

## ETUDE OPINIONWAY-SMARTWAY

## POUVOIR D'ACHAT : LES FRANÇAIS FONT DE LA LUTTE CONTRE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE UN LEVIER MAJEUR D'ÉCONOMIE

Chaque année en France, près de 20% de la nourriture produite finit à la poubelle. Cela représente 150 kg de nourriture gâchée par personne et par an, soit 10 millions de tonnes ou encore l'équivalent de 16 milliards d'euros (Source : *agriculture.gouv.fr*). Des chiffres qui donnent le vertige, inacceptables au regard de l'augmentation de la population en situation de précarité alimentaire et de la nécessité d'atteindre la neutralité carbone. Alors que la France s'est engagée à réduire le gaspillage alimentaire de 50% d'ici 2025, il est évident que chacun peut agir, à son niveau, en adoptant des gestes antigaspi.

Pour la deuxième année consécutive, Smartway, leader français des solutions technologiques de la lutte contre le gaspillage alimentaire dans la distribution, et l'institut OpinionWay ont interrogé les Français. Pour mieux connaître leur expérience personnelle, leurs comportements, leurs habitudes de consommation et de gaspillage. Alors que le pouvoir d'achat est au cœur des débats, et que le Gouvernement présentera fin juin une série de mesures destinées à le soutenir, Smartway s'est intéressé au lien pouvoir d'achat/gaspillage alimentaire. Au-delà des préoccupations pour la planète, de quelle manière la réduction du gaspillage alimentaire peut-elle servir le porte-monnaie des Français ? Entre hausse des prix du caddie et baisse du pouvoir d'achat, la lutte contre le gaspillage alimentaire pourrait bien s'avérer un bon moyen de faire des économies.

### MOINS GASPILLER POUR DÉPENSER MOINS

- 1 Français sur 2 estime que son pouvoir d'achat a baissé ses 12 derniers mois
- Les Français dépensent en moyenne 358€ par mois pour les achats alimentaires
- Pour 9 Français sur 10 (89%), ce sont les produits alimentaires qui ont le plus augmenté, juste avant l'énergie (87%) et les transports (86%)
- Le 1<sup>er</sup> levier pour réduire le gaspillage doit être l'augmentation des remises sur les produits dont la date de péremption est proche (61%)
- Ces offres sur les DLC courtes sont plébiscitées par les Français qui veulent en voir sur plus de produits (87%), plus souvent (86%)
- Pour préserver leur pouvoir d'achat, les Français privilégient les économies d'énergie (80%), les produits à date de péremption proche à prix réduits (73%), les box de produits à date courte (50%)

### GASPILLAGE : LES FRANÇAIS TOUJOURS AUSSI ATTENTIFS

- 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.
- 62% jettent un produit en raison de son apparence, 30% de sa DLC et 17% par manque de prévoyance.

### LA DLC, MEILLEURE ALLIÉE DES FRANÇAIS

- 84% des Français regardent toujours la DLC avant l'achat mais, une fois à la maison, seulement 51% la respectent systématiquement.
- Il arrive à 87% 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

- Plus de 9 Français sur 10 demandent aux enseignes davantage de réduction sur les produits dont la DLC est proche.
- 82% estiment que les efforts des grandes enseignes en termes de lutte contre le gaspillage sont insuffisants
- 2/3 des Français (65%) estiment que les achats alimentaires sur Internet favorisent le gaspillage

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/2022/05/26/etude-francais-lutte-gaspillage-levier-economie>

## 94% DES FRANÇAIS SONT ATTENTIFS A MOINS GASPILLER

94% des Français affirment faire attention au gaspillage alimentaire, dont 1 sur 2 (51%) très attention.

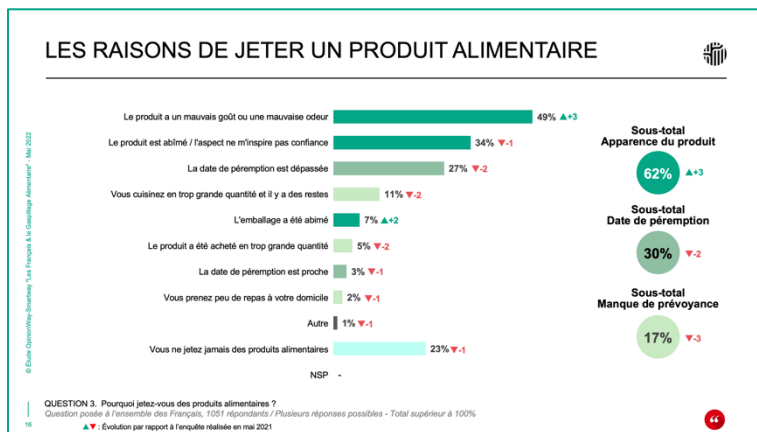
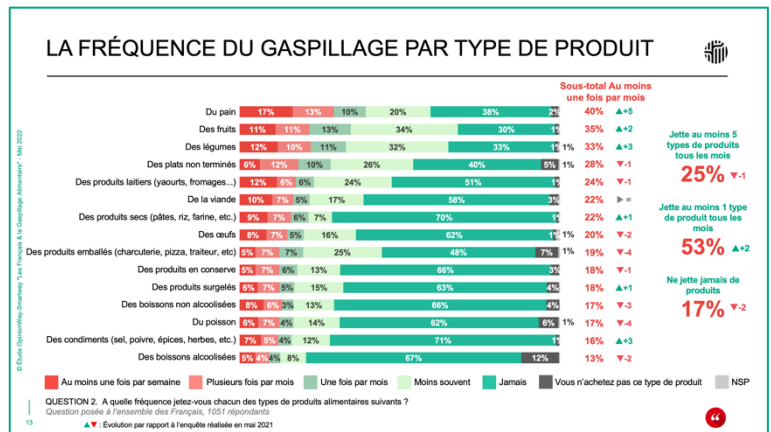
Ce sujet met tout le monde d'accord, **quel que soit l'âge ou le niveau de revenus**. Ainsi, 91% des 18/24 ans et 96% des 50 ans et + déclarent faire attention, tandis que 92% des foyers déclarant un revenu de moins de 1 000€ par mois et 94% affichant des revenus mensuels d'au moins 3 500€ l'affirment également.

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

La moitié des Français interrogés (53%) reconnaît **jeter au moins un type de produit** chaque mois, principalement du **pain (40%)**, des **fruits (35%)** et des **légumes (33%)**. Pour **1 Français sur 4 (25%)**, ce sont même **5 catégories de produits** qui sont régulièrement gâchées.

A l'opposé, moins d'1 Français sur 5 (17%) 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, tous types de produits confondus.



Quelles sont les raisons qui amènent les Français à jeter un produit alimentaire ? Pour **62%**, il s'agit d'une **question d'apparence** – mauvais goût ou mauvaise odeur, produit abîmé ou qui n'inspire pas confiance - et **30%** 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, 38% des jeunes de 18/24 ans évoquent une date de péremption dépassée, contre 22 % des plus de 65 ans. A noter cependant, les plus jeunes n'étaient que 3% à déclarer en 2021 ne jamais jeter de produits, ils sont 19% cette année.

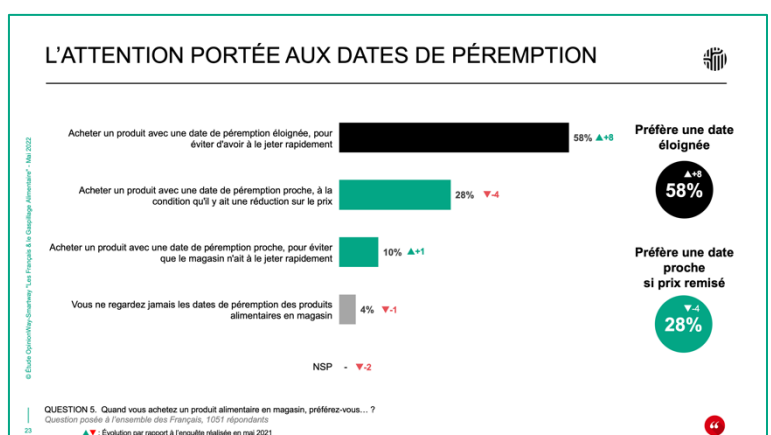
## LA DLC, MEILLEURE ALLIÉE DES FRANÇAIS

La Date Limite de Consommation (DLC) : une information que les Français maîtrisent. **88% 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, **84% regardent systématiquement la date limite d'un produit** avant de l'acheter... même si au final, ils ne sont que **51% à toujours respecter les dates inscrites sur les produits**. Résultat, **87% 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, **83% des personnes** interrogées reconnaissent **prendre les produits à l'arrière des rayons** pour avoir une date de péremption plus longue tandis que **71%** choisissent un **produit dont la date de péremption est éloignée** même s'ils pensent le consommer le jour même.

Autre enseignement, plus de 1 Français sur 2 (58%) 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**. La remise attendue est de **36% en moyenne** (45% le poisson et 44% pour la viande).

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.

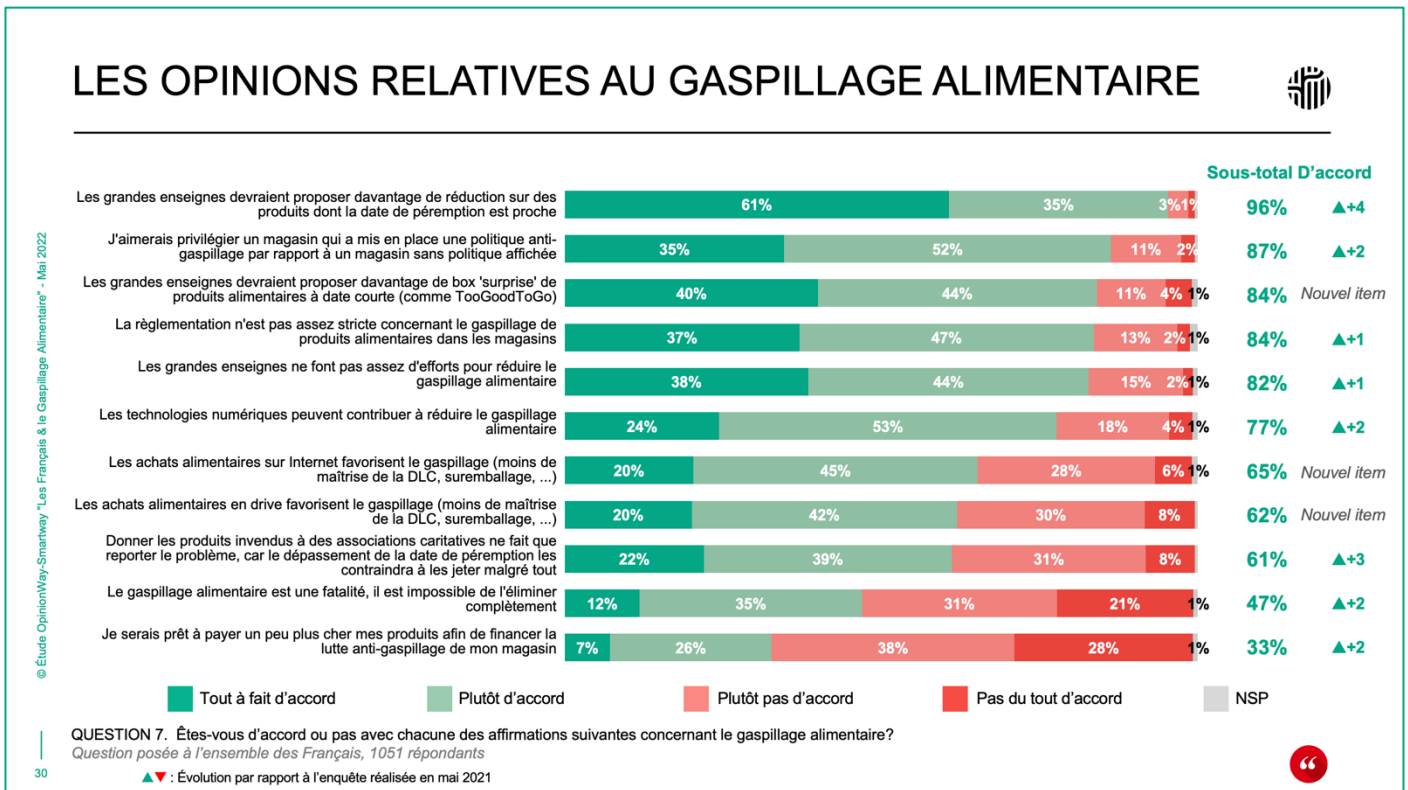


## GASPILLAGE ALIMENTAIRE : LES FRANÇAIS SOULIGNENT LE RÔLE À JOUER DES ENSEIGNES

OpinionWay et Smartway ont sondé les consommateurs sur leur vision de la situation actuelle. **96%** pensent que les **grandes enseignes devraient proposer davantage de réduction** sur des produits dont la date de péremption est proche (+4% par rapport à 2021) et **82%** estiment que les **efforts ne sont pas suffisants pour réduire le gaspillage alimentaire**.

87% sont prêts à privilégier un magasin affichant une politique anti-gaspillage et **84%** pensent que les grandes enseignes **devraient proposer davantage de box 'surprise' de produits alimentaires à date courte** (comme TooGoodToGo). Pour 8 Français sur 10, les technologies numériques peuvent contribuer à réduire le gaspillage. Plus de la moitié des Français (**61%**) 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.

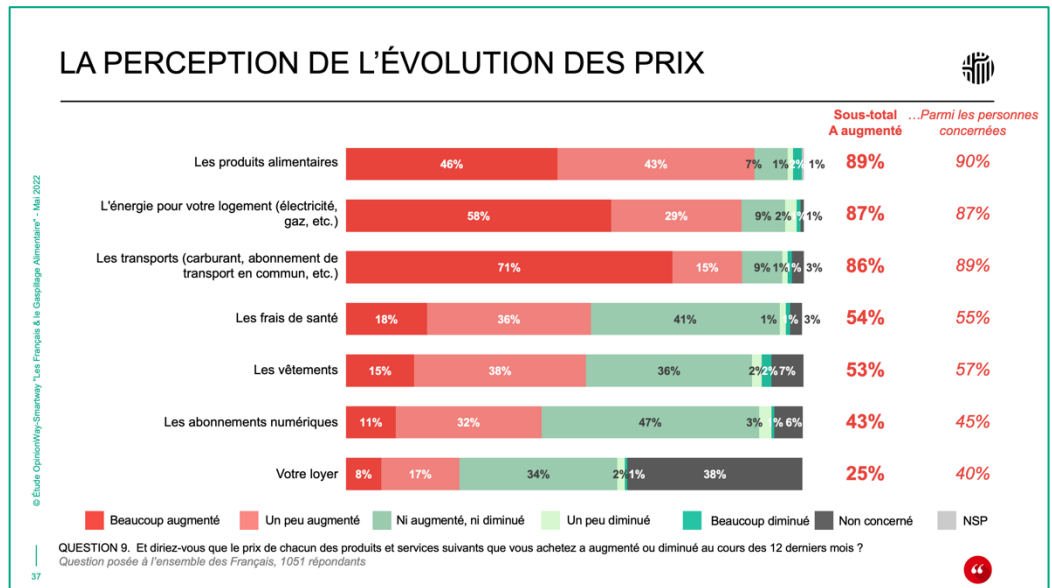
Pour **2/3 des Français (65%)**, les **achats alimentaires sur Internet favorisent le gaspillage** (moins de maîtrise de la DLC, suremballage, ...). Ils sont **62%** à penser la même chose concernant le **drive**.



## UN POUVOIR D'ACHAT EN BAISSÉ POUR 1 FRANÇAIS SUR 2

**1 Français sur 2 (51%)** estime que son **pouvoir d'achat a diminué**. Cette impression est plus prégnante chez les personnes de **plus de 50 ans (56%)** que chez les plus jeunes (**41% des 25-34 ans**).

Si on se penche sur les secteurs où cette **perception d'augmentation des prix est la plus forte**, ce sont les **produits alimentaires** qui sont le plus cités (**89%**), suivis de **l'énergie pour son logement (87%)** et les **transports** (carburant, abonnement transports) (**86%**).



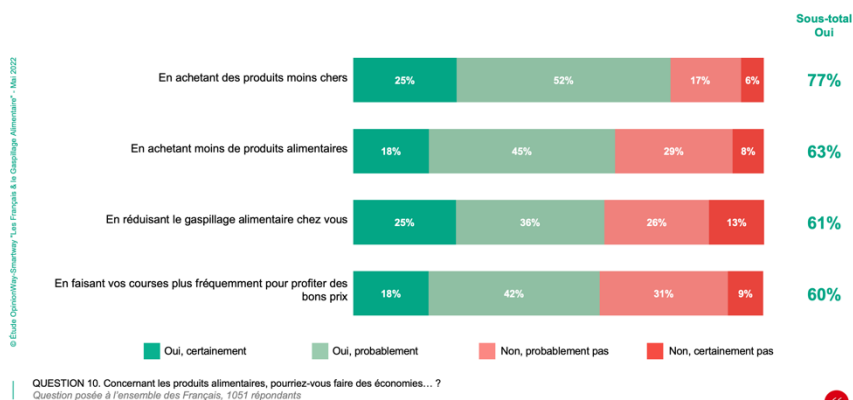
## AVEC 358€ MENSUELS, LES ACHATS ALIMENTAIRES SONT LE POSTE N°1 DE DEPENSES DES FRANÇAIS

En moyenne, les Français consacrent chaque mois un **budget de 358€ à leurs courses alimentaires**. Ce sont les **plus de 65 ans** qui y allouent le montant le plus fort (**407€**), bien devant les **25-34 ans (298€)**

Les **autres achats (vêtements, loisirs)** arrivent loin derrière, avec une somme moyenne de **163€**.

Concernant le gaspillage alimentaire, les Français déclarent en moyenne **jeter pour 14€ de produits alimentaires chaque mois**. Là encore les disparités apparaissent en fonction de l'âge : ce sera **moitié moins (7€) pour les + de 65 ans** tandis que les **18-24 ans** gaspillent pour **21€ d'aliments**.

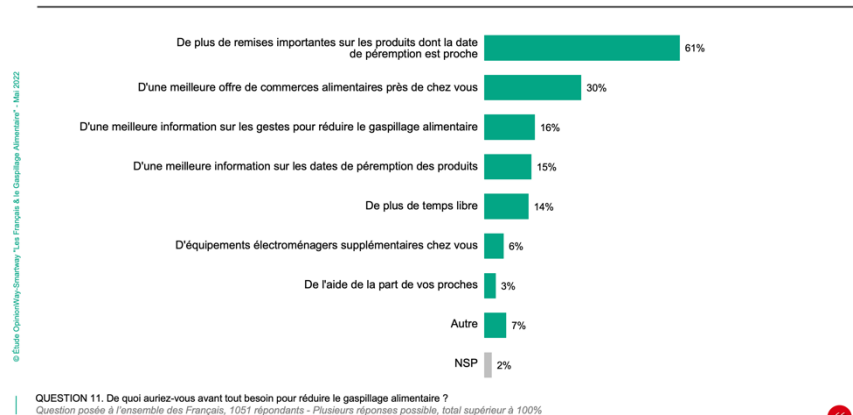
### LA POSSIBILITÉ DE FAIRE DES ÉCONOMIES SUR L'ALIMENTAIRE



**Comment les Français peuvent-ils des économies sur leur alimentation ?** Smartway et OpinionWay leur ont posé la question. **77%** évoquent l'**achat de produits moins chers**, **63%** optent pour **acheter moins** tandis que **61%** estiment que **réduire le gaspillage alimentaire** chez soi peut aider à dépenser moins. **60%** préfèrent faire leurs **courses plus fréquemment** pour trouver les bons prix.

## LES REMISES SUR LES PRODUITS A DLC PROCHE : LA SOLUTION PLEBISCITEE PAR LES FRANÇAIS POUR REDUIRE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE ET PRESERVER LEUR POUVOIR D'ACHAT

### LES LEVIERS POUR RÉDUIRE LE GASPILLAGE



Lorsqu'on interroge les Français sur les leviers à activer pour **réduire le gaspillage**, leur première réponse est sans équivoque : **61% réclament plus de remises sur les produits dont la date de péremption est proche**. Ce chiffre atteint même 72% chez les 50-64 ans. Viennent ensuite une **meilleure offre de commerces alimentaires près de chez eux (30%)**, une **meilleure information sur les gestes à adopter pour réduire le gaspillage alimentaire (16%)** et sur les **dates de péremption (15%)**.

Mais au-delà du volet responsable, **les produits à DLC courtes sont également résolument perçus comme un levier sur le pouvoir d'achat**. Ainsi, si acheter des produits à prix réduits est sans conteste une manière de préserver le pouvoir d'achat pour **73% des Français**, juste après le fait de **réaliser des économies d'énergie (80%)**, ceux-ci attendant de la grande distribution qu'elle en pratique davantage. C'est, à leurs yeux, la mesure la plus importante, plébiscitée par **87%** des Français. Plus de 8 Français sur 10 souhaiteraient en voir **plus souvent (86%)** ou dans **davantage de magasins (85%)**. 6 Français sur 10 en profitent d'ailleurs régulièrement.

*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/2022/05/26/etude-francais-lutte-gaspillage-levier-economie/>

## CONTACTS PRESSE

### Agence Presse & Cie

Laetitia Munoz : 06 20 49 90 39

[lmunoz@presse-cie.com](mailto:lmunoz@presse-cie.com)

### iloveretail.fr

Mike Hadjadj : 06 27 30 52 08

[mike@iloveretail.fr](mailto:mike@iloveretail.fr)

### Méthodologie :

Étude réalisée les 13 et 14 avril 2022, auprès d'un échantillon de 1051 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](http://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](http://www.Opinion-Way.com)