

## ÉTUDE CSA

# LES FRANÇAIS ET LE VERRE DANS LEUR QUOTIDIEN Quelles attentes et quels usages ?

La Fédération des Industries du Verre a dévoilé ce jeudi 12 octobre 2023 les résultats de la récente étude réalisée par CSA en juin 2023 sur le verre dans le quotidien des Français. Alors que les préoccupations des consommateurs français portent de plus en plus sur les enjeux environnementaux mais aussi ceux liés à la santé, la filière du verre a souhaité avec CSA interroger les usages, les attentes et les perceptions des Français vis-à-vis des emballages. Cette étude révèle que les Français accordent toute leur confiance au verre, un emballage de référence qui bénéficie d'une image forte, largement installé dans leurs habitudes au quotidien, et qui démontre ses capacités à répondre aux défis de demain.



### L'étude et le profil de la cible interrogée

L'étude CSA a été menée en juin 2023 auprès de Français âgés de 18 ans et plus, avec plusieurs objectifs :

- Investiguer les usages du verre en tant qu'emballage alimentaire face aux autres emballages (plastique, acier-alu, brique, BiB).
- Étudier la perception globale des emballages, leur niveau de confiance et son évolution, et ce, sous plusieurs angles : environnement & décarbonation (recyclabilité, durabilité, etc.), santé, goût & qualités organoleptiques, esthétique & praticité, etc.
- S'interroger sur la question du réemploi.

« Les résultats de cette étude CSA démontrent la **confiance que les Français, toutes générations confondues, portent au verre d'emballage**. Le verre qui, dispose toujours d'une excellente image, est perçu comme un **matériau de référence et d'avenir**, bénéficiant de nombreux atouts et apportant de véritables réponses aux attentes actuelles des consommateurs : praticité, hygiène, mais aussi santé, recyclabilité, préservation de l'environnement...

Autant de sujets qui préoccupent les consommateurs français en 2023 et pour les années à venir. Emballage pionnier du recyclage, recyclable à 100 % et à l'infini, le verre est parfaitement adapté et à l'usage unique et au réemploi, et a ainsi toute sa place dans la transition vers un modèle circulaire de l'économie, dans laquelle les verriers français sont pleinement engagés. »



**Jacques BORDAT, Président de la Fédération des Industries du Verre**

**Pour consulter la présentation dans son intégralité, [cliquez ici](#).**

#### CONTACTS PRESSE : AGENCE CLAIR DE LUNE

Charline Alzial – charline.alzial@clairdelune.fr – +33 (0)6 75 35 12 95  
Raphaëlle Amaudric – raphaelle.amaudric@clairdelune.fr – +33 (0)6 87 33 98 08  
[www.clairdelune.fr](http://www.clairdelune.fr)

#### FÉDÉRATION DES INDUSTRIES DU VERRE

Françoise Gandon – Chargée de communication  
[francoise.gandon@fedeverre.fr](mailto:francoise.gandon@fedeverre.fr)  
+33 (0)1 42 65 96 54

## Le verre, un emballage de référence en termes d'image et de confiance

Le verre bénéficie d'une **excellente image** et d'une **solide confiance** auprès des Français qui attribuent à cet emballage les notes de **8,4/10 pour l'image** et **8,5/10 pour la confiance**, qui s'est d'ailleurs **renforcée pour 1/3 (34%)** d'entre eux au cours des derniers mois.

Le verre se démarque des autres emballages : les Français sont **2/3 à juger défavorablement le plastique** et **plus de la moitié le BiB**.



### ZOOM SUR... LES CHIFFRES-CLÉS SELON LES GÉNÉRATIONS

La confiance exprimée par les Français vis-à-vis du verre est transgénérationnelle : cet emballage est plébiscité quelles que soient les générations, et son niveau de confiance et d'image se renforcent au fil de l'âge. Les moins de 35 ans attribuent au verre une note de confiance de 7,8/10 alors que les 65 ans et plus lui attribuent la note de 9,2/10.

## Le verre, privilégié et installé dans les usages

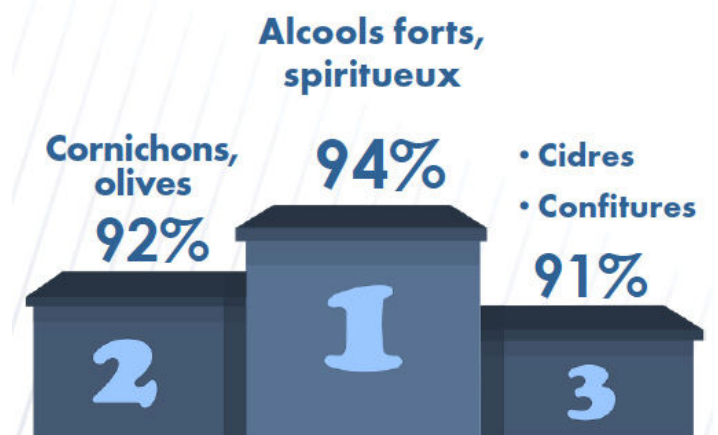
Interrogés sur les types d'emballage achetés selon les catégories de produits alimentaires, **62% des Français privilégient un emballage verre pour un même produit alimentaire** lorsque le choix est possible.

Le verre se révèle être un emballage de référence en magasin, qui est parfaitement **installé sur une dizaine de catégories de produits**, parmi lesquelles **les boissons alcoolisées et notamment le vin (90%) et la bière (90%)**.

L'étude confirme également la bonne image du verre, **attendu sur plusieurs catégories** où l'offre d'emballage n'apparaît pas au niveau de la demande. De nouvelles opportunités pour le verre se dessinent du côté des **liquides** et notamment pour les **boissons végétales, attendues à 44%**, le **lait (33%)** ou encore les **jus de fruits (32%)**. On note aussi dans d'autres catégories des attentes fortes pour des emballages en verre du côté des **soupes (40%)**, des **plats cuisinés (37%)** ou encore des **yaourts (36%)**.



- **62%** des Français privilégient un emballage en verre
- 31% peu importe, pas de préférence
- 7% un emballage en plastique

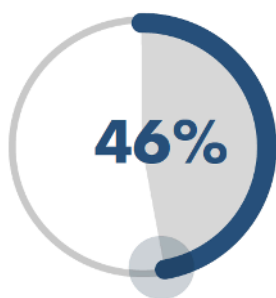


## ZOOM SUR...

### LE VERRE, CONTENANT N°1 POUR LE STOCKAGE ET LA CONSERVATION À LA MAISON

Les Français font confiance au verre en matière de stockage, puisque **72%** d'entre eux - stockant des aliments dans un contenant différent de son emballage d'origine - utilisent du verre. Les personnes interrogées font également largement confiance au verre pour conserver des restes alimentaires, puisque parmi ceux qui conservent dans un autre contenant, **54%** utilisent le plus souvent un contenant en verre.

Si les contenants en verre sont en nette progression, on note que les autres types de contenants, comme le plastique, sont en retrait. En effet, parmi les **46%** de Français qui ont changé leurs habitudes vis-à-vis de certains contenants, **80%** ont arrêté ou diminué leur utilisation des contenants en plastique.



des Français ont arrêté ou diminué leur utilisation de certains contenants pour conserver leurs restes alimentaires



Parmi ces Français qui ont changé leurs habitudes, **80%** ont arrêté ou diminué leur utilisation de contenants en plastique

## Le verre, de nombreux atouts qui le démarquent des autres emballages

Le verre apparaît comme un emballage de référence, disposant de nombreux atouts qui séduisent les Français : il véhicule à la fois **esthétisme (93%)**, **préservation du goût (96%)**, **praticité (84%)**, tout en apportant une réponse aux problématiques comme la santé et la préservation de l'environnement. L'étude révèle d'ailleurs que **88%** des Français considèrent le verre comme « le meilleur emballage pour répondre aux problématiques de changement climatique » (**42%** « tout à fait d'accord »). Le verre bénéficie ainsi d'une image vertueuse en matière de respect de l'environnement face aux autres emballages.



## ZOOM SUR...

### LE VERRE, ACTEUR DU RÉEMPLOI

Interrogés sur leurs attentes en matière de réemploi, **53%** des Français se déclarent favorables à la consigne sur les emballages alimentaires en verre. Le verre, aussi bien adapté à l'usage unique qu'au réemploi, dispose d'un atout majeur supplémentaire pour répondre aux attentes des consommateurs en la matière. **Recyclabilité et réemploi** sont deux leviers complémentaires au cœur d'un écosystème vertueux pour réduire l'impact environnemental des emballages.



#### CONTACTS PRESSE : AGENCE CLAIR DE LUNE

Charline Alzial – charline.alzial@clairdelune.fr – +33 (0)6 75 35 12 95  
Raphaëlle Amaudric – raphaelle.amaudric@clairdelune.fr – +33 (0)6 87 33 98 08  
www.clairdelune.fr

#### FÉDÉRATION DES INDUSTRIES DU VERRE

Françoise Gandon – Chargée de communication  
francoise.gandon@fedeverre.fr  
+33 (0)1 42 65 96 54

## ZOOM SUR...

### LE SAVIEZ-VOUS ?

L'étude a permis de vérifier le degré de connaissance des Français sur quelques qualités intrinsèques du verre. Ainsi si deux « vérités » sur le verre sont bien connues des Français :

#### VÉRITÉ N°1

Le verre conserve le goût,  
les arômes, la pétillance des aliments

« VRAI »  
À 86 %

#### VÉRITÉ N°2

En choisissant un emballage en verre,  
nous réduisons les déchets polluants

« VRAI »  
À 79 %

...deux autres « vérités », un peu moins connues des Français, nécessitent de poursuivre le travail de sensibilisation afin d'améliorer le niveau de connaissance sur le verre :

#### VÉRITÉ N°3

Le verre est recyclable à 100%  
et à l'infini

« VRAI »  
À 72 %

#### VÉRITÉ N°4

En utilisant du verre recyclé, nous  
RÉDUISONS les émissions de carbone

« VRAI »  
À 70 %

## MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE MENÉE PAR CSA EN JUIN 2023

Questionnaire auto-administré en ligne (CAWI) auprès des internautes du panel grand public propriétaire CSA. Échantillon national représentatif de 1 000 Français, âgés de 18 ans et plus. La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas basée sur les critères de sexe, âge, profession de l'interviewé et sa région UDA5 de résidence.

## À PROPOS DE LA FÉDÉRATION DES INDUSTRIES DU VERRE

La Fédération des Chambres des Industries du Verre représente en France les industries verrières relevant des filières de l'emballage, du verre plat, de la gobeletterie, de l'isolation, de la fibre et des verres techniques. Elle regroupe les chambres syndicales des Verreries Mécaniques de France (CSVMF), des Fabricants de Verre Plat (CSFVP) et des Verreries Techniques.

[www.fedeverre.fr](http://www.fedeverre.fr)

### CONTACTS PRESSE : AGENCE CLAIR DE LUNE

Charline Alzial – [charline.alzial@clairdelune.fr](mailto:charline.alzial@clairdelune.fr) – +33 (0)6 75 35 12 95  
Raphaëlle Amaudric – [raphaelle.amaudric@clairdelune.fr](mailto:raphaelle.amaudric@clairdelune.fr) – +33 (0)6 87 33 98 08  
[www.clairdelune.fr](http://www.clairdelune.fr)

### FÉDÉRATION DES INDUSTRIES DU VERRE

Françoise Gandon – Chargée de communication  
[francoise.gandon@fedeverre.fr](mailto:francoise.gandon@fedeverre.fr)  
+33 (0)1 42 65 96 54