dont l'emballage est abîmé, alors que seuls **3%** des ménages gagnant plus de 3500€ feront le même geste.



LA DLC, AU CŒUR DU PARCOURS D'ACHAT

Déjà bien connues des Français, les informations autour de la Date Limite de Consommation sont encore mieux maîtrisées qu'en 2022. Ils sont désormais **90% (+2pts)** à **connaître la signification des dates** indiquées sur les produits alimentaires (93% des + de 65 ans et 83% des 18/24 ans).



87% font la **différence entre DLC et DDM** (date de durabilité minimale, ex DLUO) et **85%** regardent toujours la **date limite d'un produit** avant de l'acheter. Cet item est boosté par les plus de 65 ans (92%) alors que les 18/24 ans ne sont que 74%.

Il est cependant déjà arrivé à plus d'1 Français sur 2 (**54%**) **d'acheter un produit dont la date était dépassée sans s'en apercevoir**. Preuve que les indications liées à la date sont au cœur de l'acte d'achat, **82%** des personnes interrogées reconnaissent **prendre parfois les produits à l'arrière des rayons** pour avoir une date de péremption plus longue tandis que **70%**

choisissent un **produit dont la date de péremption est éloignée** même s'ils pensent le consommer le jour même.

Autre enseignement, **72% programment leurs repas** en fonction de la date de péremption des aliments achetés et **36% donnent parfois aux nécessiteux au lieu de jeter**. Une affirmation confirmée par plus d'1 personne sur 2 (54%) affichant un niveau de revenu de mois de 1000€ /mois et **seulement 25% des personnes gagnant plus de 3500€/mois**. Plus inquiétant, près de 1 Français sur 5 (**19%**) **jette parfois des produits avant la date limite de consommation**. Si ce chiffre n'est que de 6% chez les + de 65 ans, il monte à **27% chez les 18/24 ans** !

DES JEUNES DÉFAITISTES ET CRITIQUES VIS-À-VIS DES ENSEIGNES

OpinionWay et Smartway ont sondé les consommateurs sur leur vision de la situation actuelle. **95%** pensent que les grandes enseignes devraient proposer **davantage de réduction** sur des produits dont la date de péremption est proche et **85%** estiment qu'elles devraient proposer **davantage de box surprise** de produits alimentaires à date courte. **85%** sont prêts à **privilégier un magasin affichant une politique anti-gaspillage** et **84%** estiment que les **grandes enseignes ne font pas assez d'efforts** pour réduire le gaspillage alimentaire (91% des 18/24 ans)

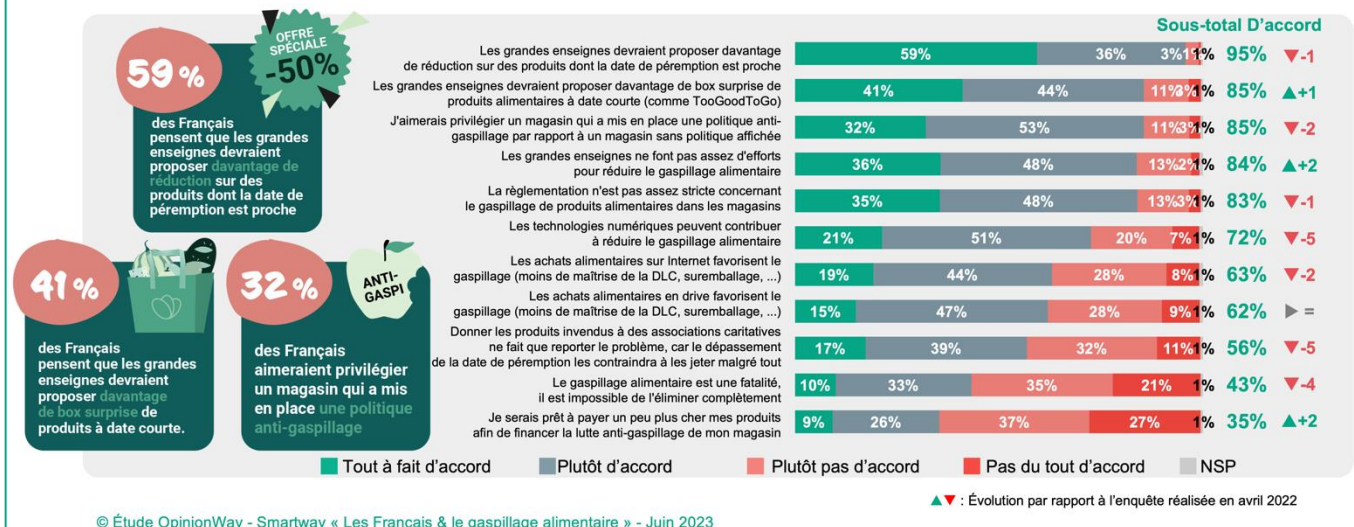
Les **achats alimentaires sur Internet (63%)** ou **via le drive (62%)** sont vus comme favorisant le gaspillage alimentaire, notamment à cause d'une maîtrise moindre des DLC, du suremballage...

3. LA LUTTE CONTRE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE

LES OPINIONS RELATIVES AU GASPILLAGE ALIMENTAIRE

Q. Êtes-vous d'accord ou pas avec chacune des affirmations suivantes concernant le gaspillage alimentaire?

Question posée à l'ensemble des Français (1008 répondants)



Plus de la moitié des Français (**56%**) est également persuadée que **donner les produits invendus à des associations caritatives ne fait que reporter le problème**, le dépassement de la date de péremption les obligeant eux aussi à jeter les produits (62% des 18/24 ans).

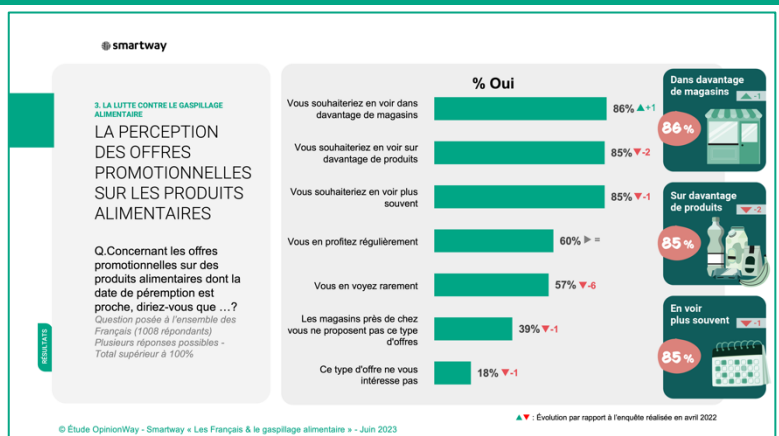
Pour autant, plus d'1/3 (35%) serait prêt à payer un peu plus cher ses produits afin de financer la lutte anti-gaspillage de son magasin. Pour 43% des Français, **le gaspillage alimentaire est une fatalité, impossible à éliminer. Une conviction fortement portée par 53% des 18/24 ans** contre seulement 32% des plus de 65 ans.

LES FRANÇAIS DEMANDENT DAVANTAGE DE REMISES SUR LES DLC PROCHES POUR REDUIRE LE GASPILLAGE

Les Français veulent voir des **promotions dans plus de magasins (86%)** et sur **plus de produits (85%)**.

Là encore, la segmentation des réponses est inattendue. Si 73% des foyers gagnant moins de 1000€ mensuels réclament des offres promotionnelles sur davantage de produits, ce chiffre monte à 90% des foyers affichant un revenu de 3500€ et plus.

La catégorie la plus modeste est d'ailleurs moins sensible à ce type d'offre : 19% déclarent ne pas être intéressés. (12% des 3500€ et plus)



Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante : « **Étude OpinionWay-Smartway : Les Français et le gaspillage alimentaire** » et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.

L'ensemble des supports de cette étude est disponible en téléchargement ici :

<https://smartway.ai/fr/blog/2023/06/19/etude-francais-18-24-ans-champion-gaspillage-alimentaire-2023>

CONTACTS PRESSE

Agence Presse & Cie

Laetitia Munoz : 06 20 49 90 39

lmunoz@presse-cie.com

iloveretail.fr

Mike Hadjadj : 06 27 30 52 08

mike@iloveretail.fr

Méthodologie :

Étude réalisée les 31 mai et 1^{er} juin 2023, auprès d'un échantillon de 1008 personnes 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).

A propos de Smartway

Un magasin alimentaire jette autant que ce qu'il gagne ! Alors que de plus en plus de consommateurs sont dans le besoin, ce gaspillage n'est plus toléré : les magasins peuvent aujourd'hui y remédier, tout en augmentant leur rentabilité.

Entreprise engagée depuis 2012, à l'origine des rayons « Zéro Gâchis », Smartway a créé le premier Food Waste Management System pour optimiser le parcours des produits alimentaires en fin de vie. Reposant sur une intelligence artificielle unique, les solutions Smartway guident les équipes en magasin pour détecter les produits approchant de leur date de péremption et décider de la meilleure façon de les revaloriser : étiquetage d'une remise pertinente ou don simplifié aux associations caritatives.

« Ensemble, construisons un quotidien sans gaspillage ». smartway.ai

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