

Etude ACN-IFOP 2011 « Les Français et les emballages de produits alimentaires »

7 Français sur 10 sont prêts à changer de magasins pour obtenir des produits plus écologiques

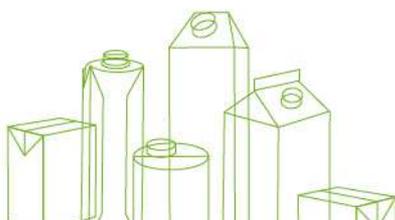
Paris, le 5 avril 2011 – 31% des Français choisissent d’abord leur emballage en fonction de son impact sur l’environnement, 70% sont prêts à changer de magasin si l’offre n’est pas suffisamment respectueuse de l’environnement et 76% considèrent que la brique alimentaire est l’emballage le plus écologique.

Selon l’étude réalisée par l’Institut IFOP pour Alliance Carton Nature, l’association des fabricants de briques alimentaires, la notion d’impact environnemental fait son chemin dans l’esprit des consommateurs. Derrière la praticité (60%), l’impact environnemental est plébiscité par 31% des Français comme critère de choix de l’emballage. Viennent ensuite le poids et l’esthétique (respectivement à 7% et 2%).

Les Français se montrent très exigeants envers la grande distribution : ils sont ainsi 93% à vouloir une mise en avant des produits dont l’emballage est plus écologique et 70% se disent prêts à changer de magasin si l’offre n’est pas suffisamment respectueuse de l’environnement. Cette tendance est d’autant plus forte pour les consommateurs de produits labélisés (78%), favorisant les magasins qui proposent des produits certifiés et d’origine garantie. La brique alimentaire répond à cette demande de traçabilité, car le carton qui la compose à 75% est certifié FSC, garantissant ainsi une gestion durable de la forêt et un faible impact carbone. Ces résultats préparent le terrain pour l’expérimentation de l’information environnementale, que les Français souhaitent à 76% voir affichée sur l’emballage du produit.

Autre enseignement de ce sondage, la confiance exprimée par les consommateurs en faveur de la brique alimentaire. Ainsi, 76% des Français considèrent que la brique alimentaire est l’emballage « le plus respectueux de l’environnement », une valeur en forte progression depuis 2010 (+ 8 points). Dans ce sens, 92% considèrent qu’elle est facile à trier (+19 points depuis 2010) et 87% qu’elle est recyclée. « Ces résultats récompensent les efforts d’Alliance Carton Nature, qui a célébré ses 20 ans cette année, et qui déploie de nombreuses initiatives pour sensibiliser le grand public à l’importance du geste de tri et aux qualités environnementales de la brique », souligne Patrick de Noray, Président d’ACN.

- FIN -





Fiche technique de l'étude

L'étude IFOP 2011 « Les Français et les emballages de produits alimentaires » a été réalisée par l'Institut IFOP en février 2011 sur un échantillon de 1000 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 et plus, selon la méthode des quotas.

Résultats complémentaires de l'étude IFOP

Les Français plébiscitent la brique alimentaire, un emballage pratique et écologique.

L'aspect pratique de la brique alimentaire est apprécié pour sa facilité de rangement et de stockage. La brique est également considérée pour 78% des interrogés comme l'emballage qui conserve le mieux le jus de fruit et le lait.

Aux critères pratiques s'ajoutent les qualités environnementales de la brique reconnues par 76% des consommateurs. En effet, 92% considèrent qu'elle est facile à trier et 87% qu'elle est recyclée. Elle est également perçue à 81% comme un emballage adapté aux produits bio.

La brique alimentaire est composée à 75% de fibre de bois, c'est-à-dire de carton, une ressource naturelle et renouvelable. A ce sujet, la notion de renouvelabilité reste encore largement méconnue par le public français, qui confond une ressource renouvelable, autrement dit non-épuisable, avec une matière recyclable (68%).

L'exploitation des matières premières est perçue comme l'étape la plus impactante

L'étude révèle une évolution notable concernant la connaissance des Français en matière d'impact sur l'environnement des différentes étapes du cycle de vie d'un emballage. Alors qu'en 2010 les Français percevaient le transport comme la phase la plus polluante (or celle-ci ne représente que 10-15% de l'impact du cycle total), en 2011, l'exploitation et le traitement des matières premières sont à juste titre perçus comme les étapes les plus impactantes pour l'environnement.

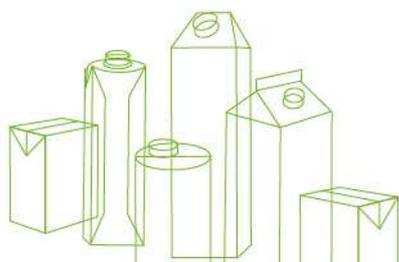
En considérant à 67% que le recyclage d'un emballage est le critère environnemental le plus important, le consommateur reconnaît son propre rôle dans la réduction des impacts. Par leur geste de tri, les Français sont actifs et contribuent à la protection de l'environnement. Un logo d'information sur le tri apposé sur l'emballage (50%), ainsi qu'une plus grande disponibilité de poubelles sur les lieux d'habitation (41%) pourraient inciter les Français à trier davantage. Une incitation financière est également une option encourageante pour 37% d'entre eux.

Perception des actions de la grande distribution

Les consommateurs reconnaissent que la grande distribution travaille à réduire l'impact des emballages de leur marque (62%) et à éliminer le suremballage (51%). Les attentes envers les enseignes demeurent néanmoins très fortes, avec 93% des interrogés souhaitant une mise en avant des produits dont l'emballage est le plus respectueux de l'environnement. Même si le pourcentage d'interrogés prêts à changer de magasin a baissé depuis 2010 (-14 points), il s'avère que ce sont majoritairement les consommateurs engagés, c'est-à-dire ceux qui privilégient les produits labélisés (78%), qui sont prêts à se déplacer pour obtenir les produits certifiés.

A la veille de l'expérimentation sur l'affichage environnemental, les résultats montrent que les Français sont majoritairement attentifs et sensibles aux arguments écologiques.

Pour en savoir plus sur Alliance Carton Nature, visitez www.alliance-carton-nature.org



Contact Presse

Cohn & Wolfe pour ACN - Aitana Mac Gowan
Tel : 01 49 70 43 02 - Aitana.macgowan@cohnwolfe.com