



Gaspillage alimentaire : Le consommateur, en foyer et hors foyer

Sandrine Costa, Aprifel, 25 novembre 2013

Plan de l'exposé

1. Un consommateur de bonne volonté... mais
Aversion au gaspillage
... mais gaspillage par les consommateurs
2. Gaspillage en foyer
Les promotions ?
Les recommandations nutritionnelles ?
3. Gaspillage hors foyer
Quelques chiffres
Une étude exploratoire

Un consommateur de bonne volonté, mais...

- Aversion au gaspillage / 2 enquêtes :
 - USA, 2012, (173 personnes enquêtées)
 - Vous êtes dans un parc d'attraction avec 3 amis, vous décidez d'acheter à manger
 - Offre spéciale : un lot de 6 sandwich à 30 \$, 2 sandwich seront jetés
 - 4 sandwich à l'unité, pour 32 \$
 - Source : Bolton, Alba, 2012
 - France, 2012, (242 personnes enquêtées)
 - Vous mangez habituellement 1 pizza moyenne, pas de possibilité de conserver les restes
 - Prêt à payer combien pour une grande pizza (1 portion et demi) ?
 - Pas d'aversion au gaspillage : 25%
 - Faible aversion au gaspillage : 25%
 - Source : Costa, Crawford, 2013

Un consommateur de bonne volonté, mais...

- Mais gaspillage par les consommateurs
 - ADEME : France (2007) :
 - **20** kgs/an/hab, dont 7 kgs/an/hab emballé
 - WRAP : Royaume-Uni :
 - **121** kgs/an/hab
- Attention aux différences :
 - De définition
 - De méthode, et corrélativement, de champ couvert.

Un consommateur de bonne volonté, mais...

○ Définition

Type de déchet	ADEME	WRAP
Inévitables (os, trognons,...)		X
Potentiellement évitables /goût, éducation, préparation (croûtes, peau...)		X
Evitables	X	X

○ Méthode et champ couvert

Champ couvert	ADEME (tri)	WRAP (tri et enquête)
Animaux et compost		X
Égouts		X
poubelles	X	X

Gaspillage en foyer

- Les promotions ?
 - WRAP (2011)
 - Données Kantar Worldpanel + enquête
 - Utilisation de différents mécanismes de promotion par produit :
 - Promotions en prix
 - Promotions en quantité
 - Enquête sur les quantités achetées et gaspillées
 - Quantité achetée
 - plus élevée pour les produits quand promotion en quantité
 - Pas d'effet des promotions en prix
 - Taux de gaspillage :
 - En général pas de différence significative
 - Taux plus élevé pour l'achat sans promotion / achat avec promotion (pain, tomates)

Gaspillage en foyer

- ◉ Les promotions ?
 - ◉ WRAP (2011)
 - ◉ Quelques commentaires :
 - ◉ Taux ? ou quantité gaspillée ?
 - ◉ Effet foyer/effet promotion ?
 - ◉ En complément :
 - ◉ Enquête / comportement d'achat, en fonction :
 - ◉ Des différents attributs des produits (dont promotion et gaspillage)
 - ◉ De la sensibilité au gaspillage
 - ◉ Expérimentation / promotion et gaspillage
 - ◉ Thèse en cours G. Leborgne, Directeur L. Sirieix (co-directeur, S. Costa)

Gaspillage en foyer

- Le gaspillage des fruits et légumes :
 - Un biais comportemental :
 - Arbitrage entre produits bons pour la santé (*should*) et produits bons au goût (*want*)
 - Pour une consommation immédiate
 - Préférence pour produits bons au goût
 - Pour une consommation future
 - Préférence pour produits bons pour la santé
 - Source : Milkman, Rogers, Bazerman, 2010
 - Mécanisme supposé du gaspillage de fruits et légumes
 - Achat pour des raisons de santé
 - Report de la consommation (on privilégie les produits bons au goût)
 - Fruits abîmés *et magie sympathique*

Gaspillage en foyer

**MA BEAUTÉ
EST INTÉRIEURE**



CHACQUE FOYER JETTE 20 À 30 KG DE NOURRITURE PAR AN. CE GASPILLAGE REPRÉSENTE PLUS DE 400 € POUR UNE FAMILLE DE 4 PERSONNES. ENVIRON 50% SONT DES FRUITS ET DES LÉGUMES, SOUVENT JETÉS EN RAISON DE LEUR APPARENCE ALORS QU'ILS SONT PARFAITEMENT CONSOMMABLES !

www.alimentation.gouv.fr



**QUOI MA GUEULE,
QU'EST CE QU'ELLE A
MA GUEULE ?**



CHACQUE FOYER JETTE 20 À 30 KG DE NOURRITURE PAR AN. CE GASPILLAGE REPRÉSENTE PLUS DE 400 € POUR UNE FAMILLE DE 4 PERSONNES. ENVIRON 50% SONT DES FRUITS ET DES LÉGUMES, SOUVENT JETÉS EN RAISON DE LEUR APPARENCE ALORS QU'ILS SONT PARFAITEMENT CONSOMMABLES !

www.alimentation.gouv.fr



Gaspillage en foyer

- Le gaspillage des fruits et légumes :
 - Les fruits avec défauts :
 - « C'est le consommateur qui n'en veut pas »
 - Expérimentation économique
 - Achat réel de pommes
 - Disponibilité à payer pour des pommes avec et sans défaut d'aspect
 - Sans communication :
 - 40 % ne veulent pas acheter pomme avec « coup de soleil »
 - 10 % ne veulent pas acheter pomme avec boisage
 - Avec communication (direct producteur, cause défaut + dégustation)
 - Moins de 10% ne veulent pas acheter pomme avec « coût de soleil »
 - Pas de différence significative de prix entre pomme sans défaut et pomme avec défaut
 - Source : Costa, 2013 ; 43 participants
 - Mais ne dit rien sur la consommation ultérieure ...

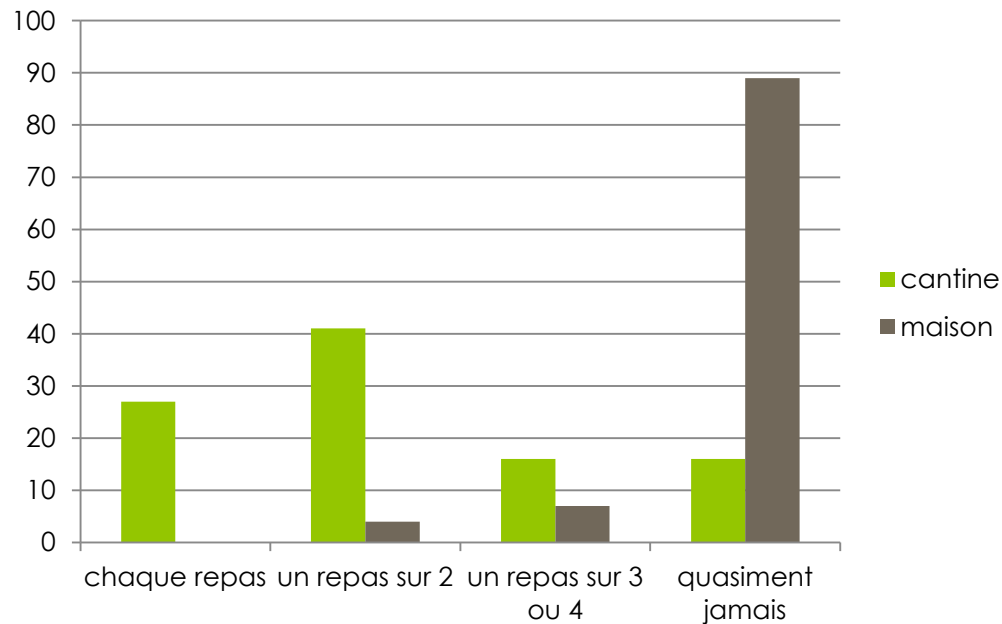


Comportement de gaspillage alimentaire

- L'effet du contexte :

- fréquence à laquelle vous jetez des aliments ?

Enquête sur le campus Supagro, 2012 : 91 réponses maison, 37 réponses cantine

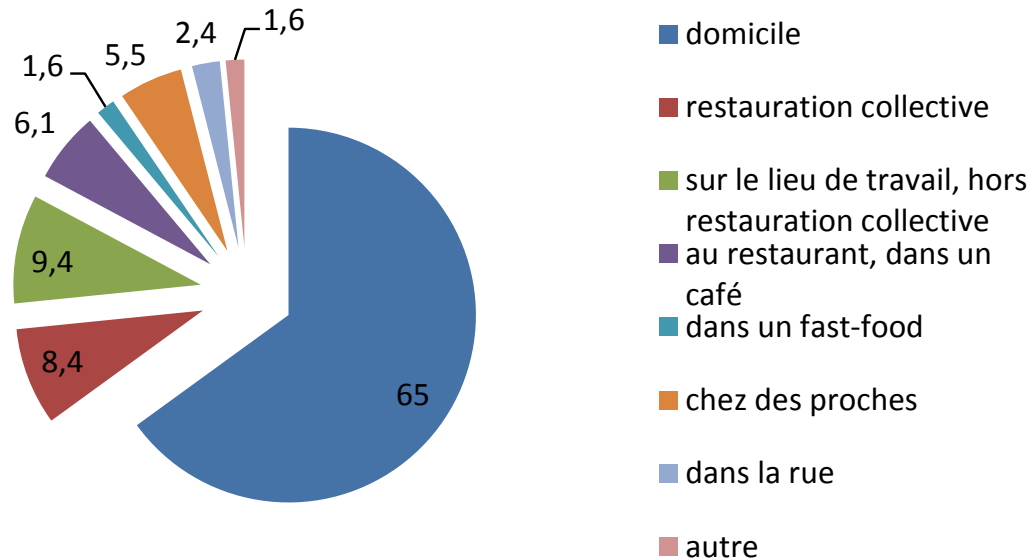


- Comportement différent, ou déni moindre ?

Gaspillage hors foyer

- Importance de la consommation hors foyer ?
 - Source : Baromètre Santé Nutrition, 2008; 12 ans et plus

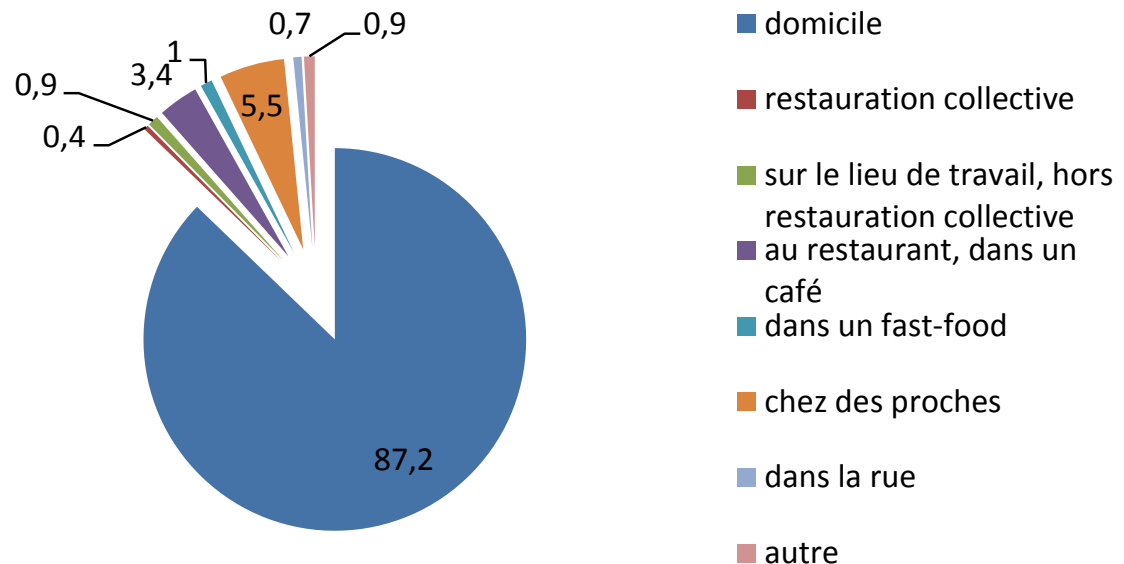
lieu de prise du déjeuner, la veille



Gaspillage hors foyer

- Importance de la consommation hors foyer ?
 - Source : Baromètre Santé Nutrition, 2008; 12 ans et plus

lieu de prise du dîner, la veille

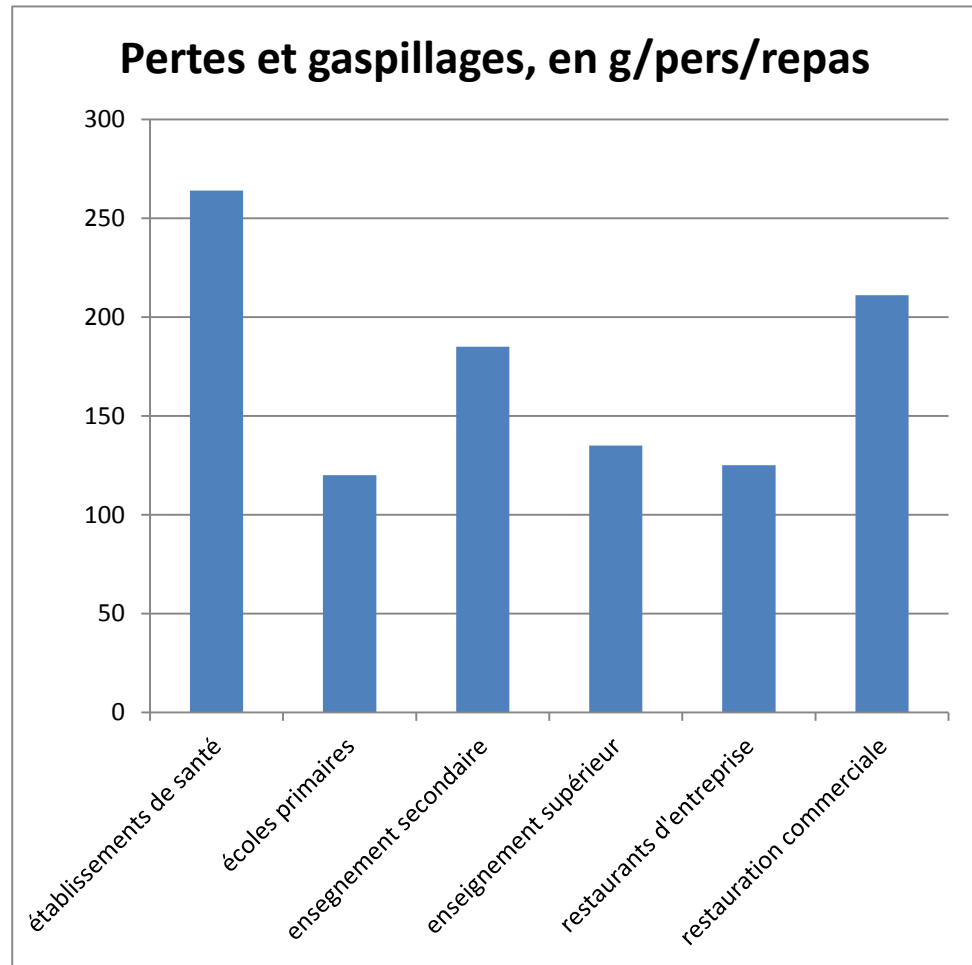


Gaspillage hors foyer

○ Importance du gaspillage ?

Inclut :
Déchets inévitables
+ déchets en cuisine

Source :
MAAPRAT, 2011



Gaspillage hors foyer

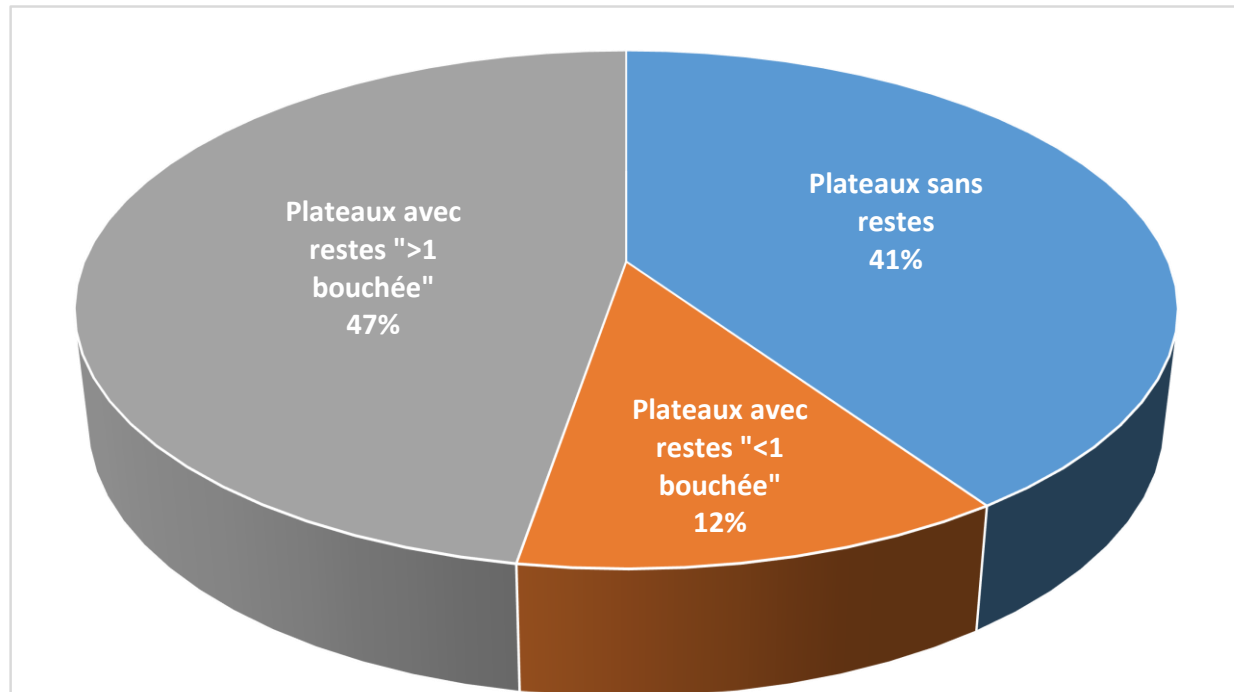
- Comportement du consommateur : recherches existantes
 - Influence du mode de distribution sur la consommation alimentaire et le gaspillage:
 - Salad bar (Adams et al, 2005)
 - Sans plateaux (Kim, Moravski, 2013; Burgett et al, 2013)
 - Influence des choix proposés sur la consommation alimentaire et le gaspillage (Adams et al, 2005)

Gaspillage hors foyer

- Une étude exploratoire en France
 - Méthodologie
 - 2 restaurants d'entreprise/supérieur (campus agronomique : étudiants supérieur + personnels)
 - Phase d'observation :
 - Comptage de plateaux
 - Pesée des déchets
 - Phase qualitative
 - entretiens
 - Source : Sebbane, 2013 (encadrement S. Costa)

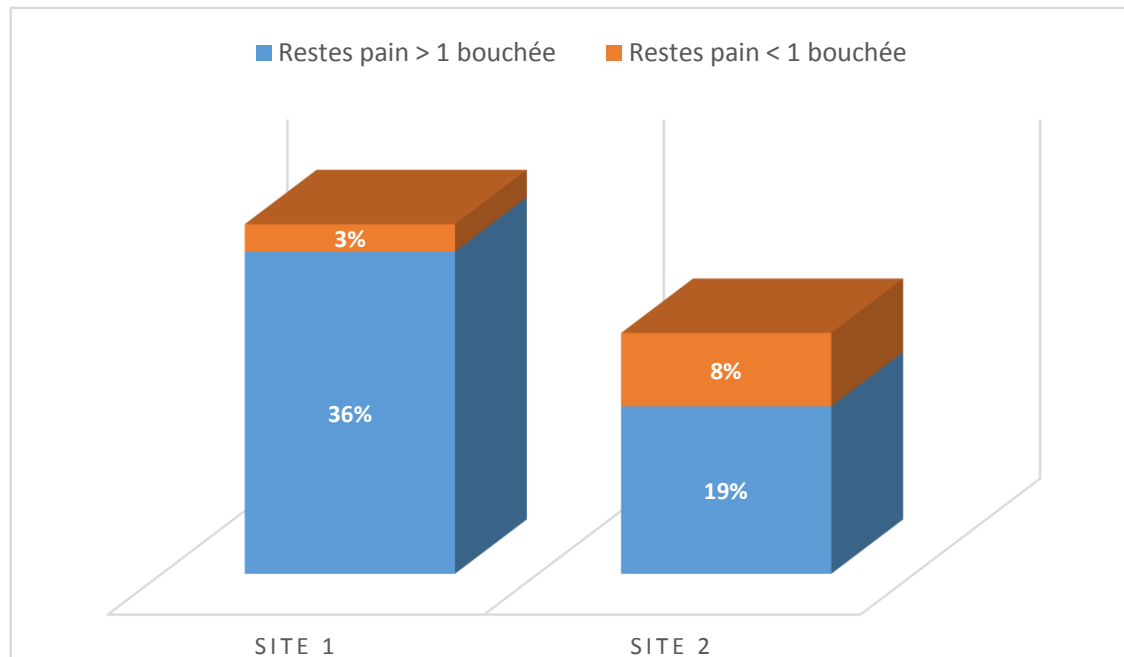
Gaspillage hors foyer

- Une étude exploratoire en France
 - Phase d'observation : des comportements contrastés
 - Sur 4755 plateaux, observés sur deux sites, pendant 5 jours, soit 951 plateaux /jour
 - **Présence de restes sur les plateaux**



Gaspillage hors foyer

- Une étude exploratoire en France
 - Phase d'observation : le pain, une composante souvent gaspillée
 - Sur 4755 plateaux, observés sur deux sites, pendant 5 jours, soit 951 plateaux /jour
 - **Plateaux avec restes de pain**



Gaspillage hors foyer

- Une étude exploratoire en France
 - Entretiens
 - Définition du gaspillage par les consommateurs
 - Quelle perception des quantités ?



1A Pain



1B Pain



1C Pain



Gaspillage hors foyer

- Une étude exploratoire en France
 - **Définition du gaspillage par les consommateurs**
 - Lien avec les quantités.
 - « Il y a vraiment la notion de quantité laissée pour qualifier le gaspillage ou pas »
 - Lien avec la nature des produits.
 - « C'est marrant car en fonction des aliments on n'a pas la même perception du gaspillage »
 - Lien avec les efforts fournis.
 - « Même si je n'ai plus faim, je peux le manger »
 - « Tu vois, je me dis, si il laisse à la fin du repas, le dessert, tu te dis, il a trop mangé. Là tu laisses l'entrée, alors que tu es censé commencer par ça et que tu n'en manges pas la moitié. C'est que tu n'avais pas besoin de prendre l'entrée »
 - Valorisation possible des déchets.
 - « Tout dépend de ce qu'ils font du pain après. Si ça va à la poubelle, c'est du gaspillage »
 - Qualité des aliments.
 - « Ce n'est pas du gaspillage du moment que ...par exemple si ce n'est pas bien cuit, ce n'est pas bon »

Conclusion

- Comportement de gaspillage :
 - Un consommateur de bonne volonté...mais qui gaspille
 - Hétérogénéité des attitudes et comportements
 - Une diversité de facteurs explicatifs :
 - Facteurs liés à l'offre
 - Facteurs psychologiques (perception produits, gaspillage)
 - Facteurs sociaux
- ⇒ Nécessaire de mieux comprendre pour mieux agir
 - ⇒ Au niveau du consommateur
 - ⇒ Mais aussi au niveau de l'offre