

Le Bulletin de L'ILEC

Ceci n'est pas une newsletter

Gaspillage alimentaire, mobilisation en chaîne (II)

SOMMAIRE

EMBALLÉ C'EST GARDÉ

Entretien avec Bruno Siri (CNE)

page 1

DU GESTE AU RÉFLEXE

Entretien avec Eric Brac de la Perrière (Eco-Emballages)

page 3

SAVOIR POUR PRÉVOIR

ET PRÉSERVER

Entretien avec Sylvie Bergero (Albal)

page 4

UNE AFFAIRE D'ÂGE

MAIS L'AFFAIRE DE TOUS

Entretien avec Elizabeth Pastore-Reiss (Ethicity)

page 5

GASPILLER POUR CONJURER

L'HYCONDRIE ?

Entretien avec Claude Fischler (CNRS)

page 6

DÉMESURES TENTATRICES

Par Danielle Rapoport (DRC)

page 7

Emballé c'est gardé

Moins d'emballages, moindres tonnages gaspillés ? Pas si simple. Car l'emballage protège le produit, prolonge sa durée d'emploi, et peut même être de bon conseil.

Entretien avec Bruno Siri, délégué général du Conseil national de l'emballage (CNE)

■ Dans sa publication *La Prévention du gaspillage et des pertes des produits de grande consommation : le rôle clé de l'emballage (2011)*¹, le CNE rappelait le « rôle clé de l'emballage » pour « protéger et conserver ». La mobilisation contre le gaspillage alimentaire illustrée par le « Pacte national de lutte contre le gaspillage alimentaire »² porte-t-elle à reconsidérer les objectifs de réduction des emballages ?

Bruno Siri : Les consommateurs achètent des produits emballés et non des emballages. La prévention par réduction à la source des emballages doit être considérée en prenant en compte le système complet de l'emballage et la valeur d'usage pour le consommateur. La directive européenne sur les emballages précise que la réduction à la source doit se faire tout en préservant l'hygiène, la sécurité et l'acceptabilité par le consommateur, donc un emballage développé au juste besoin, en respectant la vie du produit et la sécurité du consommateur. Quelques grammes d'emballage vont permettre d'allonger la durée de vie des produits alimentaires. L'emballage devient alors un des leviers de lutte contre le gaspillage et les pertes alimentaires.

■ Réduire le volume avec des petits formats, des produits vendus à l'unité pour « vendre au plus juste » n'a-t-il pas pour effet d'augmenter le volume global de l'emballage ? N'est-ce pas le contraire que l'on demande aux fabricants au titre de la réduction à la source ?

B. S. : Le développement de petits formats de produits répond à une demande sociale et économique : le produit doit pouvoir être accessible (signal prix) au plus grand nombre et doit pouvoir s'adapter aux nouveaux modes de consommation (consommation hors domicile...). Le développement des emballages associés doit respecter les mêmes règles qu'évoquées plus haut.

■ L'écoconception des emballages inclut-elle leur adaptation à une consommation de l'intégralité de leur contenu (taux de restitution) ? Ou vise-t-elle surtout leurs poids, les combinaisons de matériaux... ?

B. S. Selon l'Ademe, l'écoconception est une démarche d'entreprise visant l'amélioration de la qualité écologique d'un produit, c'est-à-dire la réduction de ses impacts négatifs sur

(suite page 2)

Nota bene Nous poursuivons et achevons, dans ce *Bulletin* nos réflexions sur le gaspillage alimentaire et ses enjeux, commencé dans la précédente livraison.

>> suite de la page 1

l'environnement, tout au long de son cycle de vie (extraction de matières premières, production, distribution, utilisation et fin de vie), tout en conservant sa qualité d'usage (même performance ou efficacité).

Le CNE a rédigé un guide, afin de faciliter l'écoconception des emballages de produits de consommation par les entreprises, quelles qu'elles soient, et de diminuer leur impact sur l'environnement. Cette publication est téléchargeable gratuitement sur notre site internet³.

Il existe six points clés sur lesquels les acteurs peuvent travailler en écoconception :

- intégrer, dès le début, l'ensemble des acteurs internes et externes de l'entreprise concernés par le développement d'un produit ;
- intégrer l'usage par le consommateur, où l'importance de l'indicateur « taux de restitution » est rappelée, en termes d'économies pour le consommateur, mais aussi en termes de réduction globale de l'impact du produit perdu quand le consommateur n'arrive pas à l'extraire de l'emballage ;
- raisonner sur le système complet de l'emballage, afin d'éviter tout transfert d'impact ;
- optimiser le poids ou le volume d'emballage pour une valeur d'usage définitive du produit ;
- optimiser l'utilisation des ressources naturelles lors de la production des emballages ;
- prendre en compte la fin de vie des emballages.

■ *Quelles actions en liaison avec l'emballage (primaire ou autre) vous paraissent les plus à même de favoriser la réduction du gaspillage alimentaire ?*

B. S. : Chaque acteur de la chaîne de valeur du produit emballé a une responsabilité et un rôle à jouer. Il existe de nombreux exemples où l'emballage peut prévenir le gaspillage selon les trois actions mieux concevoir (par le metteur en marché), mieux distribuer (par les acteurs de la distribution) et mieux consommer (par l'utilisateur, le consommateur).

Nous avons construit une liste (non exhaustive) de bonnes pratiques sur le sujet. Elles sont recensées dans notre publication *Prévention du gaspillage et des pertes des produits de grande consommation : le rôle clé de l'emballage*. En voici un extrait :

« Lors de la conception d'un produit emballé, les entreprises intègrent cette problématique du gaspillage et des pertes à travers différents aspects comme :

- Adéquation entre le volume du contenu et le besoin du consommateur (grands conditionnements ou formats individuels).
- Consommation différée (emballages refermables ou portionnables).
- Taux de restitution (les consommateurs sont en droit de demander de pouvoir accéder à 100 % du produit lors du vidage des emballages).
- Juste dosage : l'emballage peut permettre de guider le consommateur ; il peut l'aider à utiliser la juste dose lorsqu'il fait usage du produit.

Exemples : conception des pompes doseuses de manière à délivrer le juste

besoin de produit ; mesure de la juste dose via l'emballage (astuces de découpe dans le carton pour doser les pâtes, flacon de lessive liquide, étui à graduation...).

(...)

– Le choix du conditionnement de livraison (contenant les unités de vente consommateur) devrait être ajustable aux ventes du magasin (notamment pour les produits à DLC courte). Ce choix devrait être le plus large possible afin de permettre de commander des quantités adaptées aux contraintes de rotation des produits.

Cette possibilité de choix est à étudier à un coût économique raisonnable pour toutes les parties prenantes et en évaluant la faisabilité technique du conditionneur.

– Lots virtuels : dans le même esprit, la notion de lots virtuels (exemple : assortiment de 12 yaourts en achetant trois packs de 4 yaourts versus 12 yaourts sous cartonnets aux parfums imposés) peut sans doute limiter le gaspillage, par une proposition de choix plus individualisé lors de l'acte d'achat.

– Promotion décalée dans le temps : cette évolution de promotion se rencontre au Royaume-Uni depuis l'interdiction en 2008 de la pratique promotionnelle "deux produits pour le prix d'un". Même si l'emballage n'a pas de rôle particulier dans la prévention des pertes, ce principe de promotion avec produit gratuit différé (« Bogof Later ») permet un ajustement de l'acte d'achat au besoin d'usage du produit.

(...)

Accompagné par les industriels et les distributeurs, le consommateur a aussi son rôle à jouer dans la prévention des pertes et du gaspillage, notamment sur les sujets suivants :

– La planification des actes d'achats (il n'est pas évident que les consommateurs sachent mettre en perspective la volumétrie de leurs achats, leur « besoin » de consommation et le lien avec les durées de vie des produits).

– Les QR Code, codes GS1, smart codes (l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication permet l'accès à l'information en temps réel qui peut être déportée sur un site internet ou une plateforme d'échange, dès lors que l'on imprime sur les emballages ces codes lisibles par des smartphones et leurs applications associées).

– DLC et DLUO (le CNE rappelle que l'emballage est aussi un support d'informations).

– La gestion du réfrigérateur (il faut rappeler les règles de base de gestion du contenu d'un réfrigérateur et a minima respecter la pratique premier produit entré, premier produit sorti ; l'emballage peut aussi jouer un rôle informatif en proposant au consommateur de placer les produits les plus anciens sur le devant du réfrigérateur).

– La consommation différée (possibilité des emballages refermables ou transfert du contenu du produit dans des boîtes hermétiques réutilisables).

– L'accommodation des restes et la conservation (même exercice d'information où, par l'emballage, l'industriel peut communiquer sur la manière d'accommoder les restes et les bonnes conditions de conservation).

– La congélation (sous réserve de possibilités réglementaires, sanitaires et organoleptiques, il est possible de congeler des denrées périssables en vue de différer leur consommation ; l'emballage peut informer sur cette pratique et les précautions à prendre).»

■ *Vaut-il mieux emballer les fruits et légumes frais (Monoprix), pour limiter le gaspillage dû à leur altération ? Ou cela risquerait-il de ne pas compenser l'inconvénient d'emballages supplémentaires (avec des mises au rebut de lots entiers pour un seul fruit abîmé...) ?*

B. S. : Seule une étude d'analyse de cycle de vie multicritère et complète du couple produit-emballage pourrait permettre une réponse étayée.

■ *Quelle est la probabilité qu'une information antigaspi sur l'emballage soit lue ?*

B. S. : L'emballage est un vecteur d'informations, qu'elles soient d'ordre réglementaire (la durée de vie du produit, la liste des

ingrédients, l'origine, etc.) ou volontaire (le mode de préparation...). Trop d'informations tue l'information, dit-on. C'est aussi vrai pour les informations portées sur l'emballage. Aujourd'hui, peu de consommateurs prennent le temps de les lire. Une telle information antigaspillage, si judicieuse, pourrait aussi être déportée sur un site internet, par exemple.

Propos recueillis par F. E.

1. Téléchargeable à l'adresse http://www.conseil-emballage.org/Img/Publications/74_1.pdf.

2. <http://alimentation.gouv.fr/gaspillage-alimentaire-campagne>.

3. <http://www.conseil-emballage.org/Publications.aspx>.

Du geste au réflexe

Lutter contre le gaspillage des produits alimentaires passe par le bon usage de leur contenant, l'emballage, mais aussi par des efforts et des politiques adaptés en matière de tri.

Entretien avec Eric Brac de la Perrière, directeur général d'Eco-Emballages

■ *Le gouvernement entend réduire le gaspillage alimentaire de moitié d'ici à 2025 (soit parvenir à 70 kilos par an et par personne¹. Au vu des tendances sur vingt ans (l'âge d'Eco-Emballages), est-ce selon-vous réalisable ?*

Eric Brac de la Perrière : C'est un cap ambitieux que veut fixer le gouvernement dans la durée, pour faire évoluer les pratiques des consommateurs. Il faut mobiliser les acteurs. L'exemple du geste de tri des consommateurs sur leurs emballages est éclairant : en vingt ans, nous avons atteint un taux de 67% de recyclage (chiffre 2012). Le geste de tri est aujourd'hui bien ancré, il est devenu le premier geste environnemental des Français. C'est un succès et un progrès vers un comportement plus civique. Sur ce socle, les consommateurs peuvent aussi développer un réflexe de tri, pour ne pas gaspiller les emballages et *a fortiori* les produits qu'ils protègent.

■ *Zéro gâchis domestique nécessite-t-il de parvenir à zéro déchet ?*

E. B. P. : Avec la réalité de notre consommation, parvenir à zéro déchet est une utopie. En revanche, nous devons nous diriger vers la réutilisation. Une société qui sait bien recycler est déjà engagée dans l'économie circulaire, qui tend à limiter au maximum le déchet ultime. Il faut rappeler que l'impact environnemental du produit jeté est beaucoup plus important que celui de l'emballage utilisé. L'emballage représente environ 10% de l'impact, contre 90% pour le produit lui-même (source CNE-Ania-FCD-Ademe). De plus, l'emballage remplit différentes fonctions, notamment la conservation, la protection, le transport des produits. Il a donc cette fonction cruciale de préserver le produit, soit 90 % de l'impact. S'il n'est pas possible de parvenir à zéro déchet d'emballage, il est nécessaire de développer toutes les pistes limitant le gaspillage. Par exemple, l'emballage individuel permet de limiter le gaspillage d'aliments ou la perte de produits. Il est aussi un levier pour inciter le consommateur à réduire sa consommation par la réduction de la taille des portions.

■ *La taxation modulée des ordures ménagères en fonction du volume et du tri des poubelles est-elle la réponse au gaspillage en bout de chaîne ?*

E. B. P. : La tarification incitative est un levier économique pour responsabiliser davantage le consommateur, producteur de déchet. Sa mise en place va faire progresser le tri et augmenter le taux de recyclage des emballages ménagers. En parallèle, elle favorise la réduction des déchets. Elle n'est certes pas la réponse unique, mais elle contribue bien entendu à limiter le gaspillage en bout de chaîne.

■ *Quel est l'impact du gaspillage alimentaire sur la performance de la collecte et du retraitement des déchets d'emballages (produits jetés non débarrassés...) ?*

E. B. P. : Dans les tonnages traités dans les centres de tri, c'est anecdotique : autour de 1% des causes de refus correspondent à des emballages souillés, mal vidés. Cependant, si le produit est gaspillé et jeté, c'est une double perte : le produit (90% de l'impact), et aussi des emballages qui ne seront pas recyclés, donc de la matière perdue. Si un consommateur commet l'erreur de jeter son produit encore emballé dans le bac de tri, ce produit va en effet perturber davantage le tri ; toute erreur de tri fait baisser les performances et croître les coûts.

■ *Comment séparer, des déchets d'emballages, les déchets organiques pour en faire des matières secondaires ?*

E. B. P. : Chaque année, un Français produit 7 kilos de déchets alimentaires encore emballés. Quand les produits sont jetés dans leur emballage, ils ne peuvent pas être séparés en centre de tri, car le dispositif industriel actuel a été dimensionné pour traiter des emballages vides. Quand les emballages sont dans les ordures ménagères, ils sont trop souillés pour être récupérés. Il existe une dizaine d'expériences de tri sur ordures brutes en France, cela reste très limité et peu concluant. Les emballages peuvent au mieux être valorisés énergétiquement, mais ils ne peuvent pas servir de matière première secondaire. Ces expériences aboutissent au mieux à une réutilisation de la matière organique en compost.

■ *Afin de passer de l'économie des déchets à l'économie des « matières premières secondaires », quelles seraient les voies les plus efficaces vers une amélioration du taux de recyclage des déchets d'emballages, entre autres déchets ménagers ?*

E. B. P. : Nous recyclons aujourd'hui 67% de nos emballages ménagers. C'est bien, mais nous pouvons encore progresser, notamment pour atteindre l'objectif de 75 % fixé par le Grenelle de l'environnement. Quels leviers d'actions pour faire progresser ce taux de recyclage ? Il faut tout d'abord améliorer le dispositif

aval avec les collectivités locales, aller vers plus de performance dans les territoires et faire baisser les coûts. Il faut pour cela se concentrer sur les zones prioritaires que sont les milieux urbains denses, dans lesquels les performances de tri sont bien moins élevées que pour les zones rurales. A titre d'exemple, on trie 80 % d'emballages en plus à la campagne qu'à la ville (54 kg par habitant vs. 30 kg, source Eco-Emballages).

Il faut aussi poursuivre la sensibilisation des consommateurs : au plan national comme au niveau local, la communication d'Eco-Emballages doit être amplifiée et relayée par les marques, dont c'est l'intérêt. Notamment en communiquant les bonnes consignes de tri sur les emballages, par exemple avec l'information tri Point vert. Cela réduit les erreurs de tri et donc les coûts pour les entreprises contributrices du Point vert. Fin 2013, plus de douze milliards d'emballages sont porteurs de consignes de tri et cela progresse rapidement (environ 15 % des emballages porteurs, source Eco-Emballages).

Enfin, un autre levier, futur, serait de mettre tous les emballages plastiques dans le bac de tri. Aujourd'hui, seuls les bouteilles et flacons doivent être triés, ce qui nous prive d'une bonne moitié du gisement des emballages plastiques (pots de yaourts, barquettes, films...). Eco-Emballages arrive au terme d'une expérimentation d'envergure avec près de trois millions d'habitants. Nous définissons les conditions indispensables à l'extension du tri à tous les emballages en plastique, avec des coûts supportables pour les consommateurs et les entreprises. A terme, cela nous permettrait de gagner plusieurs points de recyclage supplémentaires.

Propos recueillis par J. W.-A.

1. Ministère de l'Ecologie, Pacte national de lutte contre le gaspillage alimentaire, juin 2013.

Savoir pour prévoir et préserver

Initiatrice, en 2011, de la campagne européenne **Save Food**, la marque Albal en appelle à l'esprit d'initiative des consommateurs contre le gaspillage alimentaire, avec pour mot de conseil et non d'ordre : « Soyons malins ».

Entretien avec Sylvie Bergero, directrice marketing France et Espagne chez Albal et Handy Bag¹

■ *Pourquoi Albal, entreprise en lien avec l'alimentaire sans être une agro-industrie, fait réaliser une étude paneuropéenne sur le gaspillage alimentaire ?*

Sylvie Bergero : Présente depuis près de cinquante ans sur le marché français, la marque Albal possède une vraie légitimité : la préservation des aliments est son cœur de métier. Fer de lance de l'innovation dans le domaine des emballages alimentaires, Albal est la marque d'emballages alimentaires la plus connue en France, avec un taux de notoriété de 98 %, mais elle est avant tout une marque proche des consommateurs, qui facilite leur vie. Au cœur des ménages dans vingt-cinq pays en Europe, Albal veut aider à faire évoluer les comportements face au gaspillage. C'est pourquoi elle a lancé une grande campagne de sensibilisation à travers l'Europe intitulée **Save Food**, avec des conseils pratiques et des solutions faciles pour aider les ménages à préserver les aliments et éviter de gaspiller : planifier leurs courses et leurs menus, bien conserver leurs aliments, accommoder astucieusement les restes.

■ *Comptez-vous reconduire votre étude lancée lors de l'événement Save Food de 2011, afin d'évaluer l'évolution des comportements ?*

S. B. : La plupart des consommateurs sous-estiment la quantité de nourriture qu'ils jettent. Les Français pensent qu'ils en jettent environ 6 %, alors qu'il s'agit de 21 %. La question des déchets alimentaires est préoccupante, il faut faire évoluer les comportements. Les résultats de l'étude menée par Albal révèlent qu'une fois les consommateurs sensibilisés à la question du gaspillage alimentaire, 88 % d'entre eux sont prêts à prendre des mesures. Plus d'un tiers des consommateurs ont conscience

que la préservation des aliments est une question de planification. 80 % de Français souhaiteraient plus d'informations sur la conservation des aliments.

■ *Par pays, observez-vous des comportements différents en termes de gaspillage ?*

S. B. : Le gaspillage alimentaire n'est pas une spécificité française et l'ensemble de nos voisins européens ont des comportements assez semblables. Ainsi les Espagnols jettent en moyenne 18 % de la nourriture qu'ils achètent, alors qu'ils pensent n'en jeter que 4 %.

■ *En quoi vos produits contribuent-ils à prévenir le gaspillage alimentaire ?*

S. B. : Plusieurs exemples de produits contribuent à aider les consommateurs à mieux préserver les aliments et leur longévité, et à éviter de gaspiller. Les sacs légumes Albal permettent de prolonger jusqu'à trois fois plus longtemps la fraîcheur des fruits, des légumes et des salades dans le réfrigérateur. Grâce à une centaine de micro-aérations qui permettent de réguler l'humidité, ils offrent une atmosphère idéale pour conserver la fraîcheur des fruits et des légumes plus longtemps. Pour cela, il faut placer ces produits dans les sacs dès que possible. Il est conseillé de les conserver entiers sans les laver, ou bien de les égoutter au préalable. Puis il faut les ranger dans le bac à légumes en bas du réfrigérateur, à une température de 5 °C.

Les rouleaux aluminium d'Albal sont idéaux pour emballer et cuisiner. Ils sont plus résistants pour protéger, conserver, mais aussi pour cuire ou rôtir les aliments. Leur structure alvéolée et leur alliage spécial en font un aluminium très résistant qui préserve parfaitement les vitamines et les nutriments. Ils assurent la conservation de la fraîcheur et du goût des aliments pendant et après leur préparation.

La congélation donne une solution antigaspi. Pour congeler des steaks ou des darnes de poisson, les sacs congélation Ziploc à fond plat sont la solution idéale. Faciles à remplir, ils tiennent debout tout seul. Ils garantissent une excellente protection contre la formation du givre, grâce à leur plastique très épais et leur fermeture double zip 100 % hermétique.

■ *Avez-vous une action de communication suivie et interactive avec les consommateurs sur l'usage qu'ils font de vos produits ?*

S. B. : L'initiative *Save Food* d'Albal a été lancée en 2011, avec la création d'une page Facebook et d'un forum d'échange plein de conseils et d'astuces pour aider les consommateurs à préserver la nourriture. Consommer mieux, prolonger la durée de vie des produits alimentaires, moins jeter, sont les trois thèmes qui constituent le fil rouge du partenariat exclusif entre la marque Albal et le chef Cyril Rouquet, finaliste de MasterChef (2010) et chef du restaurant *Louvre Bouteille* à Paris. Des recettes originales et astucieuses, des vidéos disponibles sur le site internet Albal, des ateliers pédagogiques ouverts au grand public animés par Cyril Rouquet (en 2012 dans son restaurant et en 2013 sur le marché de Grenelle) sont quelques-unes des actions de communications mises en place par la marque, afin de mettre en avant aussi bien nos produits que le programme *Save Food*.

■ *Au-delà de l'usage de vos produits, quelle serait votre principale recommandation aux ménages pour éviter le gaspillage ?*

S. B. : La première recommandation est de bien planifier leurs courses et de bien organiser leurs menus, afin de ne pas acheter

ou consommer des quantités inutiles. Mais la lutte contre le gaspillage ne s'arrête pas là. Il est important d'avoir de bons réflexes au moment de ranger les courses : bien ranger les produits dans le réfrigérateur ; congeler les produits non utilisés le jour J, ce qui prolonge leur durée de vie sans altérer leur qualité ; séparer les fruits avancés de ceux qui sont encore sains, qui permet de conserver les uns et les autres plus longtemps ; enfin, savoir accommoder les restes.

■ *Que peut-on attendre d'une « Journée nationale de lutte contre le gaspillage alimentaire » instituée par le ministère de l'Agriculture et des animations organisées autour de cette journée ?*

S. B. : L'étude Albal a montré qu'une fois les consommateurs sensibilisés à la question du gaspillage alimentaire, ils sont prêts à prendre des mesures. Une bonne couverture médiatique de cette journée permet de multiplier les initiatives et de toucher un plus grand nombre de Français, et de réduire le gaspillage.

Propos recueillis par J. W.-A.

1. Sylvie Bergero est aussi « manager waste solutions Europe » de Cofresco et directrice de l'activité « convenient cleaning » France

Une affaire d'âge mais l'affaire de tous

La lutte contre le gaspillage n'est pas soluble dans l'injonction aveugle. L'accompagnement et l'éducation doivent primer, et viser les plus concernés.

Entretien avec Elizabeth Pastore-Reiss, directrice d'Ethicity, conseil en développement et marketing durable¹

■ *Chez les consommateurs, qui gaspille le plus et où ? Les plus gros consommateurs sont-ils les plus gaspilleurs ?*

Elizabeth Pastore-Reiss : Les plus gros consommateurs ne sont pas obligatoirement les plus gaspilleurs. D'après notre étude², ceux qui jettent le plus sont les jeunes : ils représentent 19,5 % de ceux qui jettent « systématiquement ou régulièrement » leurs fruits et légumes (indice 174), 18,9 % de ceux qui jettent systématiquement ou régulièrement les produits périmés, (indice 169). Les 25-34 ans représentent 17,6 % de ceux qui jettent systématiquement ou régulièrement leurs fruits et légumes (indice 142), 15,7 % de ceux qui jettent systématiquement ou régulièrement les produits périmés (indice 126). Les étudiants seraient aussi un peu plus gaspilleurs : 15,7 % de ceux qui jettent systématiquement ou régulièrement leurs fruits et légumes (indice 174) et 15,7 % de ceux qui jettent systématiquement ou régulièrement leurs produits périmés. Le comportement est aussi plus gaspilleur chez les retraités des catégories socioprofessionnelles supérieures : 16,9 % de ceux qui jettent systématiquement ou régulièrement leurs produits périmés (indice 112). Et aussi parmi les personnes les plus aisées : 21,5 % de ceux qui jettent systématiquement ou régulièrement leurs produits périmés (indice 134).

■ *D'après vos études, ce sont les plus pauvres qui jettent le plus ? Comment l'expliquer ?*

E. P.-R. : Dans les deux pratiques de jeter les fruits et légumes qui

n'ont plus l'air suffisamment frais et de jeter les produits qui ont dépassé la date de péremption, la population française à faible revenu est sur-représentée, selon ses propres déclarations. « *Je jette les fruits et légumes qui n'ont plus l'air suffisamment frais* » : 1,9 % des Français disent jeter systématiquement, et 4,3 % régulièrement (total 6,2 %). Chez les Français à faibles revenus : systématiquement 4 % d'entre eux, et régulièrement 3 % (total 7 %)... « *Je jette les produits qui ont dépassé la date de péremption* » : 3,2 % des Français disent jeter systématiquement, et 6,2 % le faire régulièrement (total 9,4 %). Chez les Français à faibles revenus : systématiquement 5,7 % et régulièrement 4,7 % (total 10,4 %).

Comme pour les jeunes, l'éducation à la consommation responsable et à l'économie ménagère est un enjeu primordial. Ces consommateurs gèrent moins bien leur budget et se nourrissent moins bien. Comme le souligne Martin Hirsch dans son dernier livre, dont c'est le titre, « *cela devient cher d'être pauvre* »³.

■ *Quels sont les autres critères différenciant les comportements (génération, habitat, sexe...) ?*

E. P.-R. : L'âge est un critère : 20,3 % des 15-24 ans disent ne pas jeter alors qu'ils sont 42 % chez les 65 ans et plus, mais les autres critères ne sont pas différenciants.

■ *La mauvaise gestion du réfrigérateur est-elle la principale cause du gaspillage des consommateurs ?*

E. P.-R. : La principale, non, mais une de causes, oui. Les réfrigérateurs « intelligents » qui préviennent du niveau des stocks et les nouvelles applications permettront de gérer les dates de péremption et de prévenir les consommateurs. Méfions-nous de la taille gigantesque des frigos pas plus chers que les petits et qui poussent à la constitution de stocks !

■ *Le discours et le ton publicitaire ne poussent-ils pas à surconsommer donc à gaspiller ?*

E. P.-R. : Il serait pertinent de passer du discours du « plus » et du « beaucoup pour le même prix » apparaissant souvent comme malin, au « mieux » et au « juste achat » en fonction des besoins. Les promotions et les animations du style « lots de trois pour le prix de deux » ou « grands formats » sont pernicieuses. Il est urgent d'imaginer de nouvelles formes de promotion, surtout pour les produits frais, comme le « *buy one, get one free* » en Angleterre : pour récupérer son produit, le client revient la semaine suivante avec son ticket, cela permet de mieux gérer la consommation, au regard de la date limite de consommation du produit. C'est actuellement en test chez Auchan. Ajoutons le site Zéro Gâchis qui indique les grandes surfaces proposant des réductions sur les produits bientôt périmés. Certains hypermarchés en font des rayons spéciaux.

■ *Peut-on tenir le même discours antigaspi à tous les consommateurs ?*

E. P.-R. : Ce n'est pas qu'une question de discours, mais d'accompagnement, comme l'attestent beaucoup d'initiatives

locales. Il ne faut surtout pas ajouter de nouvelles injonctions du type « attention, ne pas faire cela ! », mais plutôt aider à prendre conscience, revaloriser le produit, éduquer à cuisiner, notamment les restes. De 2012 à 2013, à la question sur la pratique « *Je jette régulièrement les fruits et légumes qui n'ont plus l'air suffisamment frais* », la part des Français répondant « oui » a diminué, de 10,7 à 4,3 %, soit une baisse de 60 %. Baisse également significative, de 41 %, à la question « *Je jette les produits qui ont dépassé la date de péremption* » : le oui est descendu de 10,6 à 6,2 %.

Propos recueillis par J. W.-A.

1. www.greenflex.com/fr/qui-sommes-nous/notre-equipe.html et www.blog-ethicity.net.

2. *Les Français à faibles revenus et la consommation durable*, octobre 2012, www.blog-ethicity.net/share/File/BOP%20-%20Youphi%202012/etude-consommation-durable-et-precarite.pdf.

3. *Stock*, octobre 2013.

Gaspiller pour conjuguer l'hypocondrie ?

Le gaspillage peut passer pour plus maîtrisé dans les cultures protestantes valorisant l'esprit de frugalité au détriment de la convivialité. Mais les écarts de valorisation de l'alimentation, sous l'empire commun de la sécurité sanitaire, œuvrent dans un autre sens.

Entretien avec Claude Fischler, sociologue, directeur de recherche émérite au CNRS

■ *Le gaspillage alimentaire est-il associé à des traditions culturelles, voire religieuses, plus qu'à d'autres ?*

Claude Fischler : Si l'on s'en tient à la seule histoire culturelle européenne et plus particulièrement à celle de la France et de la Grande-Bretagne, on voit que ces deux pays se distinguent par une opposition durable dans la mise en valeur des vertus de l'économie. Après la naissance de la grande cuisine française, celle de cour, au XVIII^e siècle, la Grande-Bretagne promeut davantage, dans ses livres de cuisine, la frugalité, le « *good house keeping* ».

Aujourd'hui encore, aux Etats-Unis, le très ancien magazine féminin, toujours dans les kiosques, qui a pour nom *Good House Keeping*, se singularise par un ton très économe, par ses leçons de bonne conduite du foyer. Le lien avec le protestantisme semble expliquer ce type de comportement fondé sur la responsabilité individuelle, il faut rendre compte de tout, aussi les vertus domestiques sont placées sur le même rang que les vertus plus nobles. Le catholicisme met davantage en avant, sur le plan alimentaire, le plaisir partagé, la convivialité. Aussi l'accent est-il moins important sur les vertus d'économie.

■ *Les sociétés traditionnelles étaient-elles « zéro gaspi » ?*

C. F. : Au temps des chasseurs-cueilleurs-nomades, qui représente plus de 99,99 % de l'histoire de l'humanité, les sociétés étaient par nécessité très vigilantes, car elles devaient gérer de manière permanente l'insécurité et l'incertitude alimentaire. Des règles

très strictes régulaient donc la distribution de la nourriture, que ce soit du gibier ou de la cueillette. De plus, tous les membres étaient conscients de leur responsabilité, les uns vis-à-vis des autres.

Au temps de la société agricole, la frugalité est de mise et parfois des soupçons naissent, au moment des disettes, comme durant la crise du blé au début de la Révolution française, où les « accapareurs » sont dénoncés, accusés de thésauriser le blé... Au sortir de la Seconde Guerre mondiale et des années noires, années de pénuries, la génération des *baby-boomers* a baigné dans l'éducation que leur ont donnée leurs parents qui ont connu la faim. Aussi, rien n'est jeté, gaspillé.

Tout change au début des années 1970 : sur fond de montée en puissance de la grande distribution et de l'industrialisation de l'alimentation, les repères traditionnels se diluent...

■ *Dans les sociétés industrialisées, les modes et habitudes de consommation alimentaire disposent-ils plus ou moins au gaspillage ?*

C. F. : Oui, bien sûr, dans les mentalités d'abord. On ne semble pas manquer d'aliments dans la vie quotidienne, mais plutôt d'argent. Et pourtant s'est tenu récemment aux Etats-Unis un colloque où une conférence avait pour thème « *Hunger in America* », la faim aux Etats-Unis. On montre des banques alimentaires fréquentées par des gens obèses. Ce pays, comme d'autres, est confronté non pas au problème de la faim, mais à celui de la mauvaise alimentation, trop dense en calories. L'obésité frappe les catégories sociales les plus défavorisées.

D'un côté, donc, nous n'avons plus la crainte de la pénurie, mais de l'autre le discours alarmiste sur l'avenir de la planète pose la question de savoir si nous pourrions nourrir neuf milliards d'hommes en 2050, la question de la finitude de nos ressources, soit le discours inverse. Comment concilier ces deux modes de pensée ?

■ *L'hygiénisme, la quête d'une sécurité alimentaire toujours plus poussée, étayée par la médiatisation des crises alimentaires, poussent-ils au gaspillage ?*

C. F. : Oui, et il y a là, après l'éclairage à partir des mentalités, une analyse du gaspillage sur le plan matériel. Les soucis d'hygiène, de sécurité sanitaire ou de gestion de la restauration collective favorisent un gaspillage colossal, qui est de dimension macro et micro. Sur le plan macro, tous les produits déjà emballés et qui pourraient être réutilisés ne le sont pas, en raison des mesures sanitaires, des dates de péremption. On peut ajouter le gaspillage protestataire, quand les agriculteurs déversent le lait ou des œufs sur la voie publique parce que les prix s'effondrent.

Sur le plan micro, le gaspillage s'observe dans les self-services, les cantines scolaires, où les plateaux repas regroupent les trois éléments du repas traditionnel (entrée, plat, dessert) : souvent, l'un n'est pas mangé. Les questions de flux de personnes prévalent sur les économies.

■ *Le gaspillage alimentaire contemporain entretient-il un rapport avec la dépense symbolique, le sacrifice ? Ou ne s'entend-il que comme un fait d'ordre fonctionnel-dysfonctionnel ?*

C. F. : C'est principalement sur le plan fonctionnel-dysfonctionnel que le gaspillage s'observe, mais la dimension éthique et morale ne saurait être éludée. La disponibilité alimentaire, d'un côté, et l'impératif de penser la planète comme un jeu à somme nulle, de l'autre, doivent converger. Comment faire cohabiter l'idéologie de la création de richesse sans limite avec les limites des ressources de la planète ? Aujourd'hui, non seulement les consommateurs ne savent pas toujours ce qu'ils mangent, mais, comme le prouvent les crises alimentaires récentes, les

industriels non plus ne savent pas ce qu'ils mettent dans leur produits. L'enjeu numéro un de l'alimentation est de réconcilier l'aliment et l'homme.

■ *Nous encourageons les banques alimentaires, mais la part du pauvre a-t-elle encore un sens ?*

C. F. : Il est vrai que depuis longtemps l'initiative personnelle, la charité individuelle, a décliné au profit de la socialisation des solidarités.

■ *La perte de valeur marchande relative de l'alimentation dans les budgets des ménages ne favorise-t-elle pas le gaspillage ?*

C. F. : La part du budget des ménages consacrée à l'alimentation affiche de fortes disparités d'un pays à l'autre quand ils connaissent pourtant les mêmes niveaux de développement : 5 % aux Etats-Unis, 15 % en France.

Cela s'explique, en partie, par les stratégies différentes des industries alimentaires. Aux Etats-Unis, sur fond de baisse de la consommation alimentaire – on mange un tiers de calorie en moins qu'il y a un siècle –, les industries ont depuis longtemps fait baisser le prix de la calorie, pour que les consommateurs mangent plus, et ils ont augmenté la palatabilité (pas de saveur agressive, du gras et du sucré pour tous), pour que les aliments soient consommés par le plus grand nombre. En France, la stratégie des industriels fut différente, car ils misaient sur une plus grande qualité des produits en créant de la valeur ajoutée. L'alimentation demeure en France au centre de la vie sociale et collective ; aux Etats-Unis elle s'est individualisée et demeure beaucoup moins chargée socialement.

Propos recueillis par J. W.-A.

Démésures tentatrices

Entre culpabilité et transgression jouissive, et en proie aux contradictions de nos modes de vie urbains, la demande gaspilleuse a souvent pour excuse, ou pour alibi, d'être un effet de miroir des facilités de l'offre.

Par Danielle Rapoport, psychosociologue, spécialiste des modes de vie et de la consommation¹

Un détour étymologique nous en persuadera, le mot n'a rien pour plaire. Sa proximité avec les « déchets de paille », forme abâtardie du blé, avec le « rejet », ce qui est « gâté » (*waster*), la nourriture destinée au bétail (*waspa* en gaulois), donc l'animalité non domestique, n'a rien d'appétissant. La nourriture est proche, et son corollaire, la fin du vivant. Gaspiller est « la gestion irrationnelle et mal dirigée des ressources », et la cause de cet espace délétère, voire tabou, de la dégradation, de la perte, de l'inutile. Mais la synonymie du mot, « semer, dilapider, prodiguer », nous rapproche aussi de l'hubris, de la démesure, un des critères du luxe... Les déchets ne valent-ils pas de l'or ?

Du côté de la demande

Mais allons au-delà des mots – même s'ils font sens – et creusons le pourquoi du gaspillage, notamment en alimentaire, ce qui touche au corps. En soi, il n'a rien de moral et prête à culpabilisation. Des préceptes éducatifs bien ancrés nous ont

portés à ne pas jeter de nourriture ou à finir ce qu'on avait dans l'assiette – quand on a la chance d'en avoir une bien remplie ! Les « pauvres » étaient cités comme contremarque culpabilisante de nos chipotages de nantis. Il s'agissait d'obéir à une injonction familiale, admise dans ses contraintes pour son bon sens. Cette éducation nous a conduits à nous demander fort justement pourquoi les « restes » n'étaient pas redistribués, et à prendre conscience du coup d'un phénomène de classes.

Comme cette question est restée longtemps sans réponse, le gaspillage s'est ancré dans nos pratiques, à mesure des excès mal contrôlés, souvent jouissifs, de la société de surconsommation. Jeter des « restes » (dont il faudrait définir les représentations, le sens et les paradoxes) de notre assiette ou de notre réfrigérateur pourrait signifier, en contrepoint de la mauvaise gestion de nos stocks, la maîtrise de nos entrants à l'aune de la régulation de nos appétits, ou la transgression d'un interdit pour l'enfant rebelle qui sommeille en nous...

Mais, plus prosaïquement, la méconnaissance de notre « part d'estomac » (les yeux plus gros que le ventre) explique que nous puissions craquer sous l'incitation de promotions volumineuses et avantageuses, acheter, alors que nous sommes seuls ou en couple sans enfants, des paquets de douze yaourts. L'étude des effets de l'abondance sur nos comportements alimentaires et de satiété l'a montré : plus les assiettes sont garnies, plus

notre appétit est sollicité. Et comme finir notre assiette est une motivation presque inscrite dans nos gènes, on peut comprendre que l'obésité des Américains s'ancre aussi dans la générosité de leurs plats. Mais présenter des portions plus petites, à surface visuelle réduite, serait aussi moins appétent et moins vecteur de satiété. Des modalités sont donc à trouver, pour articuler besoin de comblement pulsionnel et régulation de l'appétence d'une offre par trop volumineuse.

Attitudes paradoxales

Trois critères déterminent les attitudes des consommateurs face au gaspillage : la gestion de l'excès, le rapport à la fraîcheur, la gestion des lieux de conservation.

L'excès est devenu un interdit, une des formes du malsain, du « mal-saint », la ripaille est malvenue au pays de la minceur et de la bienséance, chipoter à la rigueur, se goinfrer, non ! Mais tout interdit appelle sa transgression, et le gaspillage, révélateur d'un « trop », n'en est qu'une conséquence évidente.

Notre attirance pour la fraîcheur, expression des bienfaits de l'hygiénisme qui est la tendance générale des sociétés occidentales, s'inscrit aussi en contrepoint et comme antidote aux représentations parfois délétères des produits transformés. Mais qui dit fraîcheur dit vie et dégradation potentielle à éviter ! D'où les stratégies de DLC, qui jouent le marketing de la peur et le sceau de la preuve et peuvent susciter le geste sauveur d'ouvrir la poubelle pour jeter des produits qui n'ont qu'un ou deux jours de retard.

Le troisième critère tient aux modes de vie urbains : lutter contre l'encombrement et gérer la seconde vie des déchets. A-t-on vu des paysans gaspiller leurs ressources ? Les épluchures aux bêtes, les os au chien, le pain dur aux poules, et les restes pour la semaine dans de gros congélateurs... En ville, la lutte contre l'envahissement appelle de l'organisation, des pauses et le besoin de faire du vide.

Du côté de l'offre

Voyons l'autre dimension de la propension au gaspillage, qui concerne l'offre, tentatrice et abondante, et le réveil tardif de ses acteurs. Les premières « chasses au gaspi » pétrolier des années 1970, suivies de celles des énergies non renouvelables, ont éveillé une conscience écologique et économique, déclinée, entre autres, dans la perception et la dénonciation d'un « trop », de produits, d'innovations, de choix et d'inutile. Du côté de l'offre, une ombre planant sur le *merchandising* du cumul a incité ses acteurs à jouer la carte de la théâtralisation et de la mise en scène des espaces de vente, comme objets de désir pour des populations en manque de manque. Mais ce détour qualitatif n'a pas annulé les promotions dont les volumes débordent l'appétit des acheteurs, ni les segmentation à l'infini, pourvoyeuses de nouveaux besoins et de confusion des choix.

Ce gigantisme, toujours présent, a comme effet délétère de dégrader la valeur en tant que telle des produits. Une femme avoue par exemple avoir jeté la moitié de sa bouteille de lait pour le corps : « *C'était en promo, c'était pas cher, alors c'est pas grave... et surtout c'était trop grand, ça prenait trop de place, j'en ai eu marre. (...)* Mais je me sens toujours en peu coupable. »

Beaucoup est dit dans ces remarques. Ne dénoncent-elles pas la banalisation par la perte de valeur, y compris celle du prix ? Se débarrasser de ce qui encombre, pour « *faire de la place* », pouvoir trier et hiérarchiser les besoins, c'est la réponse à des achats souvent économiquement irrésistibles ou au clic facile.

Si ces consommateurs peuvent être irresponsables, la responsabilité s'approprie et se partage, à l'inverse de la patate chaude qui risque de finir, elle aussi, à la poubelle. Leur demander de se frustrer en achetant selon leurs justes besoins et leur offrir dans le même temps les sirènes de l'abondance et du sans-limite, c'est oublier qu'il leur faut apprendre justement à composer avec des limites, et pas toujours celles de leur pouvoir d'achat. Un travail d'information transversale est nécessaire pour tous les acteurs, et surtout sa mise en cohérence, pour l'ensemble de l'offre, sur fond de modération et de régulation. Les gens ne sont pas dénués de tout sens critique vis-à-vis de leur gaspillage, qui est une réponse en miroir à des formes de « *gaspillage programmé* », et comme pour l'obsolescence, repérées et dénoncées. Heureusement, des formes de consommation apparaissent, plus partageuses et mesurées, plus joyeuses aussi quand il s'agit de récupérer un produit, un projet (ou hors alimentaire de restaurer, de faire renaître). Le sens s'emplit à mesure que la poubelle se vide.

Pour conclure, je prendrais l'exemple d'une denrée rare, immatérielle, le temps. Quand gaspille-t-on son temps ? Dans la sensation de le perdre – en aurait-on trop ou pas assez ? Ou de le partager sans effet retour ? Ou dans ces temporalités sans sens, sans valeur, éclatées, inappropriables ? Nos expériences de consommation pourraient s'étayer sur les représentations de ces temporalités gaspillées. Essayer d'ouvrir un emballage, de lire un mode d'emploi, une liste d'ingrédients, et n'y rien comprendre, et ne pas l'utiliser : gaspillage... Mais se jouent, en contrepoint, des temps riches où l'on se sent exister et désencombrés, des temps pleins qui ne sont pas remplis par l'angoisse du vide et s'intègrent avec fluidité dans nos vies. Ce détour peut éclairer les dessous psychologiques du gaspillage à travers les actes de consommation, et la nécessité de trouver des moyens pour changer des habitudes bien ancrées. Pour « *faire de nos restes non pas des ordures, mais de l'or qui dure* ».

1. drc@rapoportconseil.com.

Bulletin de l'Institut de liaisons et d'études des industries de consommation

Directeur de la publication : Richard Panquiaux – Editeur : Trademark Ride, 93, rue de la Santé, 75013 Paris (tél. 01 45 89 67 36 - fax 01 45 89 78 74, jwa@tmride.fr, www.trademarkride.com) – Rédacteur en chef : Jean Watin-Augouard – Secrétaire général de rédaction et contact : François Ehrard (01 45 00 93 88, francois.ehrard@ilec.asso.fr) – Maquette et mise en pages : Graph'i Page (06 85 91 40 33, ividalie@orange.fr)
Imprimé par : SB Graphic, rue Isaac Newton, ZA de Chanteloup, 93603 Aulnay-sous-Bois (tél. 01 48 68 05 45) – ISSN : 1271-6200
Dépôt légal : à parution – Reproduction interdite sauf accord spécial

www.ilec.asso.fr

