

ETUDE OPINIONWAY-SMARTWAY

LES FRANÇAIS DISENT STOP AU GASPILLAGE ALIMENTAIRE

5,5 millions de tonnes : c'est le poids annuel de nourriture encore consommable jetée chaque année en France. De quoi nourrir 10 millions de personnes, soit plus que la part de population dans le besoin. 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 les Français sur ce vaste sujet.** Y sont-ils attentifs ? Chez eux, quel type de produits finit à la poubelle, pourquoi et à quelle fréquence ? Quels sont les gestes anti-gaspi les mieux installés ? Comment la DLC influe-t-elle sur les choix d'achat ? Préfèrent-ils les « dates longues » qui laissent plus de temps pour consommer le produit ou les « dates courtes » en promotion ? A quel âge gaspille-t-on le moins ? Les comportements d'achats et habitudes de consommation, en magasin comme à la maison, ont été scrutés à la loupe.

GASPILLAGE : JE FAIS ATTENTION MAIS JE CULPABILISE

- **94%** des Français déclarent faire **attention au gaspillage alimentaire**.
- 1 Français sur 2 jette au moins un type de produits tous les mois, 1 sur 4 au moins 5 types.
- 59% jettent un produit en raison de son **apparence**, 32% de sa **DLC** et 20% par **manque de prévoyance**.
- **1 Français sur 2 se sent coupable** au moment de jeter un produit.
- 80% estiment gaspiller moins que le reste des Français.
- Pour 2 Français sur 3 il n'y a pas eu d'effet de la crise sanitaire sur le gaspillage.

LA DLC GUIDE CHAQUE ACTION

- **82% des Français regardent toujours la DLC** avant l'achat mais, une fois à la maison, seulement 54% la respecte systématiquement.
- Il arrive à 85% des Français de consommer des produits après la date limite.
- **8 Français sur 10 prennent 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.
- S'ils se sentent concernés par le sujet du gaspillage alimentaire, les jeunes jettent plus que la moyenne.

CITOYENS COMME PROFESSIONNELS, CHACUN DOIT AGIR

- C'est autant les enseignes de la distribution (69%) que les consommateurs eux-mêmes (64%) qui doivent agir pour réduire le gaspillage alimentaire.
- **Plus de 9 Français sur 10 demandent aux enseignes davantage de réduction sur les produits dont la DLC est proche.**
- 85% des Français aimeraient privilégier un magasin qui affiche une politique anti-gaspillage.
- Pour 8 Français sur 10, **les enseignes ne font pas assez d'efforts pour réduire le gaspillage alimentaire et la réglementation en la matière n'est pas assez stricte.**
- 8 Français sur 10 pensent que les technologies peuvent contribuer à réduire le gaspillage alimentaire.
- **1 Français sur 2 pratique au moins 5 gestes anti-gaspillage** au quotidien.
- Les 3 gestes anti-gaspi les plus pratiqués par les Français : tri des produits dans le frigo selon les DLC (60%), congélation des produits frais dès l'achat (56%) et cuisiner en plus petite quantité (51%).

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 :

<http://smartway.ai/fr/2021/05/13/francais-gaspillage-alimentaire/>

94% DES FRANÇAIS SONT ATTENTIFS A MOINS GASPILLER

94% des Français affirment faire attention au gaspillage alimentaire, dont 1 sur 2 (49%) très attention.

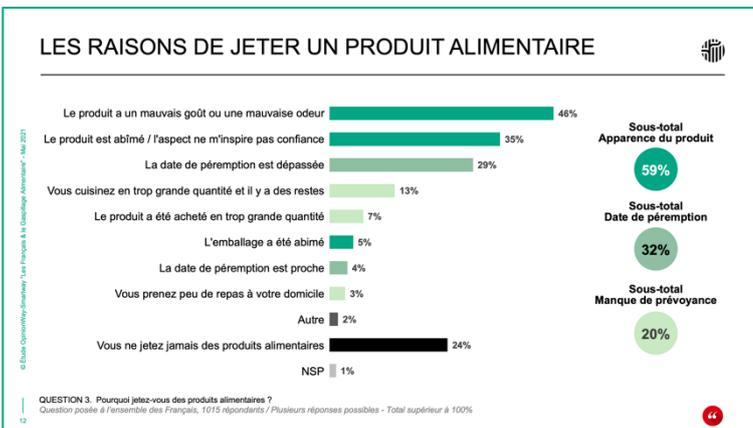
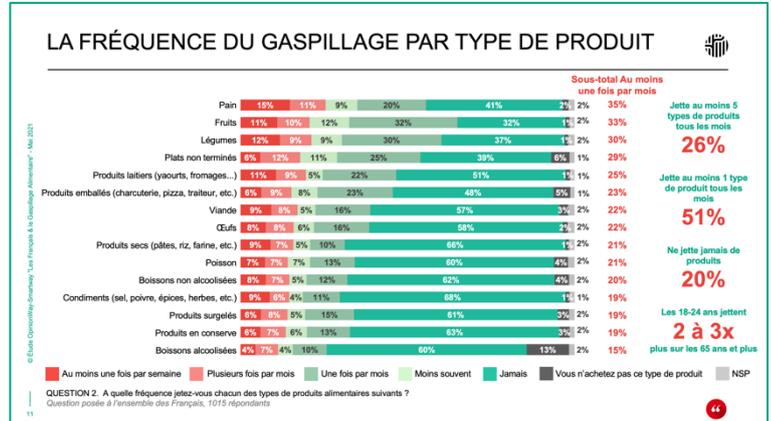
Ce sujet apparait d'ailleurs comme transgénérationnel, chaque classe d'âge affichant des résultats extrêmement élevés, de 89% pour les 18/24 ans à 97% pour les 50/64 ans.

1 FRANÇAIS SUR 2 JETTE AU MOINS 1 TYPE DE PRODUIT CHAQUE MOIS...

La moitié des Français interrogés (51%) reconnaît jeter au moins un type de produit chaque mois, principalement du pain (35%), des fruits (33%) et des légumes (30%). Pour 1 Français sur 4 (26%), ce sont même 5 catégories de produits qui sont régulièrement gâchées.

A l'opposé, 1 Français sur 5 déclare ne jamais rien jeter.

Clairement, les 18/24 ans sont moins vigilants que leurs aînés : ils jettent 2 à 3 fois plus que les 65 ans et plus, tout type de produits confondus.

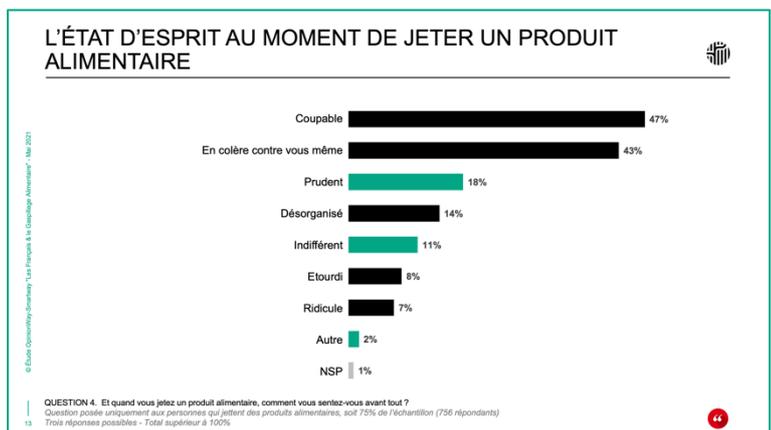


Quelles sont les raisons qui amènent les Français à jeter un produit alimentaire ? Pour 59%, il s'agit d'une question d'apparence – mauvais goût ou mauvaise odeur, produit abîmé ou qui n'inspire pas confiance - et 32% évoquent une DLC proche ou dépassée. Enfin, 1 Français sur 5 reconnaît manquer de prévoyance, par exemple en achetant ou en cuisinant en trop grandes quantités.

Là encore les jeunes apparaissent comme moins organisés. Ainsi, 45% des jeunes de 18/25 ans évoquent une date de péremption dépassée, contre 25 % des plus de 65 ans. Ces derniers sont 40% à déclarer ne jamais jeter de produits, contre 3% des plus jeunes.

Cet acte de jeter ne se fait pas de gaieté de cœur. Ainsi, près d'un Français sur deux (47%) se sent coupable au moment de jeter un produit alimentaire, quel que soit son âge.

43% ressentent de la colère envers soi tandis que 18% estiment jouer la carte de la prudence.



...MAIS 80% ESTIMENT MOINS GASPILLER QUE LES AUTRES FRANÇAIS

Sur le sujet du gaspillage alimentaire, 8 personnes sur 10 pensent mieux faire que les autres. En moyenne, les Français estiment jeter chaque mois 15 euros de produits, et évaluent ce chiffre, pour les autres foyers, à 45 euros. Une somme sans doute en-deçà de la réalité, les estimations du député Guillaume Garot tournant autour de 33 euros par mois et par foyer.

Si on se penche sur le détail, on voit qu'1 Français sur 2 est persuadé de jeter moins de 10 euros de nourriture par mois et que près de 1 sur 4 (23%) assure ne rien jeter. Quel que soit le budget, il est d'ailleurs intéressant de remarquer la différence de perception entre sa situation personnelle et ce qu'on imagine chez les autres. Par exemple, les 23% de Français qui assurent ne rien jeter pensent que seuls 4% des foyers font les mêmes efforts.

PEU D'EFFETS DE LA CRISE SANITAIRE SUR LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE

Si 1 Français sur 4 estime gaspiller moins depuis le début de la crise sanitaire, les 2/3 des Français (65%) jugent que la pandémie n'influe pas sur leur comportement. Seulement 6% pensent gaspiller plus, avec une nette prépondérance des jeunes : 19% des 18/24 ans contre 1% des 65 ans et plus.

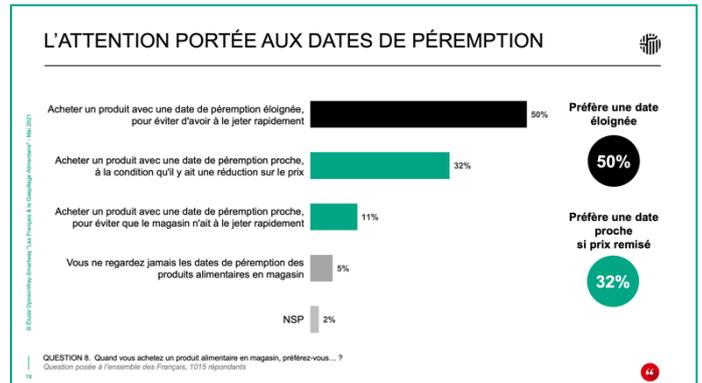
LA DLC, MEILLEURE ALLIÉE DES FRANÇAIS

La Date Limite de Consommation : une information que les Français maîtrisent. **87% indiquent connaître la signification des dates** indiquées sur les produits alimentaires et **85% font la différence entre DLC et DDM** (date de durabilité minimale, ex DLUO).

D'ailleurs, **82% regardent systématiquement la date limite d'un produit** avant de l'acheter... même si au final, ils ne sont que **54% à toujours respecter les dates inscrites sur les produits**. Résultat, **85% des Français reconnaissent consommer parfois des produits dont la date de péremption est dépassée**. Preuve que les indications liées à la date sont au cœur de l'acte d'achat, **82%** des personnes interrogées reconnaissent **prendre 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, si 1 Français sur 2 préfère acheter un produit avec une date de péremption éloignée pour éviter d'avoir à le jeter rapidement, **1/3 est prêt à opter pour un produit avec une date de péremption proche, à la condition qu'il y ait une réduction sur le prix**.

A noter, enfin, 1 Français sur 10 est prêt à jouer les bons Samaritains et à acheter un produit à date courte, juste pour éviter au magasin de le jeter.

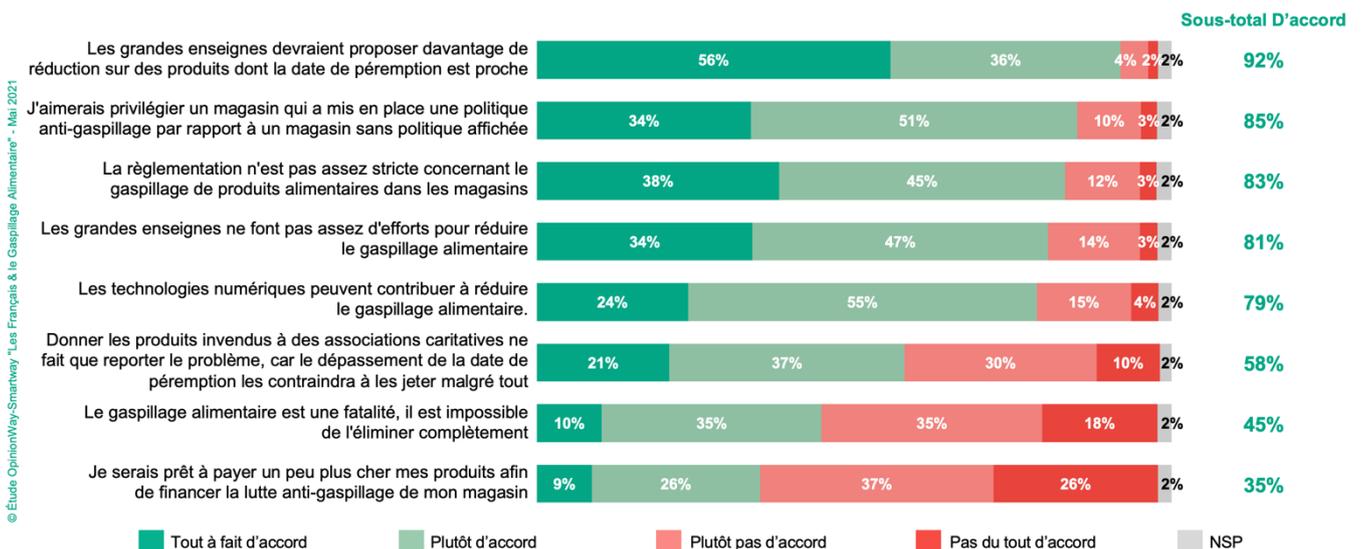


LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE : LES FRANÇAIS RECLAMENT PLUS D'EFFORTS

OpinionWay et Smartway ont sondé les consommateurs sur leur vision de la situation actuelle. **92%** pensent que les **grandes enseignes devraient proposer davantage de réduction** sur des produits dont la date de péremption est proche et **81%** estiment que les **efforts ne sont pas suffisants**. 85% sont prêts à privilégier un magasin affichant une politique anti-gaspillage et pour **8 Français sur 10, les technologies numériques** peuvent contribuer à **réduire le gaspillage**. Plus de la moitié des Français (**58%**) 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.

Pour autant, si le regard est sévère, les Français considèrent que **la lutte contre le gaspillage alimentaire est aussi bien l'affaire des enseignes de la distribution (69%) que des consommateurs (64%)**.

LES OPINIONS RELATIVES AU GASPILLAGE ALIMENTAIRE EN MAGASIN



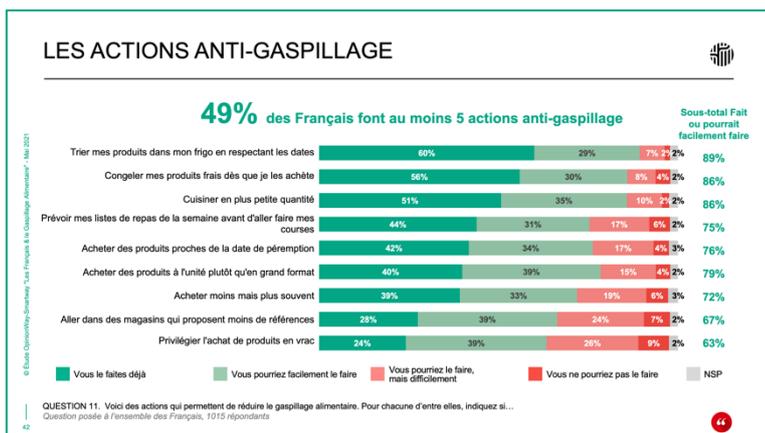
1 FRANÇAIS SUR 2 ADOPTE 5 GESTES ANTI-GASPI AU QUOTIDIEN

Chaque jour, 49% des Français réalisent au moins 5 actions anti-gaspillage. Dans le trio de tête, on retrouve trier les produits dans le frigo selon les DLC (60%), congeler ses produits frais juste après l'achat (56%) et cuisiner en plus petite quantité (51%).

En queue de classement sont mentionnés l'achat de produits en vrac (24%), le choix de magasins proposant moins de références (28%) et le fait d'acheter moins mais plus souvent (39%).

Encore une fois, les résultats varient fortement en fonction de l'âge des personnes interrogées. Ainsi, si on reprend le 1^{er} item du classement - trier les produits dans le frigo selon les DLC - 73% des plus de 65 ans trient leurs produits contre seulement 34% des 18/24 ans.

En regardant les résultats, on remarque également qu'une large frange de la population déclare pouvoir facilement se mettre à ces gestes anti-gaspi.



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 :

<http://smartway.ai/fr/2021/05/13/francais-gaspillage-alimentaire>

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 mars et 1^{er} avril 2021, auprès d'un échantillon de 1015 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