

Etude ACN-IFOP 2012 « Les Français et les emballages de produits alimentaires »

Pour deux tiers des Français, le choix d'un emballage est déterminé par son impact sur l'environnement

Paris, le 6 mars 2012 – 63% des Français se disent influencés par l'emballage en achetant du jus de fruits ou du lait, et pour deux tiers des interrogés, l'impact environnemental de l'emballage est un critère majeur; par ailleurs, 77% des Français considèrent que la brique alimentaire est l'emballage le plus respectueux de l'environnement.

L'IFOP réalise pour la troisième année consécutive une étude commanditée par Alliance Carton Nature (ACN), l'association des fabricants de briques alimentaires (Elopak, SIG Combibloc et Tetra Pak), constituant ainsi un baromètre révélateur des tendances de perception des emballages alimentaires par les consommateurs.

Le recyclage : préoccupation phare en 2012.

Alors qu'en 2011, l'impact sur le changement climatique des emballages apparaît comme un enjeu environnemental significatif pour les consommateurs, en 2012 l'étude dévoile un changement de cap important dans leurs préoccupations, qui se focalisent aujourd'hui majoritairement sur le recyclage des emballages. Ils sont 41% à estimer que l'élimination des déchets d'emballages constitue l'étape la plus nocive pour l'environnement, et 55% à vérifier la recyclabilité d'un emballage pour déterminer si celui-ci est respectueux de l'environnement (+12 points). Les actions des collectivités locales et des enseignes sur la gestion de fin de vie des emballages ont semble-t-il amplifié la dimension de cet enjeu, puisque les consommateurs sont 54% à remarquer que les grandes surfaces travaillent de plus en plus pour éliminer le suremballage.



La brique alimentaire : un emballage de choix

Pour la troisième année consécutive, les consommateurs français expriment leur confiance envers la brique alimentaire, 77% des personnes interrogées la considérant comme « l'emballage le plus respectueux de l'environnement » (+9 points depuis 2010) et 87 % estimant que cet emballage est adapté pour protéger les produits biologiques.

La connaissance des Français relative aux atouts de l'emballage carton s'est par ailleurs consolidée : 93% des participants étant informés que la brique est recyclable (+6 points) et facile à trier, et 69% que son carton provient de forêts gérées durablement. Pour les Français, la principale qualité environnementale de la brique émane de sa recyclabilité (54%), ce qui confirme que cet emballage répond à leurs exigences en matière de gestion de fin de vie. De plus, 70 % considèrent que l'aspect renouvelable de son matériau est un atout pour l'environnement. « Nous sommes ravis de constater que la perception de la brique alimentaire évolue positivement sur plusieurs critères », explique Aymeric Schultze, Directeur Général d'Alliance Carton Nature, « cela nous encourage dans la poursuite des efforts de notre filière tant au niveau du recyclage que de l'éco-conception ».

Importance de la pédagogie du consommateur

Les résultats du baromètre soulignent également les exigences des consommateurs envers les fabricants d'emballages, se prononçant sur les domaines d'amélioration possibles pour la brique. Ces exigences visent en parallèle les enseignes, avec 72% des interrogés se déclarant prêts à changer de magasin si celui n'offre pas des produits suffisamment respectueux de l'environnement. Cette tendance se confirme depuis l'origine de ce baromètre en 2010.

Le consommateur prend conscience que par ses décisions d'achat, il exerce une influence sur la chaîne d'approvisionnement. Une condition s'impose néanmoins : que le consommateur soit averti et formé sur les différentes problématiques environnementales liées au cycle de vie d'un produit et son emballage, afin de prendre une décision avisée. Aujourd'hui, les Français confondent la « renouvelabilité » du matériau d'un emballage avec sa recyclabilité (66%).



Contact Presse

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

Notion qui demeure encore méconnue de la population générale, la « renouvelabilité » traduit la qualité inépuisable d'un matériau et donc sa durabilité. C'est pourtant un critère majeur puisque les études environnementales sur les emballages démontrent que la phase d'exploitation des matières premières a l'impact le plus déterminant sur l'environnement.

« La filière brique alimentaire s'intéresse vivement à la question de la pédagogie du consommateur qui nous semble être primordiale pour faire évoluer les comportements d'achats de manière responsable », affirme Patrick de Noray, Président d'Alliance Carton Nature. « Nous sommes investis depuis 20 ans dans la sensibilisation du citoyen au geste de tri, et souhaitons aujourd'hui poursuivre cette sensibilisation pour soutenir les consommateurs dans leur compréhension des problématiques environnementales liées aux emballages ».

Fiche technique de l'étude

L'étude IFOP 2012 « Les Français et les emballages de produits alimentaires » a été réalisée par l'Institut IFOP en février 2012 sur un échantillon de 1004 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 et plus, selon la méthode des quotas.

Note aux rédacteurs :

Alliance Carton Nature

Créée en 1990, l'association Alliance Carton Nature (ACN) réunit les fabricants de briques alimentaires Elopak, SIG Combibloc et Tetra Pak. Elle a pour mission de promouvoir le bon profil environnemental des briques et de développer le taux de recyclage de ces emballages par des actions concrètes de sensibilisation et de communication.

Pour en savoir plus: www.alliance-carton-nature.org

Contact Presse

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

