



“*opinionway*”

Communiqué de presse  
Paris, le 8 décembre 2022

## ETUDE OPINIONWAY POUR DIGI FRANCE

# LES FRANÇAIS ET L'ACHAT DE PRODUITS EN VRAC QU'ATTENDENT LES FRANÇAIS DE LEURS MAGASINS POUR SAUTER LE PAS ?

***Seulement 1 Français sur 5 achète sans emballage chaque semaine.  
8 Français sur 10 réclament un système de consigne pour les contenants.***

Céréales, féculents, lessive, cosmétiques...longtemps confinée aux magasins spécialisés, la vente en vrac s'affiche désormais dans quasiment tous les rayons des hypers comme des supermarchés. Malgré un coup d'arrêt en 2020 dû à la crise sanitaire, le vrac poursuit sa démocratisation en séduisant des consommateurs attentifs à mieux manger, à réduire le gaspillage alimentaire ou encore à faire des économies. S'il représente encore un marché de niche, force est de constater sa croissance dynamique : en 2020, le CA était de 1,3 milliard d'euros, tiré par l'attrait des Français pour une consommation plus locale et responsable et par un cadre législatif favorisant la réduction des emballages.

Et pourtant, selon une étude menée par OpinionWay pour DIGI France, fournisseur de solutions technologiques pour les magasins, seulement 1 Français sur 5 achète sans emballage chaque semaine tandis que plus de 1 sur 3 déclare ne jamais en acheter. En cause notamment : des problèmes de praticité, d'hygiène ou encore de prix. DIGI France propose ici le décryptage du comportement et des attentes des Français. En termes d'habitudes d'achat, d'avantages et inconvénients perçus ou encore de budget alloué, mais aussi de ce que les enseignes pourraient mettre en place, selon eux, pour les encourager à acheter en vrac.

### EN BREF

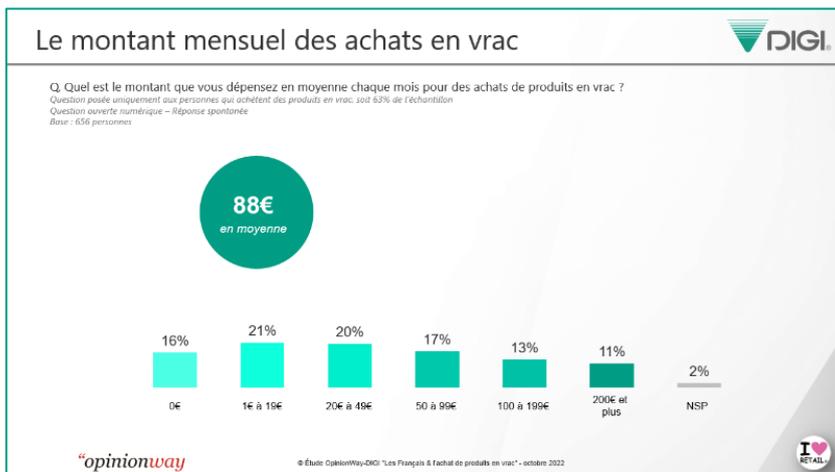
- Seulement 1 Français sur 5 achète des produits en vrac chaque semaine.
- Plus de 1 Français sur 3 (37%) n'en achète jamais.
- Les pâtes, le riz et le café sont les 3 types de produits les plus achetés en vrac par les Français.
- Hors alimentaire, les produits d'hygiène corporelle et d'entretien ménager sont plébiscités.
- Les acheteurs de produits en vrac y consacrent en moyenne 88€/mois.
- Pour les 3/4 des Français, les avantages du vrac sont avant tout économiques (74%) et environnementaux (72%).
- Mais la moitié des Français évoque des problèmes d'hygiène ou de praticité.
- 79% des personnes interrogées réclament un système de consigne pour les contenants nécessaires à l'achat de produits en vrac.
- Des prix plus bas inciteraient 8 Français sur 10 à faire davantage d'achats en vrac.
- Les marques de produits du terroir et les MDD sont attendues sur les produits en vrac, plus que les grandes marques ou marques premier prix.

Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante : « **Sondage OpinionWay pour DIGI France** » 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://www.digisystem.com/fr/l/les-francais-et-le-vrac-2022>

## PRÈS DE 4 FRANÇAIS SUR 10 N'ACHÈTENT JAMAIS EN VRAC

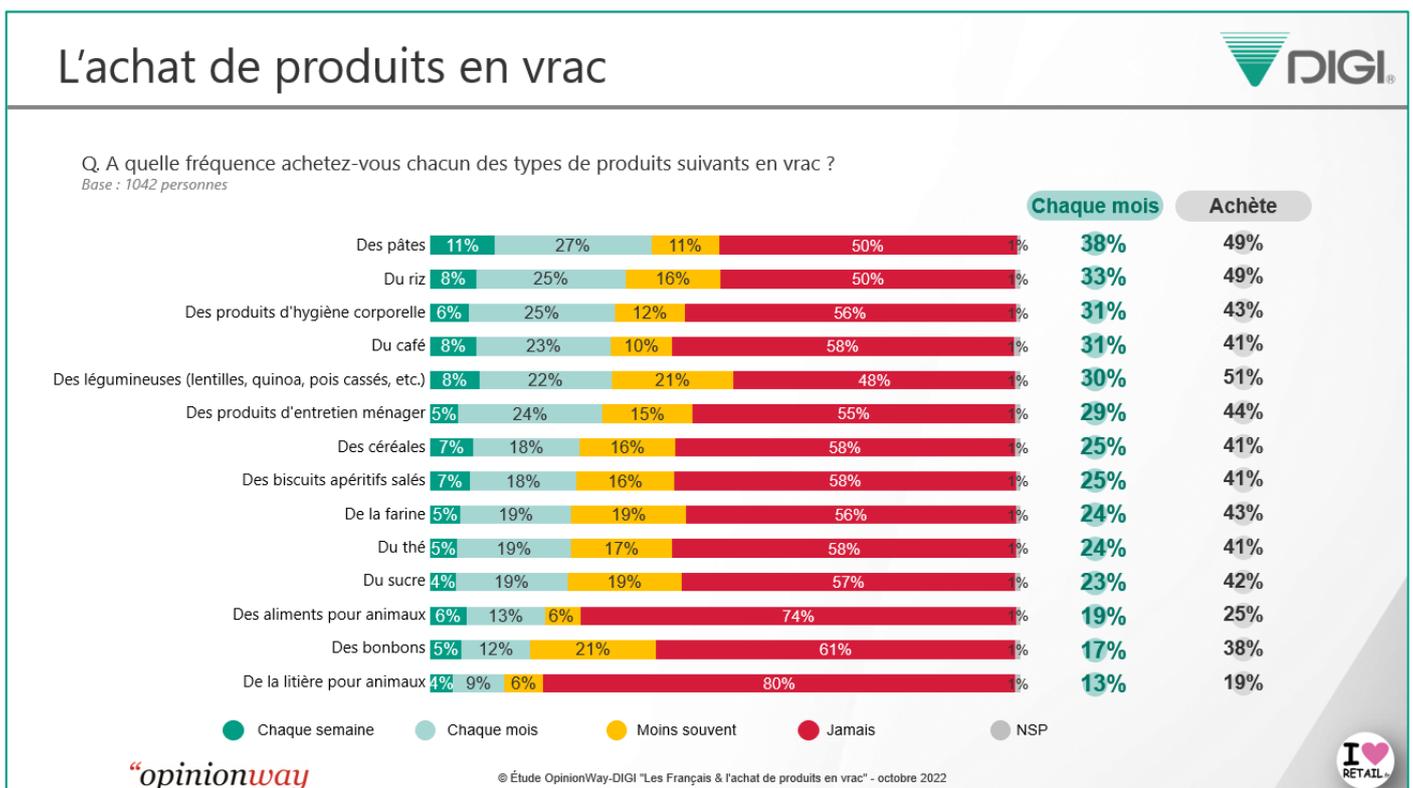
En introduction, DIGI France a souhaité interroger les Français sur leurs habitudes. Et le constat est surprenant : si **63% des Français assurent acheter des produits en vrac, au final seuls 21% le font chaque semaine**. 42% en achètent, mais sur une fréquence moindre. Par ailleurs, **37% indiquent ne jamais acheter en vrac**.



Un chiffre qui ne peut être relié à un manque de choix puisque **80% des Français affirment avoir accès à des produits en vrac** dans les enseignes de grande distribution.

En termes de budget, les Français qui achètent en vrac **dépensent en moyenne 88€ par mois** avec une disparité forte puisque 57% dépensent moins de 50€ par mois.

Si on se penche sur le **type de produits principalement achetés en vrac**, les consommateurs privilégient en premier lieu les légumineuses (lentilles, quinoa, pois cassés...) achetées par plus d'un Français sur deux (**51%**), ainsi que les pâtes et le riz (**49%**). En queue de classement, on retrouve la litière (**19%**) et les aliments pour animaux (**25%**).



## LE VRAC : LES JUNIORS ADORENT, LES SENIORS ABHORRENT

Si on se penche de plus près sur les résultats, on remarque un équilibre entre hommes et femmes et les différentes CSP. Il n'en va pas de même pour les différentes tranches d'âge.

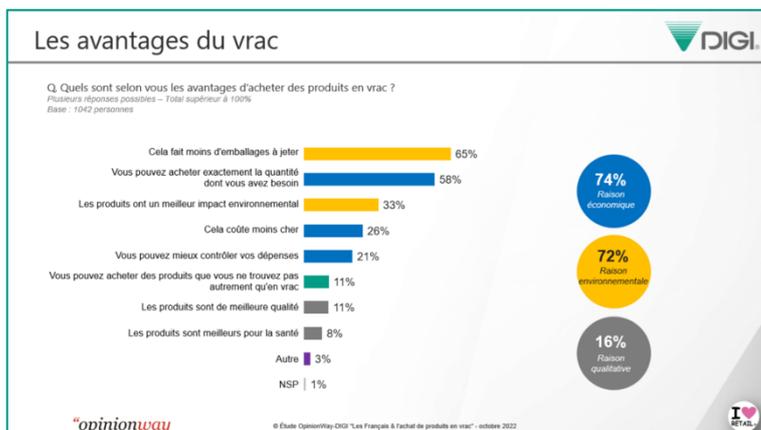
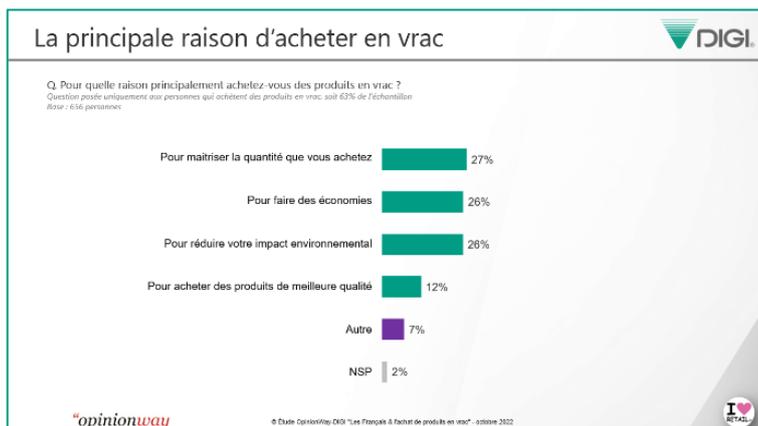
Ainsi, la moyenne de 63% des Français qui achètent en vrac cache de grandes disparités. En effet, **82% des 18-24 ans affirment acheter en vrac. Ils ne sont que 52% dans la catégorie des 65 ans et plus.**

La disparité se retrouve, logiquement, dans les types de produits. Ainsi, **75% des 18-24 ans affirment acheter des pâtes en vrac, contre 34% des 65 ans et plus.**

## POUR LES 3/4 DES FRANÇAIS, L'AVANTAGE DU VRAC EST AVANT TOUT ÉCONOMIQUE

Pourquoi les Français achètent-ils en vrac ? Les trois raisons invoquées sont au coude à coude.

Il s'agit en premier lieu de maîtriser la quantité achetée (27%) suivi par le fait de faire des économies (26%) et réduire leur impact environnemental (26%).



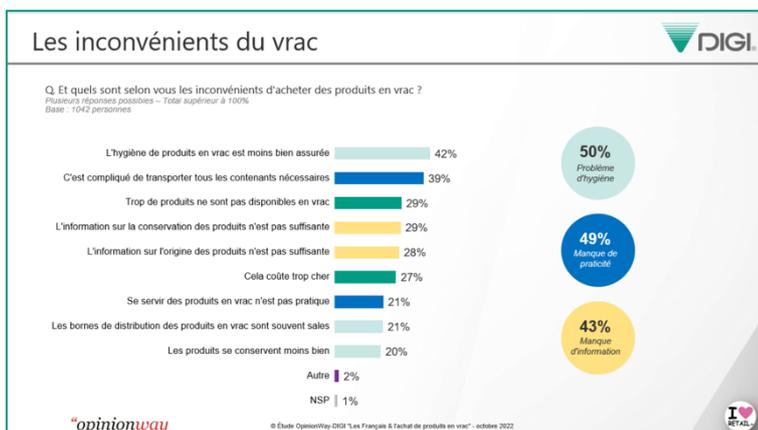
Concernant les avantages d'acheter des produits en vrac, **les 3/4 des Français invoquent des raisons économiques**, qu'il s'agisse d'acheter exactement la quantité dont ils ont besoin (58%), le coût moindre (26%) et le fait de pouvoir contrôler ses dépenses (21%). **Pour 72%, les raisons sont environnementales**, notamment grâce aux emballages non jetés (65%) et au meilleur impact environnemental des produits (33%).

## LES PROBLÈMES D'HYGIÈNE ET DE PRATICITÉ ÉVOQUÉS PAR 1 FRANÇAIS SUR 2

Parmi les inconvénients évoqués par les Français, on retrouve en premier lieu **les problèmes d'hygiène pour la moitié d'entre eux**. Dans le détail, **42% craignent que l'hygiène de produits en vrac soit moins bien assurée**, **1 Français sur 5 déplore que les bornes de distribution des produits en vrac soient souvent sales (21%)** et la même proportion estime que les produits se conservent moins bien (20%).

**1 Français sur 2 souligne le manque de praticité**. D'une part parce qu'il est compliqué de transporter les contenants nécessaires (39%), d'autre part parce qu'il n'est pas pratique de se servir des produits en vrac (21%).

Enfin, **43% des personnes interrogées déplorent un manque d'information**, que ce soit à propos de la conservation des produits (29%) ou de leur origine (28%).

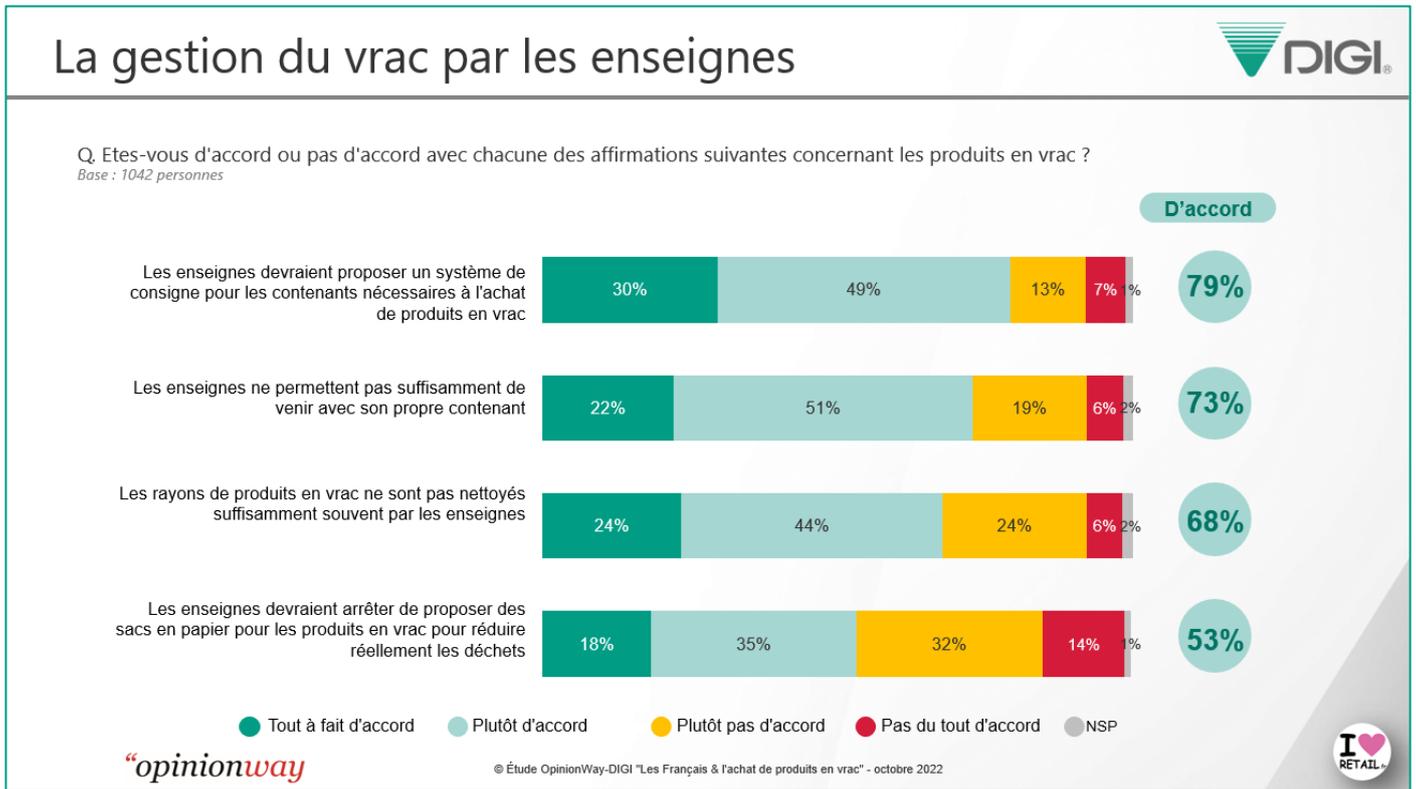


## CONSIGNE POUR LES CONTENANTS, ARRÊT DES SACS EN PAPIER... ZOOM SUR LES PISTES D'OPTIMISATION DU VRAC ATTENDUES PAR LES FRANÇAIS

Près de **8 Français sur 10 (79%)** aimeraient que les enseignes **proposent un système de consigne pour les contenants nécessaires à l'achat de produits en vrac.**

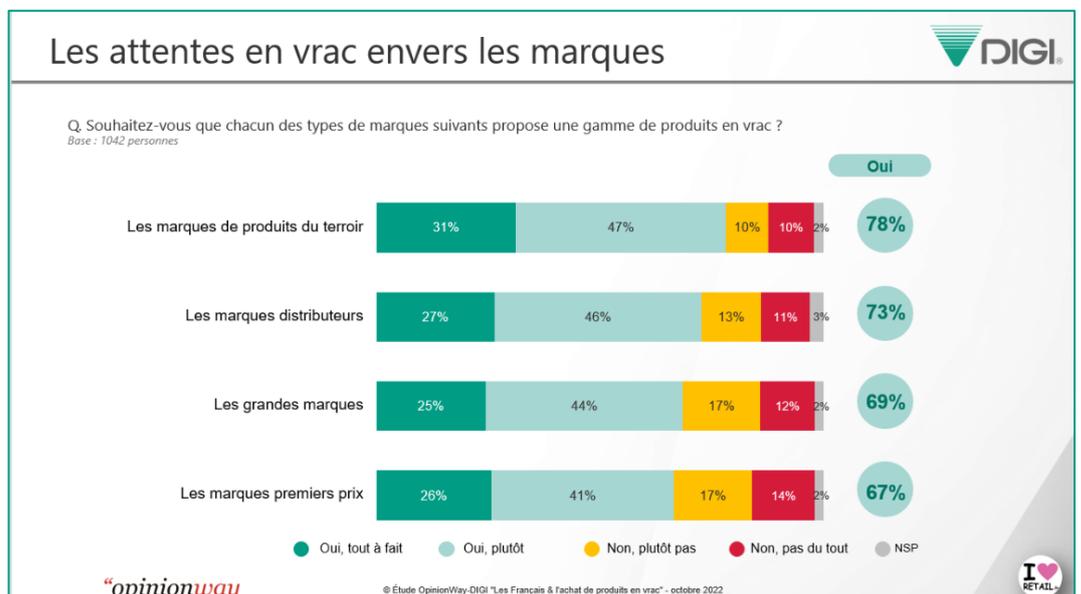
**73%** estiment que les enseignes **ne permettent pas suffisamment de venir avec son propre contenant** et **68%** sont d'accord pour dire que les rayons de produits en vrac **ne sont pas nettoyés suffisamment souvent par les enseignes.**

Enfin, **1 Français sur 2 (53%)** confirme que les enseignes **devraient arrêter de proposer des sacs en papier pour les produits en vrac pour réduire réellement les déchets.**



## LES MDD DAVANTAGE PLÉBISCITÉES PAR LES FRANÇAIS QUE LES GRANDES MARQUES POUR PROPOSER DES GAMMES DE PRODUITS EN VRAC

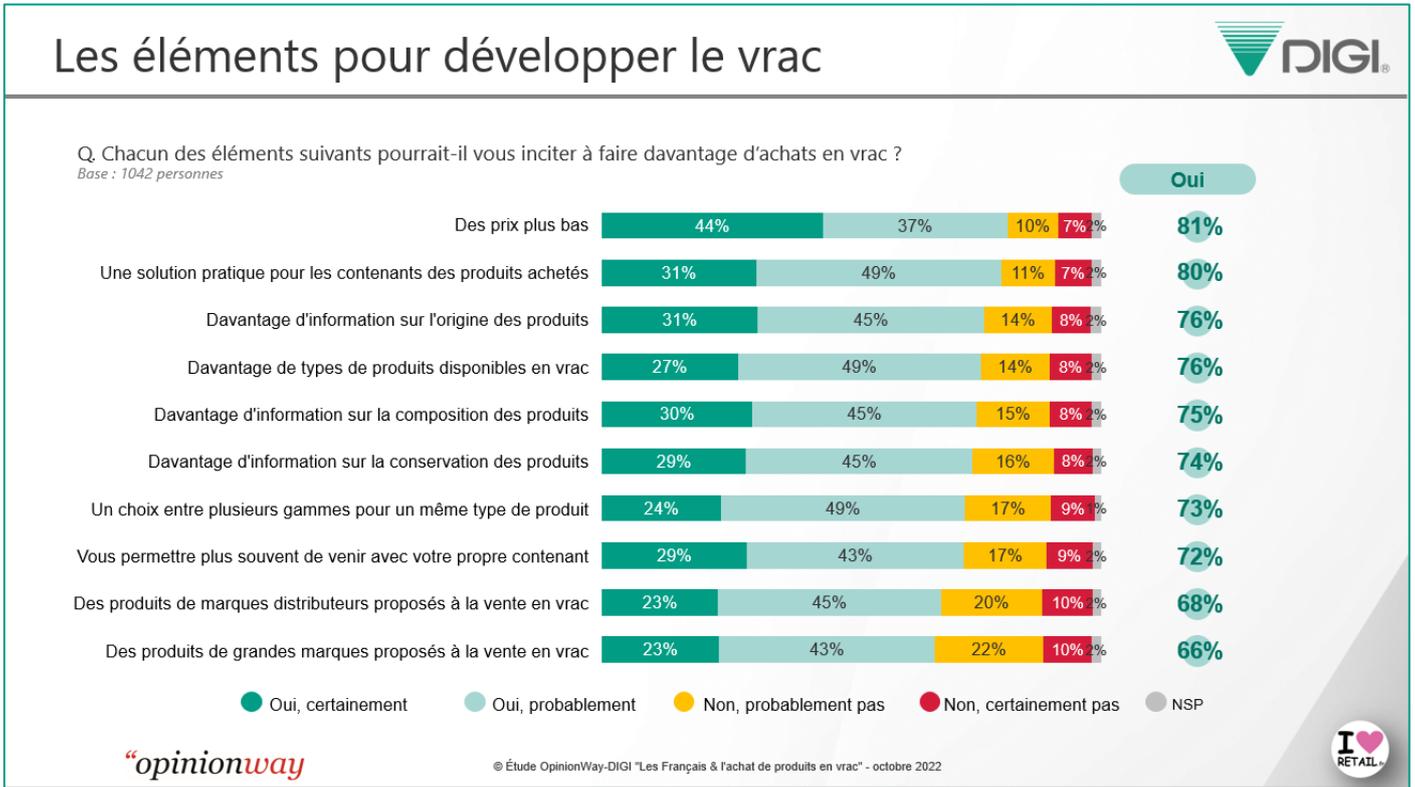
OpinionWay et DIGI France ont interrogé les Français afin de connaître leurs attentes envers les marques. Près de **8 Français sur 10 (78%)** souhaitent que les **marques de produits du terroir proposent une gamme de vrac.** Suivent ensuite les **marques distributeurs (73%),** avant les **grandes marques (69%)** et les **marques 1<sup>er</sup> prix (67%).**



## 8 FRANÇAIS SUR 10 PRÊTS À ACHETER DAVANTAGE EN VRAC EN ÉCHANGE DE PRIX PLUS BAS

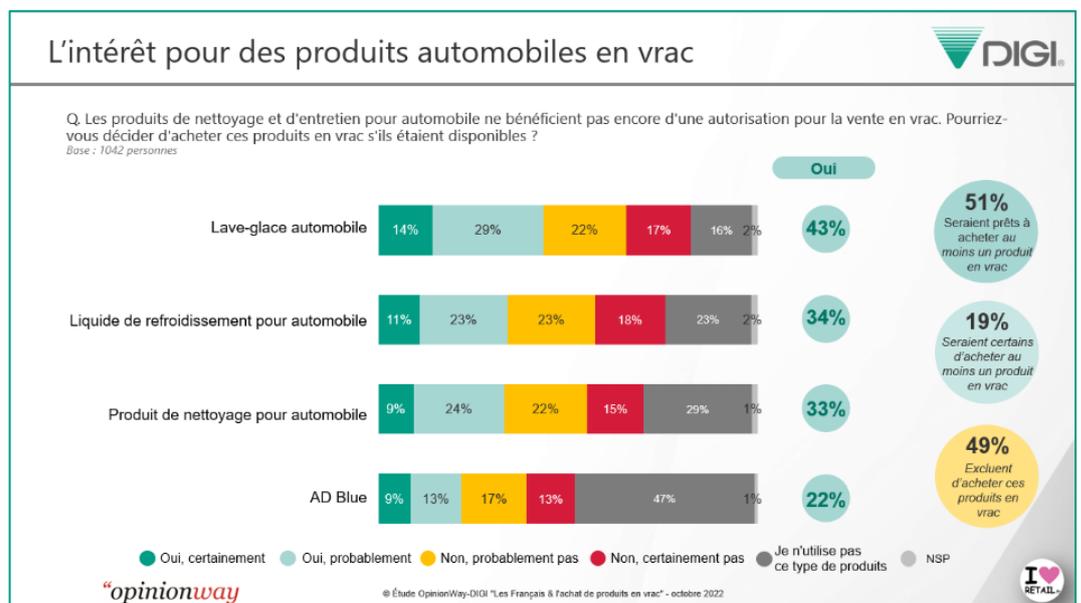
Plusieurs facteurs pourraient inciter les Français à acheter davantage de produits en vrac. En tête pour **8 Français sur 10 : des prix plus bas (81%) et une solution de contenants plus pratiques (80%)**. Suivent davantage d'information sur l'origine des produits (76%), ex aequo avec le fait de proposer davantage de types de produits.

En bas de tableau, les Français confirment qu'ils ne souhaitent pas forcément voir de grandes marques se mettre au vrac (66%).



## LES PRODUITS AUTO EN VRAC : 1 FRANÇAIS SUR 2 PRÊT À SAUTER LE PAS

Les produits de nettoyage et d'entretien pour automobile ne bénéficient pas encore d'une autorisation pour la vente en vrac. S'ils étaient disponibles, **51%** des Français seraient prêts à acheter au moins un produit en vrac, principalement du lave-glace (43%).



## MÉTHODOLOGIE

L'étude OpinionWay pour DIGI France a été réalisée sur un échantillon de 1042 personnes représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. L'échantillon a été interrogé par questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI. Enquête réalisée les 7 et 8 septembre 2022.

Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante : « **Sondage OpinionWay pour DIGI France** » 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://www.digisystem.com/fr/l/les-francais-et-le-frac-2022>

## CONTACTS PRESSE

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)

### A propos de DIGI France :

DIGI France est une filiale exclusive du Groupe Familial TERAOKA fondé au Japon par Toyoharu TERAOKA en 1934.

Depuis le Groupe n'a cessé de révolutionner le monde du pesage et de l'emballage par des innovations technologiques qui sont devenues des standards dans nos métiers du Retail et de l'Industrie.

Le Groupe est le leader mondial de l'emballuseuse 3 en 1 (emballer, peser & Etiqueter) depuis plus de 40 ans.

Notre fiabilité, combinée à la qualité de nos Produits et Services, font de DIGI France le fournisseur préféré de la Distribution.

En étant toujours au Service de ses fidèles Clients, DIGI France poursuit sa croissance, tant sur le pesage en rayons traditionnels et libre-service en surface de vente, que dans les laboratoires, grâce à ses Solutions de pesage et Emballages combinées adaptées aux métiers.

DIGI est également pionnier dans le domaine du Vrac, simplifiant le parcours Client et sécurisant les marges des distributeurs.

Le Vrac ... c'est DIGI !

### 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. [www.opinionway.com](http://www.opinionway.com)

### A propos de iloveretail.fr

Super capteurs par nature, nous aimons vous faire découvrir les attentes consommateurs et les nouvelles tendances en matière de commerce, de technologie et d'usages. iloveretail.fr est un activateur de contenu et d'influence réunissant des experts passionnés du retail afin de vous proposer des Store Tours et Learning Expeditions, des rapports de tendances et d'innovations, des études d'opinion et de comportement consommateurs, des événements visant à valoriser votre expertise ou des opérations d'influence sur-mesure. #contenu et #influence sur [www.iloveretail.fr](http://www.iloveretail.fr).