

Lutte contre le gaspillage: les consommateurs attendent plus de leur supermarché

8 consommateurs sur 10 s'accordent pour dire que les supermarchés pourraient en faire plus pour réduire le gaspillage et les emballages alimentaires, apprend-on d'une étude réalisée par Rubikloud.

60% des consommateurs dépenseraient plus chez un commerçant engagé dans une démarche de développement durable

Entre les supermarchés et leurs clients, le rapport de forces n'est plus ce qu'il était : les moeurs évoluent, et la conscience environnementale s'invite dans le jeu. Selon une étude menée par Rubikloud, 82% des consommateurs français estiment que les supermarchés pourraient en faire plus pour réduire le gaspillage et les emballages alimentaires. Par ailleurs, 70% des consommateurs seraient plus enclins à rester fidèles à un supermarché qui s'engagerait à réduire ses déchets alimentaires et d'emballage, et 60% indiquent qu'ils dépenseraient plus chez un commerçant ayant fait du développement durable une priorité. 65% des consommateurs français estiment même qu'il n'est plus possible pour les supermarchés de refuser de s'engager en faveur du développement durable.

Preuve que les attentes des consommateurs vis-à-vis de leur supermarché sont fortes, 78% pensent que les grandes enseignes de supermarchés devraient être contraintes légalement de produire des rapports annuels sur leur gaspillage de produits alimentaires et d'emballage. 45% estiment même qu'il devrait y avoir des amendes pour les magasins qui ne réduisent pas leur gaspillage. Quant aux moyens pour y parvenir, 59% des consommateurs pensent que les commerçants et les fabricants devraient collaborer plus étroitement pour réduire les déchets.

1 consommateur sur 2 estime que les supermarchés proposent trop de promotions

L'étude nous apprend par ailleurs que les préoccupations environnementales pourraient même pousser une partie des consommateurs au boycott. 38% des consommateurs indiquent en effet qu'ils pourraient changer de supermarché pour un magasin affichant un meilleur bilan en matière de gestion des déchets alimentaires et d'emballage. Près d'un quart (22%) des personnes interrogées déclarent même se sentir coupables de faire leurs achats en supermarchés en raison de préoccupations environnementales. Ce chiffre augmente drastiquement à 66% chez les consommateurs âgés de 16 à 34 ans, qui indiquent que cette culpabilité provient principalement de la quantité de déchets d'emballage résultant de leurs achats en supermarché.

Et si les consommateurs sont globalement réceptifs aux promotions (47% déclarent qu'ils pourraient changer de supermarché pour obtenir de meilleures offres), 45% estiment que les supermarchés devraient proposer moins de promotions (comme « un produit acheté, un produit offert ») afin de réduire le gaspillage de produits alimentaires et d'emballages.