



PNA 2015

DRIAAF - CTIFL

Réduire le gaspillage des fruits et légumes frais en Ile de France

De la distribution au consommateur

Février 2017

Ctifl

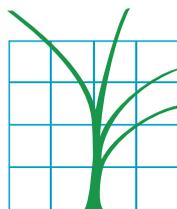


Table des matières

Contexte 5

1 Définitions et contour du périmètre : déchets, pertes et gaspillages 5

2 Eléments de cadrage : quelques résultats 8

3 Première approche des pertes et gaspillages dans la filière des fruits et légumes frais 11

PARTIE 1: VOLET DITRIBUTION

I. Présentation de la filière fruits et légumes française 14

1 Généralités 14

2 Les différents stades de la filière : définition des rôles..... 15

 2.1 La production..... 15

 2.2 L’expédition 15

 2.3 Le stade de gros..... 16

 2.4 Le stade détail 17

II. Méthodologie 18

1 Choix de la méthode de travail 18

2 Mise en place d’une grille d’analyse 18

 2.1 L’approche processus 19

 2.2 La méthode des 5M 20

3 Identification des processus..... 21

 3.1 Catégorie ‘amont’ 21

 3.2 Catégorie ‘aval’ 25

4 La distribution des fruits et légumes en Ile de France 28

5 Réalisation des diagnostics 29

III. Mise en œuvre de l’étude et présentation des résultats 30

1 Analyse des pertes par processus et activités sur la catégorie amont 30

 1.1 Processus ACHAT 30

 1.2 Processus RECEPTION ET AGREAGE 34

 1.3 Processus PREPARATION DE COMMANDES 38

 1.4 Processus VENTE ET EXPEDITION 40

2 Analyse des pertes par processus et étapes clés sur les activités aval..... 43

 2.1 Processus établissement de commande et implantation 43

 2.2 Processus RECEPTION ET MISE EN RESERVE 48

 2.3 Processus MISE EN RAYON, ENTRETIEN ET REASSORT..... 51

 2.4 Focus sur le suivi des pertes pour la partie ‘aval’ de la distribution 56

IV. Pertes au stade distribution : Conclusion 59

PARTIE 2: VOLET CONSOMMATION

- I. Objectifs 61**
- II. Méthodologie 61**
- III. Périmètre de l'étude : La région Ile de France 63**
 - 1 Contexte démographique : Une population francilienne active cosmopolite et diplômée 63
 - 2 L'Ile de France : Région de production maraîchère modeste mais ouverte sur le monde 64
- IV. Mise en œuvre de l'étude..... 65**
 - 1 Constat et état des lieux 65
 - 1.1 Préambule : un contexte global d'une société en pleine mutation 65
 - 1.2 Opinion générale des franciliens de la communauté sur le gaspillage alimentaire..... 65
 - 1.3 Le gaspillage de fruits et légumes frais : un symbole ? 66
 - 1.4 Les pratiques d'achat..... 67
 - 1.5 A domicile – des comportements qui varient 70
 - 1.6 Les causes des pertes observées, et rapportées par les participants 72
 - 1.7 Les pratiques revendiquées qui limitent ou évitent les déchets..... 74
 - 1.8 En résumé..... 78
 - 2 Propositions de solutions..... 79
 - 2.1 suggérées par le Ctifl 79
 - 2.2 Propositions faites par les membres de la communauté..... 89
 - 3 Un an plus tard ... le bilan de la démarche et les pistes..... 94
 - 3.1 Le bilan de la démarche..... 94
 - 3.2 Des pistes d'amélioration des pratiques 95
- V. Pertes au stade consommation : Conclusion 97**
- SYNTHESE GENERALE98**
- ANNEXES.....101**
 - Annexe 1 : Analyse générale des risques aux stades distribution..... 101
 - Annexe 2 : Le dashboard : tableau de bord des missions soumises aux participants..... 111
 - Annexe 3 : extrait de La consommation de la carotte – Edition Ctifl 2013 115
 - Annexe 4 : Extrait de La consommation du concombre Edition Ctifl 2015... 116
 - Annexe 5 : Marmiton.org 117
 - Annexe 6: les légumes moches 117
 - Annexe 7 : frigo en ville en Allemagne 118
- Bibliographie.....119**

INTRODUCTION

L'une des définitions du gaspillage alimentaire consiste à dire qu'il correspond à l'ensemble de la nourriture destinée à la consommation humaine qui, au cours de la chaîne alimentaire, est perdue, jetée ou dégradée. Des évaluations internationales estiment que ces pertes alimentaires « du champ à l'assiette » pourraient représenter plus de la moitié de la production destinée à l'alimentation humaine. Pour les fruits et légumes, ce chiffre serait supérieur à 30 % entre les étapes de la production, distribution et transformation et attendrait même les 45 % en y ajoutant le gaspillage au stade consommation.

L'ensemble des études réalisées à ce jour soulignent la part élevée des fruits et légumes frais dans les évaluations des pertes et du gaspillage alimentaire. Les risques de pertes pour ces produits très périssables sont particulièrement importants au stade de distribution et jusque chez le consommateur. Cependant il n'existe pas aujourd'hui d'analyse précise de la nature ni des causes de ces pertes, sur lesquelles s'appuyer afin de trouver des solutions permettant de réduire la quantité de fruits et légumes perdus et gaspillés.

Quelle que soit leur nature, l'origine des pertes en fruits et légumes est diverse, soit liée directement aux processus mis en place par les distributeurs, de la commande jusqu'à la mise en rayon, soit aux comportements des consommateurs sur le point de vente et à leur domicile. Ces pertes proviennent aussi de la difficile adéquation de l'offre du magasin avec les besoins des consommateurs.

A l'échelle de la filière, il convient donc d'identifier plus clairement les stades critiques de la chaîne et leur impact sur les volumes de pertes. L'analyse fine des processus en magasin, de la passation de la commande jusqu'à la vente auprès de consommateurs en passant par la mise en rayon intervient sur la qualité des produits et donc incidemment sur le gaspillage des consommateurs. Ensuite au domicile des consommateurs différents processus se mettent également en place, ou pas, pour utiliser au mieux les fruits et légumes achetés. S'ils sont utilisés au maximum, sans trop jeter, cela encourage au réachat de produits bons pour la santé et permet donc d'adopter un comportement alimentaire équilibré.

Face à cette problématique, le Ctifl a donc analysé les causes des pertes à la fois aux stades de la distribution et de la consommation.

Pour la partie distribution, l'étude consiste à :

- Analyser les causes et origines des pertes, quelle qu'en soit la nature (écarts de tri, évolution du produit, manipulation,...)
- Proposer des solutions durables de réduction des pertes.

Pour la partie Consommation, l'étude consiste à prendre directement contact avec des consommateurs afin de :

- Appréhender à domicile leur implication, leur estimation des pertes, les méthodes, solutions utilisées pour diminuer le gaspillage
- Confronter les points de vue et comportements des consommateurs impliqués et de ceux qui ne le sont pas, ou peu, pour proposer des solutions
- Déterminer les motivations, actions, axes et modes de communication pouvant encourager les « non pratiquants » à moins gaspiller et les autres à faire encore mieux
- Proposer des recommandations pratiques élargies à l'ensemble des consommateurs, tout en ciblant plus particulièrement les jeunes adultes

Contexte

Cette première partie s'appuie exclusivement sur des éléments bibliographiques. L'objectif est de redéfinir de façon précise ce que l'on entend par pertes et gaspillage, puis de faire un rapide tour des travaux déjà réalisés sur le sujet et de leurs résultats.

1 Définitions et contour du périmètre : déchets, pertes et gaspillages

Plusieurs définitions des pertes et gaspillages coexistent. La plus récente est proposée par le pacte national de Lutte contre le Gaspillage Alimentaire¹ : « toute nourriture destinée à la consommation humaine, qui a une étape de la chaîne alimentaire est perdue, jetée, dégradée, constitue le gaspillage alimentaire ».

Toutes les études en conviennent, la première des difficultés est de s'entendre sur des définitions suffisamment précises pour parvenir à des évaluations fiables et vérifiables.

S'agissant des déchets, il convient de différencier les déchets primaires de la production agricole qui peuvent être assimilés à de la biomasse, à la production de biodéchets. La directive européenne (2008/98/CE DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL du 19 novembre 2008) relative aux déchets fournit notamment les définitions suivantes :

- « déchets »: toute substance ou tout objet dont le détenteur se défait ou dont il a l'intention ou l'obligation de se défaire ;
- « bio-déchets »: tout déchet non dangereux biodégradable de jardin ou de parc, tout déchet non dangereux alimentaire ou de cuisine issu notamment des ménages, des restaurants, des traiteurs ou des magasins de vente au détail, ainsi que tout déchet comparable provenant des établissements de production ou de transformation de denrées alimentaires. ;

Depuis plus d'une vingtaine d'années, une législation européenne et nationale assez précise définit les déchets. En l'occurrence, le législateur définit leur nature et nomme les responsabilités afin de minimiser leur volume et leur impact sur l'environnement, la santé, et de réduire enfin les coûts de traitement.

Dans la situation des F&L, produits agricoles consommés en l'état (ou presque), la distinction entre déchet agricole et déchet alimentaire peut être assez arbitraire. On peut admettre que le premier n'est pas comestible contrairement du second. Les fanes de carottes, les racines d'endives, les tiges et feuilles de plants de tomates, le bois de taille des vergers constituent la fraction non comestible de la production. En revanche, les invendus laissés au champ pour des raisons de qualités commerciales ou de marchés insatisfaisants (cours inférieur au prix de revient) constituent des déchets alimentaires. Ils doivent être identifiés et inscrits aux pertes agricoles de la filière. La série des statistiques annuelles

¹ Pacte national de Lutte contre le Gaspillage Alimentaire contient un ensemble de mesures présentées ministre délégué à l'agroalimentaire en 1993 et dans l'objectif du gouvernement français de diminuer par deux le gaspillage alimentaire en France d'ici à 2025.

de production exprime des quantités récoltées uniquement. Elle ne compte donc pas ce qui reste habituellement au champ.

Les notions de perte et gaspillage associent deux termes très proches et qui se complètent. Leur distinction a fait également l'objet de discussion. La première s'imposerait aux acteurs très souvent par des contingences extérieures (climat, marché) alors que la seconde résulterait d'un choix, d'une pratique plus délibérée. La première dénomination identifie une privation de la jouissance d'un bien. Le gaspillage désigne plutôt une utilisation inappropriée ou à mauvais escient. Cette dénomination sous-tend très souvent un jugement moral. Pour certains auteurs, le terme perte est généralement associé à l'amont agricole alors que l'on parle plus fréquemment de gaspillage pour la fraction perdue par les opérateurs en aval des filières et en particulier des consommateurs (REDLINGSHOFER et al., 2012). D'autres experts privilégient la notion unique de perte en distinguant les pertes évitables (ou gaspillage) et les pertes inévitables. Ces dernières représentent la portion du fruit ou légume habituellement non consommée (trognon, épluchure, etc.). La diversité des comportements alimentaires incitent quelques-uns à proposer une distinction supplémentaire intitulée perte potentiellement évitable (Agence britannique WARP). Cette 3^{ème} catégorie regrouperait tous les aliments et boissons que certaines personnes mangent et d'autres non (croûtes de pain) ou qui pourraient être consommés si la nourriture était préparée autrement (pelures des pommes de terre).

Des études plus récentes (Inra 2015, Ademe 2016) volontairement ne dissocient plus les pertes du gaspillage. Leurs auteurs assimilent des pertes facilement évitables à du gaspillage. En ce sens, le gaspillage ne se limite pas seulement à certaines pertes observées aux stades de la distribution et de la consommation. Des cahiers de charges des clients trop restrictifs en termes de qualité de produit exigée peuvent conduire à du gaspillage en production. Les exigences quantitatives peuvent également amener les fournisseurs à produire plus que nécessaire. Le gaspillage renvoie les opérateurs à leur responsabilité et par conséquent stigmatise des comportements et attitudes. La notion de perte est impliquante car attachée à une valeur économique. Des produits alimentaires bradés ou cédés, car défraîchis ou s'approchant de leur date limite de consommation, ne finissent pas à la poubelle. Cependant cette pratique commerciale induit bien une perte de chiffre d'affaires de l'entreprise.

Selon la **Fao**, les pertes ou gaspillages alimentaires sont constitués par « l'ensemble des aliments perdus ou gaspillés dans la partie des chaînes alimentaires produisant des produits comestibles destinés à la consommation humaine ». Les parties non comestibles ne sont donc pas comprises dans les pertes. Toutes les utilisations et valorisations de ces produits comestibles écartés sont assimilées à des pertes.

Fusions, programme de recherche européen fournit une autre définition qui inclut dans les pertes la part non comestibles de l'alimentation humaine : « toutes les parties consommables et non consommables de la nourriture retirées de la chaîne alimentaire pour être valorisées ou éliminées ». La valorisation en alimentation animale et en biotechnologie vient déduction des pertes.

Le contour/périmètre des pertes et gaspillages varie également en fonction des études. Il apparaît plus ou moins restrictif selon ce qu'il inclut ou non du produit et de sa chaîne alimentaire. Ainsi certains travaux ne prennent en compte que la partie comestible des produits (FAO 2012², Inra, Pacte national

2 GUSTAVSSON J. et al., Pertes et gaspillages alimentaires dans le monde, FAO-SIK 2012

de lutte contre le gaspillage). Le non comestible, à l'exemple des noyaux de fruit, des os de viandes, etc, ne correspond plus à du gaspillage. Le projet de recherche européen FUSIONS (2014) et les études qui s'y réfèrent (comme l'étude Interfel-Gressard, 2015³) proposent au contraire d'inclure cette part non comestible. L'évolution d'habitude alimentaire ou de technologie de la transformation peuvent rendre comestible une partie ou la totalité de ce qu'hier ne l'était pas. Ne pas faire la distinction entre comestible et non comestible peut-être aussi une simplification pour les évaluateurs, un moyen de limiter les incertitudes compte tenu des imprécisions déjà élevées de mesure.

La délimitation du périmètre dans lequel s'applique la définition des pertes et gaspillage a une incidence directe sur les résultats. Ce périmètre varie en fonction des travaux d'évaluation déjà réalisés. Pour une majorité d'études, la mesure démarre avec un produit prêt à récolter jusqu'à sa consommation sinon sa vente au détail. L'ensemble des pertes avant récolte ne sont donc pas comptabilisées. La production qui ne parvient pas à maturité pour des raisons diverses comme d'aléas climatique ou sanitaire n'est pas assimilée à une perte. L'amélioration de l'itinéraire technique ou l'application de nouveau dispositif de production peuvent à termes diminuer la part de ce manque à produire. C'est une raison pour laquelle certaines études, à défaut de l'inclure dans les pertes, tentent pour le moins d'en apprécier l'importance (Inra). Toute la production un tant soit peu comestible qui reste au champ sera incorporée parmi les pertes. Si cette dernière prescription peut sembler évidente, son application sur le terrain ne s'avère pas toujours aussi facile à suivre ; même si cette difficulté peut concerner qu'une fraction peut être marginale ou petite de la récolte. A quel groupe par exemple relèvent de petits fruits ou des fruits véreux ?

Les dons aux associations caritatives à n'importe quel maillon de la chaîne viennent toujours en soustraction des pertes et gaspillage. En revanche, les possibilités de valorisation ne donnent pas systématiquement lieu à une déduction sur les pertes. Ainsi la FAO ou l'Ademe (2016) assimile à des pertes l'ensemble des produits comestibles écartés de l'alimentation humaine et cela quel que soit le mode de valorisation. Différemment d'autres études vont déduire des pertes, les écarts qui serviront à l'alimentation animale (Inra et Fusions) voire ceux valorisés en biotechnologie comme le préconise le projet Fusions. Les écarts qui viennent nourrir les animaux reviendront dans la chaîne alimentaire au travers des produits issus de leur abatage. Les autres utilisations et destruction des produits écartés comme l'enfouissement au champ ou le non récolté, le compostage, la méthanisation et l'incinération se comptabilisent toujours dans les pertes.

La définition retenue dans le présent projet correspond à celle proposée par le pacte nationale de Lutte contre le Gaspillage Alimentaire : « **toute nourriture destinée à la consommation humaine, qui a une étape de la chaîne alimentaire est perdue, jetée, dégradée, constitue le gaspillage alimentaire** ». Sur la base de cette définition, notre étude se concentrera sur les stades distribution et consommation.

³ INTERFEL, Etude des pertes alimentaires dans la filière fruits et légumes, Cabinet Gressard en partenariat avec l'INRA, 2015

2 Eléments de cadrage : quelques résultats

D'après la FAO⁴, 1/3 de la production alimentaire mondiale comestible est perdue ou gaspillée ce qui représente environ 1,3 milliards de tonnes par an jetées, soit plus de 160 kg par an et par habitant.

La Commission européenne fait état d'une moyenne de 140 kg par habitant et par an de déchets alimentaires⁵ ; sans prise en compte des volumes jetés par la production.

En France, 10 millions de tonnes de nourriture sont jetées chaque année⁶. Rapporté au nombre d'habitants, cela représente près de 150 kg par personne et par an de perte et gaspillage tout au long de la chaîne alimentaire.

La FAO dans son rapport en 2012 a contribué assez largement à réactiver un sujet tombé un peu en désuétude. En fait selon plusieurs études (FAO, BIO IS notamment) les pertes et gaspillage alimentaires mesurées « du champ à l'assiette » représenteraient entre 30 à 50 % de la production destinée à l'alimentation humaine. Les auteurs précisent que les fruits et légumes constituent l'une des catégories de produits alimentaires les plus jetées en raison notamment de leur faible durée de vie. La production et la consommation constitueraient les deux plus gros contributeurs des pertes et gaspillage pour la filière. Ces résultats soulignent bien l'importance des volumes en jeu mais aussi l'incertitude forte qui pèse sur ces 1ères évaluations. La fourchette d'appréciation apparaît en effet très large. Leur importance en outre, fluctue selon le secteur agricole et le maillon dans la chaîne considérée.

Des travaux plus récents et concernant plus directement la situation nationale, de 2015 et 2016, en particulier l'étude commanditée par l'interprofession et consolidée par l'Inra⁷ (Interfel, 2015) mais aussi le rapport de l'Ademe (2016), proposent des évaluations pour les produits agricoles et notamment la filière des fruits et légumes. Ces résultats présentent des estimations d'ensemble et par espèces principales de fruits et légumes frais (plus quelques-uns à destination de la transformation). Selon ces deux sources, les pertes et gaspillages représenteraient tout au long de la filière de 12 % à 23 % de l'ensemble des fruits et légumes frais.

D'après le rapport d'Interfel, les pertes sur la filière des fruits et légumes frais représenteraient 12 % sur l'ensemble de la filière, soit du produit prêt à être récolté jusqu'à sa distribution au détail (au lieu de 37 % selon la FAO). La part de la production-expédition représenterait selon les auteurs 2/3 des pertes de la chaîne soit 9,2 % de pertes.

Les taux de perte au niveau de la production et expédition confondu s'étalent entre 5 et 10 % pour une majorité d'espèces. Certaines plus sensibles aux aléas climatiques peuvent dépasser ponctuellement 20 ou 30 % de perte (pêche et nectarine, raisin, cerise, salade, chou-fleur, melon et fraise). Les données détaillées sont disponibles pour une vingtaine d'espèces aux stades amont : pomme, pêche et nectarine, abricot, poire, kiwi, prune, raisin, cerise, tomate, salade, choux et chou-

⁴ GUSTAVSSON J. et al, Pertes et gaspillages alimentaires dans le monde, FAO-SIK 2012

⁵ GAROT G., Lutte contre le gaspillage alimentaire : propositions pour une politique publique, 2015

⁶ ADEME, Pertes et gaspillages alimentaires : l'état des lieux et leur gestion par étapes de la chaîne alimentaire, INCOME Consulting – AK2C, 2016

⁷ JEANNEQUIN B. et al, Pertes alimentaires dans les filières fruits, légumes et pomme de terre, Inra Science et Impact, 2015

fleur, melon, ail-oignon-échalote, fraise, poireau, endive, courgette, carotte. Les évaluations individuelles pour d'autres espèces de l'Inra s'ajoutent à ce dénombrement (salade 4^{ème} gamme, haricot vert d'industrie et pomme de terre de transformation). Au stade de la distribution, le taux de perte moyen est de 3 % (0,3 % stade de gros et 2,8 % au détail). Il se rapporte à l'ensemble de l'assortiment des F&L frais c'est-à-dire y compris les exotiques et les agrumes.

L'Ademe (2016) fournit pour sa part une analyse des pertes et gaspillage de la filière des fruits et légumes et des pommes de terre qui porte sur 6 légumes et 10 fruits. D'après cette étude, les pertes de la filière depuis la récolte jusqu'au consommateur s'élèvent à 23 % pour l'ensemble des fruits et légumes (24 % pour les légumes et 22 % pour les fruits). Elles varient par espèce entre 10 à 30 % de la production pour une majorité de cas et exceptionnellement dépassent les 50 % avec la salade. Les pertes apparaissent principalement aux stades de la production et de la consommation. La production concentre d'après ce rapport le maillon de la filière où les pertes sont les plus importantes.

TAUX DE PERTE ET GASPILLAGE DE LA FILIERE DES F&L, ADEME 2016

| | production | transformation | distribution | consommation | Ens filière (en % de la production) |
|---------------|-------------|----------------|--------------|--------------|---|
| tomate | 4% | 5% | 4% | 8% | 18% |
| carottes | 7% | 2% | 2,4% | 7% | 15% |
| salades | 29% | 30% | 10% | 27% | 57% |
| chou fleur | 24% | | 4% | 8% | 31% |
| endives | 20% | | 4% | 8% | 30% |
| haricot vert | 4,3% | 3% | 0,1% | 3% | 10% |
| oignon | 20% | 19% | 5,4% | 10% | 35% |
| melon | 3% | | 4% | 5% | 11% |
| pomme | 8% | 1% | 3,6% | 5% | 15% |
| poire | 7,5% | 1% | 7% | 10% | 23% |
| banane | | | 6,3% | 10% | 29% |
| fts à noyau (| 16% | 1% | 8% | 10% | 30% |
| fraise | 5% | 1% | 10% | 12% | 25% |
| cerise | 11% | 1% | 10% | 10% | 27% |
| ens lég | 11% | 7% | 4% | 8% | 24% |
| ens fts | 11% | | 6% | 8% | 22% |

en **caractère gras** les données mesurées considérées comme plus fiables

Les écarts de tri et de calibrage constituent la principale source des pertes et gaspillage au stade de la production. Les invendus ou retours clients peuvent ponctuellement alourdir le bilan des pertes comme dans les cas du chou-fleur, de l'oignon et des fruits à noyau.

TAUX DE P&G EN PRODUCTION, ADEME 2016

| | perte à la récolte | tri calibre & aspect | pertes conservation, surP°, invendus | tot écarts et déclassés | perte nette (déduction dons) |
|-------------------|--------------------|----------------------|--------------------------------------|-------------------------|------------------------------|
| tomate | 1% | 4% | 3% | 8% | 4% |
| carottes | 3% | 6% | | 9% | 7% |
| salades | 10% | 20% | 5% | 35% | 35% |
| chou fleur | | 12% | 10% | 24% | 24% |
| endives | 3% | 17% | 1% | 20% | 20% |
| haricot vert | 4% | | | 4,3% | 4,3% |
| oignon | 1% | 8% | 13% | 21% | 20% |
| melon | | 2% | 2% | 4% | 3% |
| pomme | 4% | 10% | 2% | 15,4% | 8% |
| poire | 4% | 8% | 4% | 15% | 7,5% |
| banane | 5% | 12% | 3% | 19% | 17% |
| fts à noyau (P&G) | 3% | 14% | 12% | 27% | 16% |
| fraise | 2% | 9% | 2% | 13% | 5% |
| cerise | 2% | 15% | 3% | 19% | 11% |

Sur la base d'un périmètre comparable à l'étude de l'Interprofession (hors consommation et déduction faite de la valorisation animale), l'Ademe réévalue un taux de perte de la filière fruits et légumes voisin de celui estimé par Interfel.

La comparaison des taux de pertes par espèces entre 3 études (Interfel, 2015, Ademe 2015 ⁸ et 2016) aux stades production et expédition met en évidence de fortes divergences. Il en va ainsi notamment pour le melon, la fraise, la cerise, endive, chou-fleur. Les points de convergence sont beaucoup moins nombreux (tomate et pêche et nectarine principalement). Ces différences découlent vraisemblablement du nombre limité de cas rapportés. Certains taux de perte interrogent soit car ils paraissent élevés comme pour la salade soit à l'inverse aussi faibles (les cas de la fraise, du melon).

⁸ Rapport de stage Ademe, 2015 : résultats issus d'une étude de cas auprès de 5 exploitations fruitières et/ ou maraîchères.

TAUX DE PERTE AUX STADES PRODUCTION ET EXPEDITION

| | Ademe, 2015 | Gressard | Ademe, 2016 |
|-----------------|-------------|----------|-------------|
| fraise | 10% | 20% | 5% |
| salade | 22% | 18% | 29% |
| courgette | 10% | 16% | |
| melon | 50% | 25% | 3% |
| tomate | 4% | 4% | 4% |
| oignon | 7% | | 20% |
| scorsonère | 22% | | |
| asperge | 46% | | |
| concombre | 4% | | |
| choux et ch.fle | 31% | | 24% |
| Ail/oignon/ éc | 13% | | |
| poireau | 2% | | |
| endive | 1% | | 20% |
| carotte | 10% | | 7% |
| poire | | 3% | 8% |
| kiwi | | 5% | 8% |
| prune | | 2% | 16% |
| raisin | | 20% | |
| pomme bio | 4% | | |
| pomme conv | 8% | 4% | 8% |
| pêche | 15% | 18% | 16% |
| abricot | 10% | 12% | 16% |
| cerise | 2% | 20% | 11% |

La distribution pour l'Ademe (2016) englobe sans distinction le stade gros - centrale et les magasins. Les taux de pertes en distribution y sont plus élevés pour l'Ademe ; compris entre 4 à 6 % vs 3 % d'après Interfel (2015). L'Ademe seule fournit une estimation des pertes et gaspillage par espèce au niveau de la distribution qui varie entre 0,1 % et 10 % (respectivement haricot vert et salade).

3 Première approche des pertes et gaspillages dans la filière des fruits et légumes frais

Les causes de perte sont assez bien décrites. Selon les études, l'origine des pertes sont globalisées à l'ensemble des fruits et légumes (Interfel) ou différenciées selon les espèces concernées (Inra, Ademe). L'Inra hiérarchise ces causes en fonction des espèces étudiées et par stade dans la filière, tandis que l'Ademe identifie leur importance en termes d'écart en production et distribution

Les causes de perte et gaspillage sont multiples et un peu différentes entre les maillons de la filière. Certains distinguent selon qu'elles ont lieu avant ou après récolte. Les produits hors normes de commercialisation pour des raisons de calibres ou d'aspect constituent l'origine principale des pertes et gaspillage aux stades de la production et de l'expédition. L'importance des écarts de tri interroge sur la justification de certaines demandes de marchés ou de clients en matière d'aspect et de calibre. L'assouplissement de certaines exigences clients pourrait constituer un levier de réduction important des pertes en production. Plus en aval, les produits défraichissent ou s'abîment sous les effets de mauvaises conditions d'entreposage et de manipulation, de délais de distribution excessifs par rapport à la durée de vie des produit ou d'erreur de commande au regard des encours. Dans la majorité des

cas, les P&G proviennent d’une qualité insuffisante/ non satisfaisante de produit. Les cours de marché peuvent plus ponctuellement pesés sur les pertes et cela indépendamment de la qualité des produits concernés.

Principales causes de perte selon les stades (par ordre décroissant de citations)

| production | expédition | centrale et gros | détail |
|-------------------------|-------------------------|--------------------------|----------------------------------|
| Bio agresseurs | Refus clients | Sur-maturité | Maturation des produits en rayon |
| Apparence/ malformation | Apparence/ malformation | Mauvaise commande/ stock | Manipulation en rayon |
| Météo | Stockage | Dépassement LMR | Sur-commande/ stock |
| Prix de vente faible | Sur-maturité | Casse manutention | Défaut d'apparence |
| Ramassage | Déshydratation | Retours clients | |
| Autres | Autres | Autres | |

Source : Interfel, 2015

L’étude réalisée par Interfel en 2015 donne une première vision assez générale des causes de pertes liées aux pratiques des professionnels, mais ne permet pas de les analyser avec précision. La présente étude propose donc d’aller plus loin que ces premiers constats en analysant finement l’ensemble des activités liées au stade distribution des fruits et légumes, d’une part, et, dans la continuité, les comportements des consommateurs. Comme pour le stade distribution cette enquête n’a pas d’objectif de quantification des volumes des pertes à leur domicile. Elle analysera les causes de celles-ci, de l’achat sur le point de vente jusqu’à la poubelle dans la cuisine des franciliens.

PARTIE 1

Volet Distribution



I. Présentation de la filière fruits et légumes française

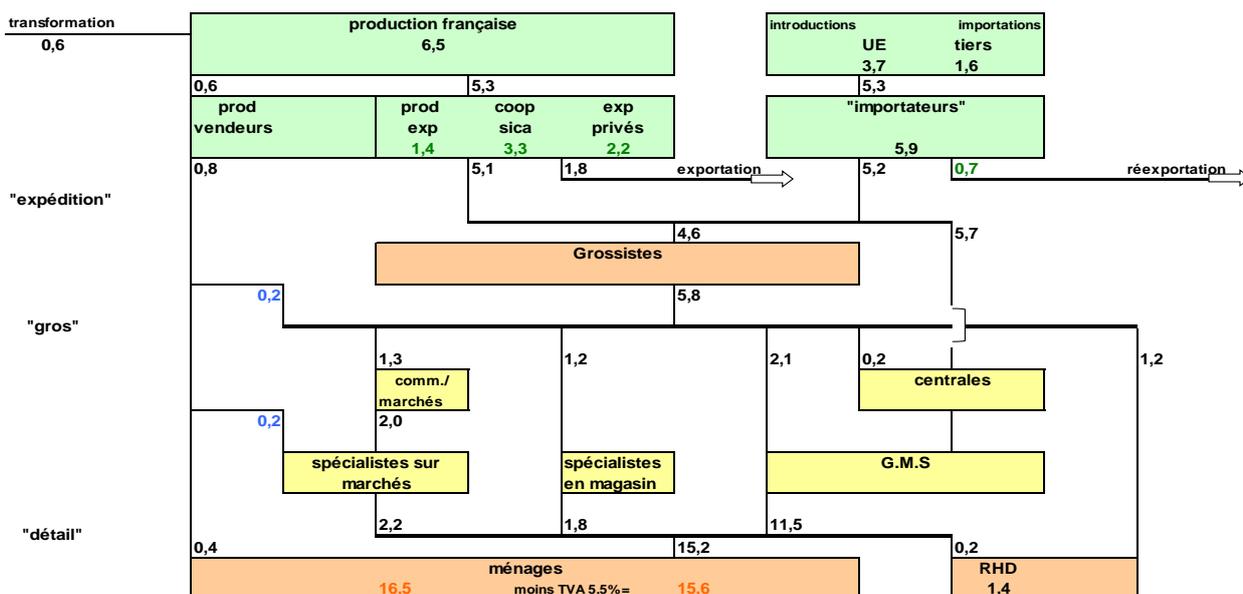
1 Généralités

Du producteur au consommateur, la filière Fruits et Légumes se compose de plusieurs maillons que nous allons décrire ici. Chacun de ses maillons est composé d'opérateurs ayant les mêmes fonctions mais avec des organisations et des tailles très différentes. L'une des spécificités de cette filière ayant un impact majeur sur la question des pertes est sa longueur variable. En effet les produits consommés peuvent passer par des circuits courts à très courts (quelques heures entre récolte et vente) avec des producteurs qui commercialisent eux même leur production sur leur exploitation ou sur des marchés de proximité. Mais aussi des circuits très longs avec des produits importés du monde entier et passés par plusieurs opérateurs commerciaux avant d'être achetés et consommés.

Le temps étant le facteur majeur d'évolution des Fruits et Légumes, Il est important de connaître et comprendre les différents stades de la filière et leur rôle pour identifier les bonnes pratiques et les risques pour les produits.

Diagramme de la distribution des fruits et légumes frais (hors p.d.t.) en France

en Milliards d'Euros HT - Année 2014

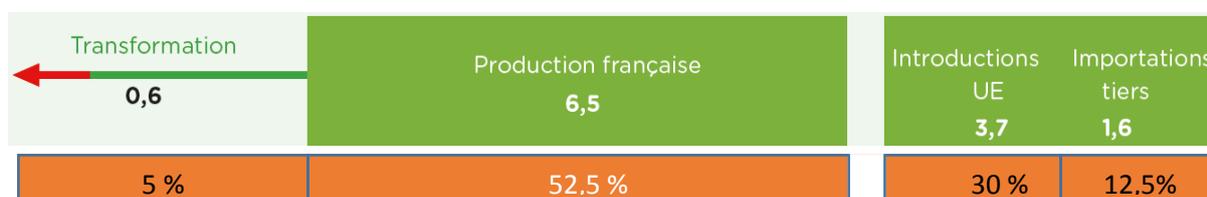


2 Les différents stades de la filière : définition des rôles

2.1 La production

Les fruits et légumes consommés en France ont des origines diverses. Si la France est un producteur conséquent de Fruits et Légumes elle n'est pas auto-suffisante et importe d'Union Européenne et des pays Tiers 42.5% de sa consommation.

Répartition, en Milliards d'Euros, des Fruits et Légumes par Origine :



En France on dénombre près de 80 000 exploitations produisant des Fruits et Légumes, de toutes tailles et présentes sur tout le territoire. Si certaines productions sont spécialisées sur des terroirs de taille moyenne, les exploitations maraîchères visant à approvisionner les grands bassins de consommation se répartissent sur tout le territoire.

Les métiers de la production sont presque aussi variés que les Fruits et Légumes eux même. Les cultures pérennes avec principalement les vergers induisent des concentrations d'opérateurs de production pour amortir les investissements et des entreprises moyennes à grosses. Les cultures pluri annuelles de type maraîchage sont plus souvent diversifiées et on trouvera tous les types d'entreprises, de la TPE à la PME.

2.2 L'expédition

Le stade d'expédition est un métier spécifique des fruits et légumes, qui consiste à regrouper les produits issus de différentes exploitations, à les conditionner si besoin, et à en assurer la mise en marché. Les expéditeurs ont donc des fonctions à la fois physiques et commerciales pour assurer la mise en marché des Fruits et Légumes.

Ce sont des structures privées ou de type coopératifs le plus souvent. Des producteurs peuvent également être eux-mêmes expéditeurs, sans passer par une structure tiers.

- Fonctions Physiques :
 - Trier les marchandises impropres à la vente (réglementation européenne et française)
 - Conditionner les récoltes par catégorie et calibre
 - Regrouper des lots de différents producteurs en lots homogènes

- Stocker
- Expédier
- Fonctions commerciales :
 - S'approvisionner auprès de différents producteurs pour assurer la continuité de l'offre
 - Identifier, démarcher et servir les clients selon les qualités commerciales des produits.

2.3 Le stade de gros

Au stade de gros les enjeux de distribution sont forts. Le goulet d'étranglement de la filière se situe à cet endroit et la course contre la montre pour maintenir la fraîcheur des produits s'accélère.

Les entreprises du stade de gros doivent définir ou anticiper les besoins en gamme de leurs clients magasins, restaurants ou collectivités pour leur proposer un assortiment complet. Elles doivent identifier les fournisseurs capables d'assurer des volumes en quantités appropriées et de qualité homogène. Elles assurent à la réception des marchandises le contrôle qualité des lots de F&L puis les stockent avant la vente. On distinguera 3 types de structures au stade de gros, présentes en Ile de France :

- Les plates-formes d'approvisionnement de la grande distribution :
Toutes les enseignes de distribution organisées possèdent une plate-forme logistique d'approvisionnement pour les produits frais, dont les fruits et légumes. Selon les enseignes, ces centrales d'achat couvrent tout ou partie de l'offre F&L des magasins. Elles définissent la qualité des produits à proposer au point de vente et disposent d'un service marketing pour analyser et faire évoluer l'offre.
2 systèmes logistique coexistent : les centrales qui anticipent les besoins des points de vente et stockent la marchandise et des plateformes qui ne font que centraliser les commandes des magasins et ne stockent rien. Ce dernier système favorise la limitation des risques au stade de gros mais rend le travail du manager de rayon plus difficile car il doit anticiper ses commandes de manière plus fine.
- Les grossistes sur carreau (MIN de Rungis) :
L'une des spécificités de l'île de France du point de vue de la filière fruits et légumes est la présence du Marché d'Intérêt National de Rungis. Les grossistes de carreau sont regroupés dans le MIN et les commerçants viennent sélectionner et enlever la marchandise dont ils ont besoin au jour le jour. Cette organisation permet la présence d'une grande diversité d'offre et de grossistes spécialisés dans certains produits et avec des positionnements commerciaux différents.
A Rungis on dénombre près de 280 opérateurs en Fruits et Légumes dont 210 grossistes spécialisés et 70 producteurs qui viennent proposer directement leurs produits sur le marché.
- Les grossistes à service complet :
D'autres grossistes proposent de livrer la marchandise commandée par les clients. On les appelle grossistes à service complet. Ils sont installés dans ou en dehors du MIN.

Leur stratégie commerciale est plus tournée vers le service mais ils doivent assurer une offre suffisamment large pour couvrir les besoins de clients variés, du restaurateur à l’hypermarché.

2.4 Le stade détail

Le stade détail regroupe une grande diversité d’entreprises allant de la TPE de 1 à 2 salariés sur les marchés de plein vent au très gros hypermarché ou Grande Surface Frais (type Grand Frais), où les équipes dédiées au rayon peuvent dépasser les 30 personnes.

Les organisations et les types d’approvisionnement sont aussi très variés. Il y a les spécialistes comme les commerçants de marchés ou les primeurs, qui viennent faire leurs achats chaque jour à Rungis. Ils peuvent y trouver de nombreux fournisseurs. Il existe également des structures très intégrées en grande distribution, qui achètent toute leur offre à leur centrale d’achat.

Cette variabilité des organisations se traduit dans l’analyse des processus au stade détail. Les processus sont les mêmes pour tous les types de commerçant. Ce sont les compétences et les moyens mis à disposition auprès des décideurs qui sont très variables.

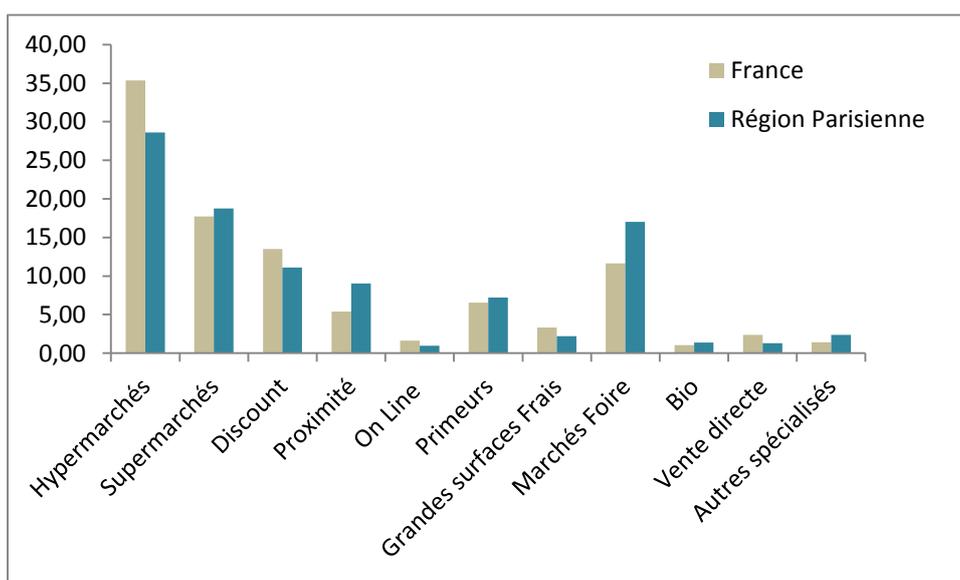
Spécificités de la région parisienne :

Le diagramme suivant représente le poids des différents circuits de distribution en Ile-de-France, comparé à la moyenne en France.

Les marchés de plein vent, primeurs, supermarchés et magasins de proximité sont particulièrement forts sur la zone étudiée. Les magasins Bio ont aussi des parts de marché plus importantes en IDF qu’en France.

Comparaison des parts de marché des circuits de distribution (en%)

Source : Kantar Worldpanel 2015



II. Méthodologie

1 Choix de la méthode de travail

Comme vu dans la partie « contexte » de ce rapport, il existe de nombreuses données concernant les pertes et le gaspillage des fruits et légumes tout au long de la filière. Malheureusement il semble aujourd'hui difficile d'harmoniser ces chiffres, qui en plus d'être par nature très variables, peuvent aussi tirer une grande partie de cette variabilité des méthodes d'analyse utilisées (définition de pertes, estimation via le poids, le manque à gagner, la perte de chiffre d'affaires,...).

C'est pourquoi nous avons choisi lors de ce travail de ne pas chercher à mesurer ou quantifier les pertes, mais plutôt à rechercher quelles pouvaient en être les causes et quelles « bonnes pratiques » pourraient permettre de les minimiser.

Dans ce but, il a donc été décidé que tous les travaux de diagnostic et d'observation des pratiques au sein des entreprises de la filière fruits et légumes seraient réalisés en face à face. Les objectifs sont multiples :

- Recenser un maximum d'éléments de façon objective.
- Entretiens en situation afin d'ajouter les observations aux déclarations des professionnels.
- Demande d'éléments chiffrés (si disponibles): en volumes, en valeurs, ratios de gestion,...
- Lors de ces diagnostics, possibilité de faire déjà les premières préconisations d'amélioration aux professionnels rencontrés

Afin d'avoir un panorama large des pratiques (bonnes et moins bonnes) des métiers de la distribution en Ile de France, nous nous sommes donc intéressés au cours de cette étude à différents type de structure, à savoir :

- Plateforme de la Grande Distribution
- Grossiste sur marché
- Détaillants spécialisés en magasins
- Détaillants spécialisés sur marché de plein vent
- Alimentations générales
- Supermarchés/ Supérettes
- Hypermarchés
- Multifrais

2 Mise en place d'une grille d'analyse

Afin d'être le plus précis, mais aussi le plus exhaustif possible lors des diagnostics et entretiens en entreprise, un important travail a été mené pour établir une trame commune. Ce travail a été réalisé en interne Ctifl par un groupe d'ingénieurs formateurs spécialistes des métiers de la distribution des fruits et légumes.

L'objectif est de définir une organisation type (voire idéale) pour chaque entreprise visitée, le plus détaillée possible, listant l'ensemble des activités réalisées. Cette trame a servi ensuite de support pour l'ensemble des entretiens qui ont été réalisés et qui ont ainsi permis de mesurer les éventuels écarts entre théorie et réalité sur le terrain. Pour construire cette grille d'analyse, nous nous sommes basés sur 2 méthodes utilisées dans l'industrie, à savoir l'approche processus et la méthode des 5M. L'ensemble des éléments de fond ont quant à eux directement été fournis par les ingénieurs du Ctifl.

2.1 L'approche processus

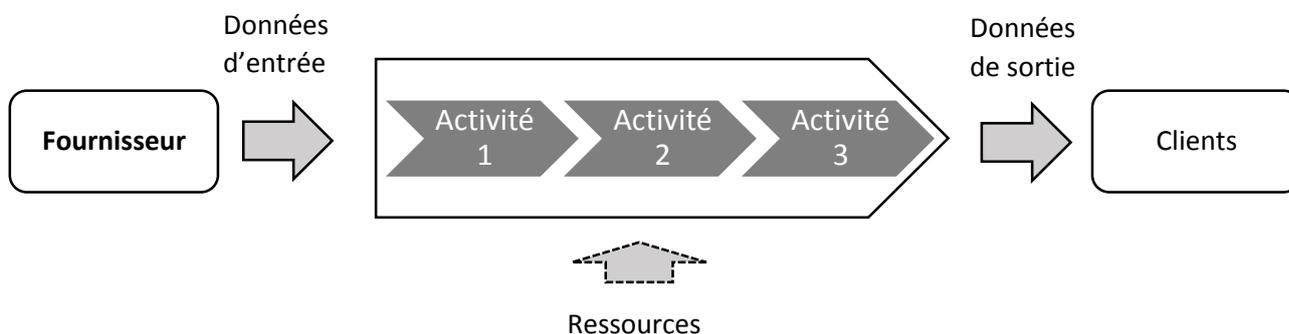
Les processus sont définis de la façon suivante : « activités qu'une entreprise doit mettre en œuvre pour transformer la demande de ses clients en produits ou prestations qui satisferont cette demande »⁹. Ce type de modélisation s'est diffusé largement avec l'avènement de la norme ISO 9001. Dans la logique d'amélioration continue exigée par cette norme, cette approche permet en effet d'analyser finement le fonctionnement de l'entreprise en localisant les processus clés. Il aide aussi à comprendre les interactions entre eux et à en identifier les principaux « inputs »¹⁰ et « outputs »¹¹, parfois également en étroite relation. L'outil permet une présentation synthétique de l'ensemble de l'organisation mise en œuvre permettant de visualiser tous les éléments entrant en jeu à chaque étape.

A travers l'utilisation de cette méthode, il s'agit donc d'étudier l'ensemble des activités corrélées ou interactives qui transforment des éléments d'entrée en éléments de sortie (Définition donnée par l'iso 9000 :2000). L'objectif est alors de définir pour chaque entité visitée lors de nos diagnostics quels sont les processus type permettant la bonne marche de l'activité professionnelle et la réalisation des objectifs fixés pour la commercialisation des fruits et légumes frais.

Un processus se définit par 5 éléments majeurs :

- un nom : court et évocateur pour tout le monde
- une finalité : expression de la raison d'être du processus
- les activités principales : liste des activités menées au sein du processus
- les données d'entrée : éléments pris en charge par le processus
- les données de sortie : éléments restitués par le processus

Il peut être représenté ainsi de façon schématique :



Lors de nos diagnostics, nous avons utilisé une représentation de ces processus sous la forme d'un tableau en 3 colonnes, organisé de la façon suivante :

⁹ H.Brandenburg, JP Wojtyna : « l'approche processus », 2003

¹⁰ Entrées

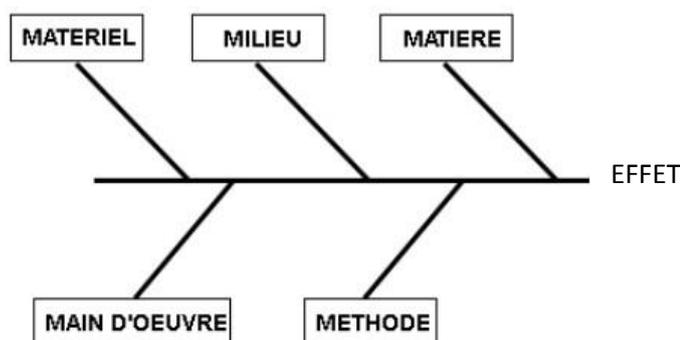
¹¹ Sorties

| Entrées | Activités | Sorties |
|-------------------------------------|------------|-------------------------------------|
| Eléments nécessaires à l'activité 1 | Activité 1 | Eléments résultants de l'activité 1 |
| Eléments nécessaires à l'activité 2 | Activité 2 | Eléments résultants de l'activité 2 |
| Eléments nécessaires à l'activité 3 | Activité 3 | Eléments résultants de l'activité 3 |
| | ... | |

Les données d'entrée d'un processus peuvent provenir d'un autre processus, ou directement d'un fournisseur. Idem pour les données de sortie qui peuvent aller alimenter directement un autre processus ou s'adresser à un client. Ces données peuvent être de natures très diverses. Afin de les recenser de la façon la plus exhaustive possible, et pour décrire l'ensemble des éléments constituant le processus de la façon la plus précise, nous nous baserons à nouveau sur une méthode utilisée dans l'industrie qui est la méthode des 5M.

2.2 La méthode des 5M

La méthode 5M est une méthode d'analyse qui sert à rechercher et à représenter de manière synthétique les différentes causes possibles d'un problème. Elle fut créée par le professeur Kaoru Ishikawa (1915-1989) d'où son appellation « Méthode d'Ishikawa ». Elle utilise une représentation graphique (diagramme) en forme d'arête de poisson pour matérialiser de manière structurée le lien entre les causes et leur effet (défaut, panne, dysfonctionnement, compétences...).



Comme l'indique le schéma ci-dessus, les éléments pouvant impacter chaque étape ou élément d'un processus sont donc de 5 natures possibles, à savoir :

- La Matière : les produits finis, semi-finis, matières premières, consommables, etc...
- Le Matériel : les machines, outils, moyens de manutention, moyens informatiques, moyens de mesure, etc...
- Les Méthodes : les modes opératoires, instructions, manières de travailler, etc...
- La Main d'œuvre : la qualification, les fonctions, le savoir-faire, les habilitations, la responsabilisation des personnes,...

- Le Milieu : l'environnement, le contexte, etc...

Cette méthode est un outil mnémotechnique très fiable permettant d'avoir en tête l'ensemble des éléments à prendre en compte lors de la mise en place d'un outil d'analyse ou lors de la réalisation d'un diagnostic, et éviter ainsi des conclusions qui pourraient parfois être trop hâtives car issues d'une analyse incomplète.

3 Identification des processus

Lors de la mise en place des grilles d'analyse, nous avons identifié deux grandes catégories d'entreprises pour lesquelles des grilles communes pouvaient être adaptées. Nous avons donc :

- Famille 'amont' : Plateforme de la Grande Distribution et grossistes sur marché
- Famille 'aval' : Détaillants en magasin et sur marchés de plein vent, alimentations générales, superettes, supermarchés et hypermarchés.

3.1 Catégorie 'amont'

Ce premier regroupement concerne les entreprises intermédiaires se situant en amont de la distribution des fruits et légumes vers les magasins. On y trouve donc les grossistes et les plateformes de la Grande Distribution. Ces entreprises entretiennent avec leurs clients et fournisseurs des relations BtoB (business to business, par opposition au BtoC, business to consumer).

6 Processus ont été identifiés pour ce type d'entreprises et sur lesquels nous nous sommes basé pour les diagnostics :

1. Achat
2. Réception
3. Agréage
4. Stockage d'attente/affinage
5. Préparation de commande
6. Expédition et vente

3.1.1 Processus achats

L'objectif de ce processus est de pourvoir à l'approvisionnement du grossiste ou de la centrale d'achat auprès de fournisseurs (expéditeurs, producteurs, importateurs, grossistes) en anticipant les commandes et achats des magasins pour pouvoir y répondre en termes quantitatifs et qualitatifs tout en évitant les ruptures et les surstocks.

| intrants/ressources | processus 1 : achats | sortants/produits |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Documents <ul style="list-style-type: none"> • Cahiers des charges • Liste fournisseurs • Planning promo ➤ Informations <ul style="list-style-type: none"> • Etat des stocks • Spécification achats • Assortiment produits • Commandes magasins (centrales) ➤ Matériel <ul style="list-style-type: none"> • Niveau de stocks centrale (stock tampon) et état des stocks. | <ul style="list-style-type: none"> • Sélection fournisseurs et sourcing • Vérifier adéquation produits proposés avec cahiers des charges • Définition des volumes • Evaluation des fournisseurs | <ul style="list-style-type: none"> • Liste de fournisseurs • Commande |

3.1.2 Processus Réception

L'objectif de ce processus est de contrôler la correspondance (nature, quantité, intégrité) entre les commandes réalisées et la marchandise déchargée.

| intrants/ressources | processus 2: réception | sortants/produits |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Documents <ul style="list-style-type: none"> • bons commandes • bons livraison • feuille date réception palette ➤ Informations <ul style="list-style-type: none"> • Attendus de la réception ➤ Matériel <ul style="list-style-type: none"> • F&L commandés • balance • tire palettes ➤ Compétences <ul style="list-style-type: none"> • Reconnaissance produits • Compétence technique • Maitrise de la procédure refus marchandise | <ul style="list-style-type: none"> • Déchargement • contrôle quantitatif (nombre palettes, colis) • contrôle nature marchandise • Vérifier la température de la marchandise • Vérifier l'état du chargement • Vérifier conformité par rapport au planning prévu • Vérifier état général de la zone de réception (trous, état du matériel, présence de poubelles, température,...) | <ul style="list-style-type: none"> • Lot réceptionné • BL validé • Consignes orales • Réserves de transport • Retour des produits livrés |

3.1.3 Processus agréage

L'objectif de ce processus est de s'assurer que la marchandise reçue est de qualité conforme à la réglementation, aux exigences de la commande et aux cahiers des charges éventuels. Le niveau de fraîcheur attendu doit permettre de garantir une durée de vie suffisante du produit pour son temps en entrepôt, son acheminement en magasin et son exposition à la vente.

| intrants/ressources | processus 3: agréage | sortants/produits |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Documents <ul style="list-style-type: none"> • Bons de livraison • Procédure agréage • Procédure de gestion des non-conformités • Réglementation en vigueur • Cahiers des charges internes • Fiche d'agréage ➤ Informations <ul style="list-style-type: none"> • Réglementation • Exigences d'achat ➤ Matériel <ul style="list-style-type: none"> • Lot réceptionné non agréé, ou lots sortis de stockage d'attente ou retours clients • Outils mesure de la qualité • Imprimante, étiquettes • Fiches identification lots NC • Colis vides ➤ Compétences <ul style="list-style-type: none"> • Connaissance produits, réglementation commerciale (défauts aspects, tolérances, ...) et spécifications internes | <ul style="list-style-type: none"> • Agréer la marchandise = contrôler la qualité marchande des produits • Contrôle qualitatif rapide : visuel (cat, calibre, marquage, ...) • Contrôle qualitatif approfondi, après échantillonnage (cat, calibre, tolérances, critères qualité gustative...) • Remise en conformité (si réalisée): <ul style="list-style-type: none"> ○ Tri des F&L (et reconditionnement éventuellement) ○ Déclassement des F&L ○ Ré-étiquetage ou correction étiquette • Orientation des lots refusés | <ul style="list-style-type: none"> • Lot agréé • Résultats de l'agréage à destination du service achat • Ecarts de tri (où sont-ils réorientés ?) • Marchandise NC • Fiches de NC, de retour, bon de jets • Identification du décideur final (agréeur, acheteur ?...) |

3.1.4 Processus stockage d'attente et/ou affinage

L'objectif de ce processus est de gérer un stock tampon pour garantir de la fluidité entre la réception des produits et leur vente/préparation de la commande, éviter les ruptures et absorber les commandes pouvant être supérieures aux ventes. Certains produits nécessitent d'être commandés à l'avance pour qu'ils puissent évoluer dans des conditions maîtrisées afin de les amener à un niveau de maturité compatible à une consommation rapide (affinage).

| intrants/ressources | processus 4 (si existe): stockage d'attente/affinage | sortants/produits |
|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Matériel <ul style="list-style-type: none"> • Marchandise • CF équipée • Brumisateur • Fiches identifications (traçabilité) lots stockés ➤ Documents <ul style="list-style-type: none"> • Fiches d'enregistrement des données techniques • Bons de commande ➤ Compétences <ul style="list-style-type: none"> • Gestion du FIFO • Maitrise de l'affinage | <ul style="list-style-type: none"> • Stockage en CF, en entrepôt, ... de la marchandise réceptionnée et agréée et non mise en vente immédiatement • Contrôle températures par rapport aux produits • Gestion FIFO • Gestion traçabilité • Tri pendant stockage • Nettoyage chambre froide | <ul style="list-style-type: none"> • Lots sortis de stockage • Enregistrement des pertes et orientation des écarts de tri et pertes (assoc, benne,...) • Constats et mise à jour du stock |

3.1.5 Processus Préparation de commande

L'objectif de ce processus est de prélever le stock des produits achetés par le client/commandés par le magasin et le cas échéant d'assurer leur palettisation.

| intrants/ressources | Processus 5: préparation de commande | sortants/produits |
|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Matériel <ul style="list-style-type: none"> • marchandise réceptionnée et agréée • palette, tire palettes, film, filmeuse ➤ Documents <ul style="list-style-type: none"> • bon de préparation • règles de préparation et de palettisation ➤ Compétences <ul style="list-style-type: none"> • connaissance produits et règles de préparation | <ul style="list-style-type: none"> • Préparation de la marchandise commandée par le client (en picking ou en dépose) • Lecture et analyse du bon de préparation • Sélection des produits • Vérification de la qualité et soin aux produits • Montage des unités de livraison (lourd/léger, humide/sec,...) • Vérification et validation du bon de commande (quantitatif et qualitatif) | <ul style="list-style-type: none"> • Unités de préparation (palettes, colis) par client • Ecart de tri • BL |

3.1.6 Processus exposition à la vente

L'objectif de ce processus est de présenter les produits et le stock disponible pour les achats de gré à gré.

| intrants/ressources | processus 6 (si existe): exposition à la vente | sortants/produits |
|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Matériel • palettes de marchandise • poubelles (écarts de dégustation des clients) ➤ Compétences • merchandising, gestion FIFO | <ul style="list-style-type: none"> • Présentation de la marchandise à la vente (et à la dégustation) • Implantation • Rotation • Tri • Définition du prix et de la méthode de vente (concurrent, client, gestion commerciale selon stock,...) | <ul style="list-style-type: none"> • Produits dégustés • Produits vendus • Invendus |

3.2 Catégorie 'aval'

L'ensemble des entreprises figurant dans ce groupe sont des entreprises assurant directement la commercialisation des fruits et légumes auprès des consommateurs. Pour ces dernières, nous avons identifié 3 processus qui serviront de base à nos diagnostics et à l'analyse de l'activité.

Ces processus sont les suivants :

1. Etablissement de la commande
2. Réception des produits et mise en rayon
3. Maintenance, entretien du rayon et réassortiment

Pour chacun de ces processus, nous avons ensuite pu établir une liste des activités, ainsi que les éléments d'entrée et de sortie pour chacune d'elles.

3.2.1 Processus établissement de la commande

L'objectif de ce processus est de pourvoir à l'approvisionnement du rayon ou magasin auprès de des fournisseurs (indépendants ou plateforme GMS) en adaptant son offre à l'attente des clients en termes quantitatifs et qualitatifs tout en optimisant les quantités approvisionnées.

| intrants/ressources | processus 1 : établissement de la commande | sortants/produits |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ documents • Fiches de stocks • Cadenciers • Tracts et planning de promotions | <ul style="list-style-type: none"> • Analyser le stock (quantitatif et qualitatif) | <ul style="list-style-type: none"> • Cadenciers renseignés • Bons de commandes renseignés |

| | | |
|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ informations <ul style="list-style-type: none"> • Historique des ventes/sorties de caisses • Objectifs commerciaux • Bulletins météo • Offres de la centrale • Offres autres fournisseurs • Relevés concurrence ➤ matériel <ul style="list-style-type: none"> • Matériel informatique ➤ compétences <ul style="list-style-type: none"> • Connaissance produits • Gestion du rayon • Effectifs en rayon | <ul style="list-style-type: none"> • Renseigner le cadencier, le mettre à jour • Déterminer les ventes à couvrir par référence • Etablir la commande • Passer la commande • Etablir le plan d'implantation en fonction des quantités commandées • Fixer les prix de vente prévisionnels • Etablir les commandes en cas de rupture ou de manquant | <ul style="list-style-type: none"> • Commande passée • Fiche prévisionnelle de réception • Plan d'implantation établi • Fiches de consignes de changement de prix et d'étiquette |
|---|---|--|

3.2.2 Processus réception et mise en rayon

L'objectif de ce processus est de s'assurer que la marchandise reçue est de qualité et conforme à la commande passée, et que sa mise rayon est réalisée dans un souci de bonne gestion des stocks et de soin aux produits.

| intrants/ressources | processus 2 : réception et mise en rayon | sortants/produits |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ documents <ul style="list-style-type: none"> • Registre des commandes • Bon de livraison • Plan d'implantation du rayon (entrée) • Plan de nettoyage ➤ informations <ul style="list-style-type: none"> • Consignes de mise en rayon • Consigne de rangement des zones de stockage (rayon et réserve) • Consignes d'étiquetage (fiche de changement de prix) ➤ matériel <ul style="list-style-type: none"> • Colis vides • Poubelles • Couteaux | <ul style="list-style-type: none"> • Réception marchandise (commandée la veille ou avant-veille) (ou déchargement) • Condition de stockage en réception • Contrôle quantitatif et de l'état général du chargement (dont température) • Contrôle de la qualité produit • Tri, sur le rayon de la marchandise restante, parage et soins aux produits, rotations • Nettoyage du mobilier • Mise en rayon du stock • Mise en rayon de la nouvelle marchandise • Ajustement de l'implantation/Mise en avant • Mise en resserre du stock restant • Modification et contrôle du pancartage • Rangement et nettoyage de la réserve • Nettoyage du sol du rayon | <ul style="list-style-type: none"> • Eléments de quantification des pertes • Les fruits et légumes abimés (pertes) et leur destination (benne, dons,...) • Quantification du stock final • Consignes orale de gestion des non-conformités identifiées lors du contrôle du rayon et du brief carrelage. • Fiches non-conformité agréage et contrôle qualité magasin. • Rayon d'ouverture |

| | | |
|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Mobilier • systèmes d'humidification • produits et matériel de nettoyage • Installation de stockage • Informatique • Système de pancartage ➤ compétences • connaissance produits • réglementation • soins aux produits • effectifs (nombre et engagement...) | <ul style="list-style-type: none"> • Contrôle du rayon (chef de rayon, chef de secteur, directeur...) • Mise à jour/réglage balances et documents caissières • Passage des consignes aux équipes | |
|--|---|--|

3.2.3 Processus maintenance, entretien du rayon et réassortiment

L'objectif de ce troisième processus est de permettre de maintenir un rayon frais et vendeur tout au long de la journée.

| intrants/ressources | processus 3 : maintenance, entretien du rayon et réassortiment | sortants/produits |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Documents et informations • Plan d'implantation du rayon et TG • Consignes de mise en rayon • Consignes de chargement des zones de stockage • Consignes d'étiquetage • Plan de nettoyage ➤ matériel • Mobilier, Matériel d'humidification • Chariot de réassort • Etiquetage • Matériel de nettoyage • Chambre froide/aire de stockage • Conditions en magasin | <ul style="list-style-type: none"> • Trier les marchandises défectueuses/parage et soins (humidification) • Rotations et réassortiment • Peser les déchets • Ranger les marchandises • Organisation de la dégustation (gérée et « sauvage ») • Nettoyage du rayon • Adaptation de l'implantation/ajustement du rayon en cours de journée • Opération de soldes des produits • Organisation des changements d'équipes • Contrôles de la qualité du rayon (chef de rayon, chef de secteur) • Fermeture du rayon¹² <ul style="list-style-type: none"> ○ Ajustement du niveau de chargement ○ Remplissage préventif pour le lendemain ○ Tri approfondi ○ Actions de protection et de soins aux produits (couverture, humidification...) | <ul style="list-style-type: none"> • Rayon propre, frais et vendeur • Eléments de quantification des pertes (méthode et supports d'information (comptabilité matière)) • Les fruits et légumes abimés (pertes) • Quantification du stock final • Consignes orales de gestion des non-conformités identifiées lors du contrôle du rayon • Eléments d'évaluation de l'efficacité du processus (CA, marge, déchets, taux de rupture, |

¹² Cette action aurait pu faire l'objet d'un processus à elle seule mais dans un souci de simplification, nous l'avons intégré au processus maintenance du rayon, en y ajoutant des sous-activités

| | | |
|---|---|--|
| <p>(température, éclairage,...) ➤ compétences</p> <ul style="list-style-type: none"> • Connaissance produits, • Règlementation, • Soins aux produits, • Effectifs (nombre et engagement, répartition dans la journée...) • Bases du merchandising | <ul style="list-style-type: none"> ○ Mise en resserre ○ Etablissement du stock rayon et réserve ○ Nettoyage et rangement du rayon ○ Analyse des types de démarque | <p>stock, enquêtes clients, contrôles prestataires...)</p> |
|---|---|--|

4 La distribution des fruits et légumes en Ile de France

L'objectif était de rencontrer et interroger les différents formats d'entreprises représentatifs de la distribution des fruits et légumes en Ile de France sur leurs pratiques, afin d'étudier l'impact (positif ou négatif) que ces dernières pouvaient avoir sur les pertes et le gaspillage.

En Ile de France, On trouve tous types de formats de magasins, ainsi que quelques plateformes de la grande distribution. On observe une forte présence de grossistes en fruits et légumes, du fait de la présence du marché de Rungis, premier marché européen de gros.

Le tableau suivant présente la part des entreprises présentes en Ile de France par rapport aux autres régions françaises (source INSEE 2015 et informations internes Ctifl) :

| Type d'entreprises | Nombre en Ile de France | Nombre médian d'entreprises par région | nombre d'entreprises franciliennes vs total France (%) |
|----------------------|-------------------------|--|--|
| Hypermarchés | 195 | 70 | 11% |
| Supermarchés | 1771 | 417 | 16% |
| Superettes | 964 | 152 | 18% |
| Détaillants marchés | 1494 | 189 | 25% |
| Détaillants magasins | 1218 | 145 | 18% |
| Grossistes | 229 | 35 | 17% |
| Plateformes GMS | 13 | 3 | 17% |

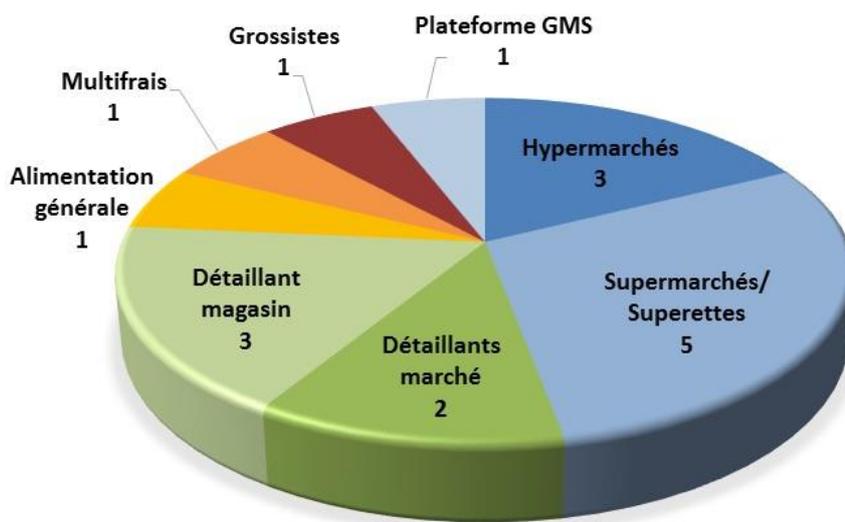
L'Ile de France concentre à elle seule 19% de la population de France métropolitaine. Il est donc logique qu'on retrouve à peu près cette proportion quand on compare pour les différentes catégories le nombre d'entreprises franciliennes au nombre de ces mêmes entreprises à l'échelle nationale. On note cependant une présence plus marquée du commerce de proximité (supérettes et détaillants) avec une note particulière pour les détaillants sur marché de plein vent, largement surreprésentés en Ile de France par rapport aux autres régions. Lors de nos visites d'entreprises, nous avons essayé de respecter ces proportions, même si il est de toute façon inenvisageable de parler de représentativité statistique sur moins d'une vingtaine de diagnostics réalisés.

5 Réalisation des diagnostics

Les diagnostics ont été réalisés sur une période s'étalant de mai à novembre 2016. Comme prévu, ces diagnostics ont été réalisés sur place, lors d'échanges en face à face.

Au total 17 entreprises ont été rencontrées. 20 étaient prévues initialement mais nous avons dû faire face à quelques refus de dernière minute.

Les entreprises rencontrées sont toutes situées en Ile de France et correspondent à différentes activités et format. Leur répartition par catégorie est la suivante :



Lors des différents diagnostics, c'est le responsable fruits et légumes ou directement le gérant de l'entreprise qui a été interviewé. Il était en effet impératif que nous nous adressions directement aux spécialistes du produit. Les entretiens ont duré de une à deux heures et ont systématiquement été accompagnés d'une visite du point de vente (Rayon et éventuellement réserve) afin d'appuyer et éventuellement d'enrichir les déclarations faites par les professionnels rencontrés.

III. Mise en œuvre de l'étude et présentation des résultats

Dans cette partie, nous étudions les processus qui ont été observés suite aux diagnostics et ce aux différents stades de commercialisation. Nous avons pu effectuer certains regroupements de processus pour une meilleure adaptation de l'analyse des risques. On a donc :

4 Processus pour la famille amont (*certains ont été regroupés par rapport aux 6 processus identifiés dans la partie « méthodologie »*):

- Achat
- Réception et agréage
- Préparation de commande
- Expédition et vente

3 Processus pour la famille aval :

- Etablissement de la commande et implantation
- Réception et mise en réserve
- Mise en rayon, entretien et réassort

Nous avons décomposé chaque processus en une succession d'activités chronologiques ou simultanées, afin de pouvoir les décrire dans un premier temps, puis identifier les risques de pertes fruits et légumes dans un second temps, pour en tirer des préconisations de mesures de maîtrise ciblées. Ce premier travail est présenté dans sa globalité en annexe 1 du présent document.

Chaque activité analysée est donc décomposée de la façon suivante :

- Description
- Observations lors de nos visites
- Tableau présentant les bonnes pratiques et préconisations d'amélioration

1 Analyse des pertes par processus et activités sur la catégorie amont

1.1 Processus ACHAT

1.1.1 Analyse du stock

Description : La prise en compte du stock est un point de départ critique pour la détection des besoins à couvrir par la commande.

Tout stock est l'ennemi d'une fraîcheur optimale : les fruits et légumes étant des produits vivants et par nature évolutifs, tout délai entre leur récolte et leur consommation a une incidence négative sur leur qualité. Pour des rotations optimales, le stock devra couvrir justement les ventes jusqu'à la prochaine livraison. Son analyse est donc importante pour détecter s'il restera du reliquat à la prochaine livraison. Dans ce cas, la commande doit en tenir compte pour diminuer d'autant les quantités à commander pour couvrir les ventes attendues.

L'analyse se fait au niveau des quantités disponibles à la vente et de leur qualité par rapport aux cahiers des charges. Il permet aux acheteurs et aux vendeurs de suivre l'évolution des marchandises dont ils disposent pour établir les commandes et les bons de préparations.

Lors de ce tour de stock, les produits non qualitatifs (fraîcheur) sont à éliminer pour avoir un état des stocks quantitatifs le plus juste possible pour les vendeurs.

 **Observations lors de nos visites**

✓ Aspects quantitatifs

Le « comptage » des produits est une étape clé de l'analyse du stock. Les systèmes informatiques de gestion du stock (gestion des entrées, confirmation informatique de la préparation de commande pour chaque ligne de la commande) largement répandus limitent les erreurs de stock en suivant les entrées de palettes et sorties de colis. Le stock ne fait donc pas l'objet d'un relevé quotidien sur les centrales d'achat mais uniquement d'un inventaire mensuel pour la comptabilité.

Les entreprises de type grossiste, notamment les grossistes sur marché, présentent moins de systèmes de suivi des sorties de stock en temps réel et réalisent davantage des relevés de stocks quotidiens. Il y a une complémentarité des vendeurs et des préparateurs de commandes, ainsi qu'une bonne connaissance générale des produits (identification).

Peu de risques d'erreurs ont été détectés à cette étape de ce processus.

✓ Aspects qualitatifs

Le jugement de la personne qui analyse le stock vis-à-vis de la qualité marchande des produits est un facteur clé d'un bon tri du stock. Lors de nos visites, nous avons pu constater que dans certaines réserves, des produits non commercialisables étaient encore présents, alors qu'ils auraient dû être remplacés par des produits plus frais. Dès lors, c'est la capacité du personnel à apprécier la qualité d'un produit qui est à améliorer.

- ➡ Les erreurs d'appréciation de la qualité produit ou leur non-détection sont davantage rencontrées dans les structures employant des salariés peu qualifiés. On retrouve moins ce type de problème chez les grossistes spécialisés.
- ➡

Analyse du stock : Bonnes pratiques et préconisations d'amélioration

| | |
|---------------------|---|
| Méthode | <ul style="list-style-type: none"> • Analyse du stock toujours à la même heure et prévue dans l'emploi du temps • Consignes précises de rangement de la réserve pour une meilleure gestion des entrées et sorties selon la date d'arrivée des produits mais aussi selon leur sensibilité. • Circulation de l'information jusqu'aux acheteurs et vendeurs • Système de traçabilité • Fiche de stock avec critères qualité, informer les acheteurs • Sélection des produits selon les magasins à livrer (temps de trajet) |
| Main-d'œuvre | <ul style="list-style-type: none"> • Formation et sensibilisation à la fraîcheur et à la qualité produit • Application des consignes de stockage • Capacité à gérer un stock et à le quantifier • Personnel suffisant pour que l'analyse puisse être totalement bouclée avant de passer les commandes. |

| | |
|-----------------|--|
| Milieu | <ul style="list-style-type: none"> • Lieu de stockage et rayon adapté au produit (température, humidité) |
| Matériel | <ul style="list-style-type: none"> • Cadencier à jour dans l’assortiment • Fiche de stock • Outil informatique de gestion des stocks et des ventes/préparations de commande |
| Matière | <ul style="list-style-type: none"> • Prise en compte de l’évolution qualitative produit par produit |

1.1.2 Sélection des fournisseurs-Sourcing :

Description : Pour avoir de bons produits, il faut avoir les bons fournisseurs. Cela se traduit par un démarchage des apporteurs qui intéressent les acheteurs à travers des visites, des audits et du relationnel. Une fois que l’on s’est assuré de la bonne qualité des produits proposés et de la bonne organisation des fournisseurs, il s’agit d’établir des spécifications d’achat dans un cahier des charges. Il se doit d’être le plus exhaustif possible pour éviter tous problèmes en aval. Une vérification des produits commandés (qualité et quantité) est faite au moment du processus Réception et agrège. Ainsi, un suivi des fournisseurs est réalisé permettant aux acheteurs de leur faire parvenir des axes d’amélioration en amont, pour éviter tous types de refus au moment de la livraison. Un partenariat entre les acheteurs et les différents fournisseurs permet d’assurer les besoins en produits pour l’entrepôt tout au long d’une campagne. Il aide également le producteur ou l’expéditeur à s’organiser en amont pour satisfaire les commandes et les demandes spécifiques.



Observations lors de nos visites

Une relation de partenariat continue est une règle d’or entre les fournisseurs et les structures de gros. Si les centrales de la grande distribution font signer des cahiers des charges précis sur l’apparence et les caractéristiques des produits (calibres, taux de sucre, de matière sèche...), ces exigences sont en grande majorité orales pour les grossistes. Mais cela fonctionne très bien dans cette filière où les échanges entre fournisseurs et acheteurs sont quotidiens. Le sourcing ou le référencement de nouveaux fournisseurs est systématiquement une étape avec une rencontre préalable. Si elle est concluante, il s’en suit une période de tests pour s’assurer de la compréhension des desiderata de chacune des parties et de leur capacité à tenir leurs engagements. Au niveau des caractéristiques du produit, mais aussi conditions de livraison, de paiement, du respect des délais de commande et de livraison...

Sélection des fournisseurs : Bonnes pratiques et préconisations d’amélioration

| | |
|---------------------|---|
| Méthode | <ul style="list-style-type: none"> • Contractualisation, régularité des achats pour instaurer un climat de confiance avec les fournisseurs • Suivi des fournisseurs dans la qualité des apports • Planification des besoins en produit auprès des fournisseurs pour anticiper les approvisionnements |
| Main-d’œuvre | <ul style="list-style-type: none"> • Connaissance produit pour une approche professionnelle |

| | |
|-----------------|---|
| Milieu | |
| Matériel | <ul style="list-style-type: none"> • Spécifications des achats, cahier des charges qui définit le niveau d'exigence demandé par l'entreprise • Rapports d'agrèage pour contrôler les entrées par rapport à ce qui est attendu |
| Matière | <ul style="list-style-type: none"> • Dégustation produit • Information si +/- de produit selon les conditions climatiques |

1.1.3 Etablissement de la commande / Prise de commande

Description : La commande est l'élément majeur d'où découle la fraîcheur des produits. C'est elle qui garantira un approvisionnement journalier optimum et limitera la création de stock et de reliquat inutilement.

- Une commande insuffisante : c'est la rupture avec des clients insatisfaits, une perte de chiffre d'affaires et une insatisfaction des magasins à livrer et en aval des consommateurs (donc une spirale négative vers le ralentissement des ventes).
- Une commande trop importante : c'est un risque de surstock et donc une attente du produit avant qu'il soit vendu. Cela entraîne une diminution de la qualité et de la perte matière. A terme, le chiffre d'affaires en subi les conséquences, suite à une insatisfaction des magasins à livrer et en aval des consommateurs (donc à nouveau une spirale vers le ralentissement des ventes).

Une commande juste nécessite d'être capable de prévoir ses ventes. En fruits et légumes, d'une année sur l'autre on peut estimer que les ventes seront à peu près similaires, moyennant l'impact de différents facteurs comme : le prix de vente, des promotions, les tendances (du point de vente, de la consommation des ménages), des caractéristiques du produit, de la saison, du type de conditionnement, le lieu d'implantation, du jour dans la semaine du mois, de la météorologie, de la concurrence...

La commande doit donc correspondre aux besoins des magasins en termes de références produits et en quantités à un moment donné.

Les commandes sont la plupart du temps journalières, mais selon la clientèle de l'entrepôt, cela peut être à des fréquences plus faibles. Les acheteurs peuvent en être amenés à regrouper les besoins de plusieurs jours de vente pour établir une commande.

Enfin, les modes de passation de commande peuvent varier :

- Achat/commande sur un marché physique « de gré à gré » face au produit
- Système informatique simple
- Système informatique avec préconisations
- Appel téléphonique auprès des fournisseurs
- Appel téléphonique auprès d'une force de vente indépendante

Selon le mode de passation, il est important d'avoir un système de vérification des commandes passées pour éviter toute erreur.



Observations lors de nos visites

La commande doit donc correspondre aux besoins des magasins à couvrir en termes de références produit et en quantités à un moment donné. Contrairement aux grossistes, les centrales d’achat peuvent connaître exactement les commandes de leurs magasins et mettre en place un système d’ordres de passation de commandes qui leur permettent de ne commander que les quantités nécessaires aux magasins et de jouer le flux tendu. Tous les produits ne peuvent pas pour autant s’inscrire dans ce schéma du fait d’un temps d’approvisionnement plus long (durée du transport entre les fournisseurs et la centrale, produits avec un niveau d’affinage définis) : soit elles demandent à leur magasin de commander à l’avance (A pour C, A pour D voir plus pour des opérations et promotions) soit elles s’approvisionnent elles-mêmes en stock tampon.

Les grossistes, qui ont une clientèle volatile se doivent au jour le jour d’anticiper leurs ventes et de tenir compte de leur stock éventuel.

Les passations de commandes se font le plus souvent par téléphone et sont confirmées par écrit (mail, fax).

Etablissement de la commande : Bonnes pratiques et préconisations d’amélioration

| | |
|---------------------|---|
| Méthode | <ul style="list-style-type: none"> • Achat de gré à gré idéal • Objectif stock 0 • Préconisations acheteurs-fournisseur • Communication adaptée de la commande aux fournisseurs • Vérification des commandes passées |
| Main-d’œuvre | <ul style="list-style-type: none"> • Personnel suffisant et formé à la prise de commande |
| Milieu | <ul style="list-style-type: none"> • Eléments de la commande : prix d’achat, météo, évènement, planning des promotions, concurrence, quantité minimale... • Calendrier évènementiel |
| Matériel | <ul style="list-style-type: none"> • Utilisation du cadencier, commandes des magasins à livrer, historique des ventes • Outil : système d’alerte si commande informatique |
| Matière | <ul style="list-style-type: none"> • Informations produit : saisonnalité, météo, historique des ventes, retours magasins, étude de marché... • Informations sur les niveaux de maturité des produits |

1.2 Processus RECEPTION ET AGREAGE

1.2.1 Réception

Description : La réception est l’étape de déchargement des colis, de vérification des bons d’apport puis de mise à disposition des marchandises aux agréateurs pour un contrôle qualitatif. Un contrôle quantitatif est réalisé pour s’assurer de la conformité de la réception avec ce qui a été commandé. L’intégrité des colis est examinée.



Observations lors de nos visites

L'étape de réception en tant que telle est moins spécifique aux fruits et légumes puisqu'elle ne traite que des documents et conditions de transport, des quantités de colis, des informations palettes/colis, et de l'intégrité du chargement. Dans les petites structures spécialisées, les réceptionnaires peuvent avoir une expertise sur les fruits et légumes réceptionnés alors que pour les structures multi-produits la réception n'est qu'une étape logistique. Les conditions de transport ne sont pas systématiquement bien observées (température, propreté de la caisse du camion). Il est important de noter l'heure d'arrivée du camion pour les constats d'agrèage ultérieurs.

Réception : Bonnes pratiques et préconisations d'amélioration

| | |
|---------------------|--|
| Méthode | <ul style="list-style-type: none"> • Prévoir du personnel (réception et agrèage) suffisant aux pics de livraisons • Ordonnancement de l'agrèage en fonction des contraintes de la réception et des commandes • Contrôle lors du déchargement pour vérifier la conformité des produits et l'intégrité de la marchandise • Prévoir un système de communication rapide pour traiter les non-conformités dès la réception et éviter de faire attendre le produit |
| Main-d'œuvre | <ul style="list-style-type: none"> • Personnel sensibilisé aux F&L pour identifier toutes non-conformités majeures • Connaissance des températures de stockage préconisées par familles de produits. |
| Milieu | Installations présentes en entrepôt : <ul style="list-style-type: none"> – chambres froides comprises entre 8 et 10°C – zone > 12°C pour les produits sensibles au froid – zone entre 0 et 4°C pour la IVème gamme et les produits sensibles (feuillus et champignon) |
| Matériel | <ul style="list-style-type: none"> • Plan de répartition des produits dans les zones de stockage contribue à une bonne circulation des flux de marchandise et à permet de mieux organiser l'agrèage derrière • Bon de livraison, bon de commande pour avoir les informations • Consignes de déchargement pour éviter la dégradation des colis à réceptionner |
| Matière | <ul style="list-style-type: none"> • Suivi des fournisseurs pour gérer le risque et être plus ou moins vigilant selon les apporteurs • Donner des spécifications de colisage aux fournisseurs sans lui imposer des contraintes supplémentaires : pour éviter tout problème d'écrasement, ou de chute de palette |

1.2.2 Agrèage

Description : L'agrèage est l'étape où l'entrepôt prend à sa charge la propriété de la marchandise et en devient responsable au niveau légal. Les fruits et légumes étant des produits vivants, évolutifs, et étant donné qu'aucune action ultérieure ne permet de rehausser le niveau qualitatif, les constats réalisés ou non à cette étape peuvent être très impactant pour l'entrepôt et pour leur client à posteriori.

L'agrèage porte sur différents critères :

- Conformité des produits sur le niveau de fraîcheur attendu
- Conformité des produits par rapport à la réglementation fruits et légumes frais
- Conformité des produits par rapport au cahier des charges établi
- Orientation de la marchandise

Ce contrôle se formalise par un rapport d'agrèage qui analyse les différents critères demandés selon les produits. Des outils de mesure de la qualité permettent aux agrèeurs de compléter leur analyse visuelle, notamment sur le calibre, le sucre, la fermeté ou encore la couleur.

Selon le résultat final de l'agrèage, le lot est orienté. S'il est conforme, il est disponible à la préparation, sinon il part en zone de remise en conformité (si possible) ou en zone de refus. Selon la cause, il est possible de trier, reconditionner ou ré-étiqueter pour éviter les pertes et poursuivre la commercialisation des produits. Ces actions-là sont très exigeantes en main d'œuvre : elles ne sont donc pas systématiques et nécessitent un accord commercial entre le fournisseur et l'acheteur. En cas de non-conformité le rapport d'agrèage sert de preuve auprès du fournisseur.

Tout contrôle insuffisant entrainera un risque potentiel de pertes dans la progression du produit dans la filière. Cette étape permet d'évaluer les fournisseurs dans leurs apports et de leur faire des retours sur la qualité des produits. En ayant ces informations, les fournisseurs peuvent optimiser leur organisation et leur méthode afin de répondre à la demande. Ils peuvent ainsi réduire les pertes lors d'un refus à l'agrèage en entrepôt ou à une étape ultérieure dans les circuits de commercialisation des fruits et légumes.



Observations lors de nos visites

Les structures au stade de gros (plateforme et grossistes) intègrent dans leur effectif au moins une fonction d'agrèeur. Sur les plateformes, elle est souvent distincte de la fonction de réceptionnaire alors qu'elle y est souvent corrélée chez les grossistes. Les niveaux de formation et de connaissances sont hétérogènes mais globalement bons au regard de la diversité des produits à connaître et à traiter.

En raison des volumes journaliers à traiter, un agrèage ne peut pas être réalisé sur chacun des colis. Cela peut paraître interrogatif pour des produits vivants et non homogènes. Les équipes procèdent le plus souvent par échantillonnage avec deux niveaux de contrôles :

- un contrôle rapide et visuel systématique de tous les lots
- un contrôle renforcé sur un échantillonnage restreint plus poussé avec ouverture des produits et tests qualitatifs et gustatifs, déclenché sur suspicion lors du premier niveau de contrôle ou programmé dans un plan de surveillance des arrivages et fournisseurs.

Cette pratique est basée sur une convention (Fe'Partenariat) qui est reconnue par la DGCCRF par une convention liant 3 fédérations professionnelles (UNCGFL, ANEEFEL, CSIF).

Nous avons pu constater que les systèmes d'échantillonnage sont en revanche perfectibles et certains niveaux de non-qualité peuvent ne pas être détectés. Un bon niveau d'expertise et de connaissance des fruits et légumes et des fournisseurs est nécessaire pour exécuter cette tâche. Le délai entre la réception et la mise à disposition pour la préparation de commande doit bien souvent être réduite le plus possible pour les contraintes logistiques. Les retours magasins sont utilisés pour cibler des contrôles approfondis.

Agréage : Bonnes pratiques et préconisations d'amélioration

| | |
|---------------------|---|
| Méthode | <ul style="list-style-type: none"> • Contrôle qualitatif systématique à réception : <ul style="list-style-type: none"> ➤ procédure d'agrèage <ul style="list-style-type: none"> - ordonnancement de l'agrèage en fonction des contraintes de la réception et des commandes - contrôle gustatif, outils de mesures de la qualité (sucre, fermeté, acide, jus,...) ➤ rapports d'agrèage ➤ système de communication rapide pour traiter les non conformités ➤ validation de l'acheteur vis-à-vis de la décision de l'agréateur <ul style="list-style-type: none"> - orientation des lots non conformes - Consignes de tri • Informations transmises par les acheteurs en début de campagne • Identification des lots non conformes visible et compréhensible par les préparateurs de commande pour éviter toutes erreurs • Traitement des refus/non conformités rapide pour orienter le produit avant qu'il défraichisse ou se dégrade davantage • Suivi fournisseur : <ul style="list-style-type: none"> - Spécifications données aux fournisseurs, explication du cahier des charges - Sélection et suivi des fournisseurs (retours directs sur la qualité des produits pour une amélioration long terme, bilan annuel) |
| Main-d'œuvre | <ul style="list-style-type: none"> • Avoir du personnel formé aux critères de fraîcheur des fruits et légumes (pour faire améliorer à long terme la qualité attendue à réception) • Les décisions des acheteurs vis-à-vis de l'orientation produit donnée par l'agréateur doit permettre de réagir rapidement en cas de non-conformité et de trouver la meilleure solution pour le moins de perte. |
| Milieu | <ul style="list-style-type: none"> • Zone de refus clairement identifiée |
| Matériel | <ul style="list-style-type: none"> • Fiches produits claires et explicites à disposition des agréateurs, cahier des charges • Disposer du matériel d'agrèage nécessaire et fonctionnel (pénétrromètre, refractomètre,...) |
| Matière | <ul style="list-style-type: none"> • Suivi et sélection des fournisseurs permettant de veiller au bon respect des exigences de l'entrepôt • Dons alimentaires, tri des produits, envoi des produits vers l'industrie pour limiter la perte • Contrôle gustatif, outils de mesure de la qualité (sucre, fermeté, acide, jus,...) pour satisfaire le client |

1.2.3 Mise à disposition pour la préparation

Description : Une fois le produit agréé, il est mis à disposition de la préparation. Il doit être correctement positionné dans les espaces dédiés. Les préparateurs doivent pouvoir l'identifier rapidement pour constituer les palettes de commandes. Les conditions environnementales de stockage sont des éléments clés pour cette activité. En effet, selon le temps de stockage, elles peuvent accélérer le vieillissement du produit.

Les fruits et légumes appartenant à la « 1 ère gamme » (produits agricoles frais, en l'état) ne sont soumis à aucune température réglementaire. Si tous supportent assez mal les températures élevées (>18°C), les températures optimales sont spécifiques aux espèces. Un froid intensif variable (par exemple inférieur à 12°C pour la banane, 5°C pour la pomme de terre...) peut générer entre autres des maladies sur l'épiderme ou à l'intérieur des produits, un vieillissement prématuré ainsi qu'une perte de qualité gustative. La réglementation n'imposant pas de conditions particulières pour ces produits, il est du ressort du professionnalisme de la filière de se donner les bonnes pratiques de conservation.



Observations lors de nos visites

Les conditions de mise à disposition des fruits et légumes sont très hétérogènes d'un circuit de commercialisation à un autre :

- les grossistes sur marchés de gros ne sont pas dans des structures qui permettent de compartimenter pour avoir plusieurs températures. De plus, ces lieux sont prévus pour que les clients professionnels viennent faire leurs achats : les températures doivent y être « supportables » et les ouvertures ont des conséquences (courants d'air, nuisibles...)
- les grossistes livreurs et les GMS ont de meilleures capacités de régulation des conditions. L'expertise fruits et légumes y est plus hétérogène. Il peut y avoir cohabitation entre les zones fruits et légumes et crèmerie (0-4°C).

Mise à disposition pour la préparation : Bonnes pratiques et préconisations d'amélioration

| | |
|---------------------|---|
| Méthode | • Ordonnancement organisé de façon à améliorer l'efficacité lors de la préparation de commande |
| Main-d'œuvre | Reconnaissance des produits |
| Milieu | • Environnement adapté des zones de mise à disposition de la marchandise (température, courants d'air, protégé des intempéries...) |
| Matériel | • Chambres de stockage respectant au plus près les conditions optimales aux différentes espèces • Chambres froides compartimentées |
| Matière | |

1.3 Processus PREPARATION DE COMMANDES

Description : La préparation de commandes consiste à sélectionner des quantités de produits disponibles sur l'entrepôt pour correspondre à un bon de préparation issu des magasins. Le préparateur s'assure de la bonne référence du produit et du nombre de colis souhaités. Il regroupe ainsi sur une ou plusieurs palettes l'ensemble des besoins du magasin. Le choix des produits à préparer se fait en fonction de l'état de fraîcheur (encore acceptable). Ce qui peut déroger à la règle du premier entré, premier sorti (FIFO). Si le niveau qualitatif n'est plus satisfaisant, le préparateur pourra le signaler aux agréeurs.

Il existe deux modes de préparations.

- **Le picking :** Le préparateur suit sa feuille de préparation pour un magasin et récupère les colis de produits dont il a besoin dans les emplacements dédiés. Il s'occupe d'un magasin et de plusieurs références de fruits et légumes. Une fois sa commande terminée avec les bons produits et les bonnes quantités, il valide son bon et il filme la palette. Elle est ensuite déposée dans une zone d'expédition pour partir vers le magasin.

- **L'éclatement** : Les marchandises apportées et agrées sont réparties selon les besoins des magasins. Le préparateur s'occupe d'une référence et la répartit sur plusieurs magasins. Une fois les commandes magasins complètes, elles sont filmées et acheminées vers les quais d'expédition aux emplacements dédiés par magasin.

Les palettes sont constituées d'un certain nombre de colis avec souvent différents formats. La complexité est de les empiler sans dégrader les produits et en ayant une stabilité de l'ensemble.

L'objectif est que l'ensemble des commandes soient traitées au fur et à mesure des départs des camions de livraison. Soit fin de matinée ou début d'après-midi pour une livraison le soir même, dans la nuit ou le lendemain matin avant ouverture du point de vente.



Observations lors de nos visites

La préparation de commandes est toujours une étape délicate pour les produits, que ce soient des fruits et légumes ou autres. Il y a à cette étape manipulation directement des colis et non plus uniquement des palettes. Les cadences sont rapides et l'expertise produit est largement moindre sur ces fonctions ou il y a beaucoup de turn-over dans les équipes.

Les erreurs de préparations de commandes sont relativement faibles (quasi nulles en grande distribution).

Les différents formats de colis ne facilitent pas la préparation de commande et sont souvent décrits comme pas assez solides : en découle des problèmes d'écrasement des colis en réception, en zone de préparation ou lors du transport vers les magasins (environ 1 cas par semaine de palette qui tombe ou qui s'écrase).

Les structures sont confrontées à des turn-over importants sur ces postes-là qui sont très exigeants pour les organismes (ports de charges, horaires décalés...). Avec l'expérience un préparateur de commandes gagne en organisation, en connaissance sur la fraîcheur des produits, en connaissance des exigences clients. Il est rarement facile d'organiser le parcours de préparation du fait d'une forte saisonnalité des fruits et légumes, des conditions des zones de stockage pour le maintien de la fraîcheur, des formats de colis, des différents poids des produits, du dimensionnement des entrepôts et des sens de circulation des produits... L'organisateur se doit de trouver le bon compromis entre le maintien de la fraîcheur des produits, la sécurité des salariés et les objectifs de productivité. A juste titre, la prise en compte des risques sur les produits dus aux conditions de stockage et des risques d'écrasement ne l'emportent donc pas toujours.

Certaines entreprises utilisent des bons de préparation papier et d'autres des outils numériques (scans de codes à barres, confirmation orale de chaque ligne de commandes...). Ces outils ont davantage pour but de limiter les erreurs de quantités et de références prélevées ainsi que de faciliter la gestion des stocks plutôt que de permettre une meilleure surveillance de la qualité. Cependant, en contribuant à limiter les erreurs de préparation, elles sont bénéfiques à la réduction du gaspillage.

Sélection et préparation des marchandises : Bonnes pratiques et préconisations d’amélioration

| | |
|---------------------|--|
| Méthode | <ul style="list-style-type: none"> • Consignes transmises de manière rigoureuse • Informer les vendeurs • Système d’alerte si erreur (informatique) • Vérification finale lors de la validation du bon de commande • Consignes de circulation des préparateurs • Contrôleur des préparations en cours ou terminées • Consignes de palettisation et de montage (colis fragile, produit lourd et produit léger...) • Organisation entrepôt du parcours de préparation : <ul style="list-style-type: none"> ➢ selon la fragilité des produits (produit fragiles en fin de cycle) ➢ laisser le préparateur libre dans son parcours et capituler sur son expérience (mais risques accrus avec la circulation des engins de manutention) • Ordonnancement des préparations |
| Main-d’œuvre | <ul style="list-style-type: none"> • Formation • Sensibilisation à la reconnaissance des produits • Rendre rapidement les préparateurs de commandes autonomes • Travailler sur l’ergonomie des postes et des outils de travail |
| Milieu | <ul style="list-style-type: none"> • Ambiance du milieu adaptée aux fruits et légumes (température 8-10°C) • Eviter les chocs thermiques dans le parcours de préparation |
| Matériel | <ul style="list-style-type: none"> • Fiche de stock • Bon de préparation, fiche de répartition des produits par magasin si préparation par éclatement • Dimensionnement de la zone de préparation • Plan d’implantation magasin pour expédition |
| Matière | |

1.4 Processus VENTE ET EXPEDITION

1.4.1 Vente

Description : En fonction de l’historique des ventes, du marché, de la saison, des tendances et autres paramètres, les vendeurs sont chargés de faire des propositions commerciales aux magasins concernés. Ils doivent à la fois proposer la bonne référence et le bon prix. Ils font le lien direct entre le client et les processus « agréage » et « achats ». En effet, les informations sur les produits fournis par les acheteurs et l’état des stocks réalisé par les agréateurs, leur permettent d’avoir la vision des ventes possibles. En ayant une liste exhaustive des produits en stock, les vendeurs ont moins de risque d’oublier des produits qui peuvent être proposés. Et à l’inverse, ils peuvent vendre des fruits et légumes aux magasins alors qu’ils ne les ont plus en disponible à la vente. L’effet négatif se répercute alors directement sur le magasin. Il ne couvre plus l’ensemble de son assortiment en quantité suffisante et les clients sont déçus.

Une fois les commandes des magasins passées, les vendeurs envoient les informations aux préparateurs. Ces derniers constituent les palettes grâce aux bons de préparation qui leurs sont donnés. C’est pourquoi, pour éviter toute erreur, la vision des deux processus sur les produits disponibles à la vente doit être la même.

Les vendeurs sont également au contact des magasins et en font le suivi. Ils peuvent donc faire remonter certaines informations aux acheteurs. Par exemple, sur la qualité des produits, leur tenue, le respect du bon de livraison...

Pour les grossistes sur carreaux, la vente se fait par exposition des produits. Les conditions environnementales du lieu doivent donc correspondre aux bonnes pratiques d'hygiène et être adaptées au stockage plus ou moins court des fruits et légumes. Des paramètres tels que les températures, les nuisibles, la propreté sont à prendre en considération. Cette pratique de vente implique également des manipulations par les clients et de la dégustation. Il faut donc prévoir des mesures de maîtrise pour éviter toutes détériorations sur les produits.

Une fois les produits vendus, ils sont soit emportés directement par camion, soit livrés aux magasins concernés.



Observations lors de nos visites

Dans certains cas, les vendeurs manquent d'éléments sur les références en stock réel et sur l'état d'avancement de la préparation des commandes. Cet écart peut entraîner l'apparition de commandes incomplètes. Ces dernières sont soit scindées en deux et expédiées l'une après l'autre, soit les produits disponibles sont mis en réserve et attendent la réception et préparation des manquants. Dans le premier cas, il y a un risque de non satisfaction du client, puis des consommateurs, et dans le second, un risque de perte de fraîcheur. Les logiciels informatiques sont des éléments primordiaux à cette étape pour une bonne gestion de la matière. De même, les compétences des agréés à réaliser les tours de stocks sont essentielles (connaissance produit, rigueur, support de communication...)

Un accompagnement des magasins peut aussi être envisageable. Cela permet de suivre les produits après expédition et éventuellement de préconiser des bonnes pratiques à chaque étape de commercialisation des produits. Les vendeurs peuvent également se rendre compte de la capacité des points de vente à valoriser les fruits et légumes auprès des consommateurs.

Vente : Bonnes pratiques et préconisations d'amélioration

| | |
|---------------------|--|
| Méthode | <ul style="list-style-type: none"> • Délai adapté entre la vente et la mise à disposition des produits pour la préparation de commande • Avancement des préparations connu des vendeurs • Etudes de marché, relevés de la concurrence |
| Main-d'œuvre | <ul style="list-style-type: none"> • Connaissance produit • Relation client pour identifier les besoins / Gestion des litiges client • Faire le lien entre les achats et les clients • Faire le lien entre l'agrégé et les clients |
| Milieu | |
| Matériel | <ul style="list-style-type: none"> • Visibilité sur le stock réel : support de communication et d'information (informatique ou autre), fiche de stock exhaustive • Fiche d'informations magasin |
| Matière | <ul style="list-style-type: none"> • Prévisions de ventes (permet d'établir des précommandes) et d'avoir la marchandise en quantité souhaitée |

1.4.2 Expédition

Description : L'expédition comprend l'étape de chargement des camions et le transport jusqu'aux différents magasins. Les camions doivent être à des températures adaptées aux fruits et légumes. En cas de transport de produits ne supportant pas les mêmes températures, des camions bi-compartiment sont conseillés. Le transport fait le lien entre le départ stade de gros et l'arrivée en magasin. Il doit être réalisé dans les meilleures conditions. Des mesures doivent être prévues, en cas de problèmes sur la qualité des marchandises. Par exemple, une fiche de suivi qualité.

L'organisation des tournées est également une étape clé. Les magasins sont à livrer dans les meilleurs délais. Pour ceux qui se trouvent plus isolés, il vaut mieux prévoir des transports adaptés ou des tournées spécifiques.

Expédition : Bonnes pratiques et préconisations d'amélioration

| | |
|---------------------|---|
| Méthode | <ul style="list-style-type: none"> • Tournées logistique optimisées • Utilisation de la fiche suivi qualité |
| Main-d'œuvre | <ul style="list-style-type: none"> • Formation si chargement/déchargement |
| Milieu | |
| Matériel | <ul style="list-style-type: none"> • Camions à température contrôlée, bi-compartiment, propres |
| Matière | |

2 Analyse des pertes par processus et étapes clés sur les activités aval

2.1 Processus établissement de commande et implantation

2.1.1 Analyse du stock

Description : La prise en compte du stock est un point de départ critique pour la détection des besoins à couvrir par la commande. Tout stock est l'ennemi d'une fraîcheur optimale : les fruits et légumes étant des produits vivants et par nature évolutifs, tout délai entre leur récolte et leur consommation a une incidence négative sur leur qualité et leur niveau de fraîcheur. Pour des rotations optimales, le stock devra couvrir justement les ventes jusqu'à la prochaine livraison. Son analyse est donc importante pour détecter s'il restera du reliquat à la prochaine livraison : dans ce cas, la commande doit en tenir compte pour diminuer d'autant les quantités à commander pour couvrir les ventes attendues.

Dans un point de vente commercialisant des fruits et légumes, le nombre de références peut aller jusqu'à plus de 250 références pour les assortiments très larges et profonds. Il ne peut donc être considéré comme facilement mémorisable et à l'esprit de la personne qui constituera la commande dans son exhaustivité.

Est considéré comme stock tout fruit et légume qui n'est pas encore vendu ; les quantités présentes en rayon et non encore vendues peuvent parfois représenter des quantités non négligeables.

Cette activité doit être réalisée avec rigueur car aucun lieu de stockage ni de vente ne doit être oublié dans ce relevé. Les interruptions dans le comptage sont nombreuses du fait de l'aspect marchand du point de vente à prioriser et des demandes éventuelles des clients. De plus, des emballages similaires peuvent prêter à confusion pour l'identification des produits en réserve.

Comme nos produits sont évolutifs, voir pour certains très évolutifs (en raison de leur nature (espèces, variété fragiles), des conditions de récolte...), la vision du stock ne doit pas être qu'un élément quantitatif ; il faut également savoir appréhender sa dimension qualitative car une grande réactivité est parfois nécessaire pour déclencher des actions pour accélérer les ventes avant la dégradation visible du produit.



Observations lors de nos visites

✓ Aspects quantitatifs

Le « comptage » des produits est une étape clé de l'analyse du stock. Parmi les causes d'erreur, on trouve la mauvaise reconnaissance, voire méconnaissance du produit par des salariés. De fait, certains produits ne sont pas comptabilisés ou comptabilisés sous une mauvaise référence.

Lors de nos visites, nous avons également pu observer que dans certains cas, ce dénombrement pouvait être erroné du fait par exemple d'un rangement aléatoire des produits en réserve ou parfois même sur le point de vente. Il devient dès lors difficile d'un jour à l'autre de bien recenser l'ensemble des références.

Des 'oublis' peuvent également être cause d'erreur de stock. Sans liste pré-établie des produits à dénombrer, il est aisé pour un salarié d'oublier de recenser un produit, parce que moins visible ou mélangé à d'autres références.

Le manque de temps et/ou de personnel peut aussi être la cause d’une mauvaise analyse du stock, qui peut être bâclée ou incomplète.

- ➡ Dans les très grands points de vente type hypermarchés ou supermarchés, du fait de l’importance de l’assortiment, on est davantage confronté à des erreurs de ‘comptage’, d’autant plus si les employés sont peu qualifiés et formés. On rencontre moins ce type d’erreur sur des magasins de taille plus modeste, surtout si l’on est chez des primeurs, véritables spécialistes du produit et experts de leur point de vente.

✓ Aspects qualitatifs

Le jugement de la personne qui analyse le stock vis-à-vis de la qualité marchande des produits est un facteur clé d’un bon tri du stock. Lors de nos visites, nous avons pu constater que dans certaines réserves, des produits non commercialisables étaient encore présents, alors qu’ils auraient dû être remplacés par des produits plus frais. Dès lors, c’est la capacité du personnel à apprécier la qualité d’un produit qui est à améliorer.

- ➡ Comme pour l’aspect quantitatif, les erreurs d’appréciation de la qualité produit sont davantage rencontrées dans les points de vente employant des salariés peu qualifiés. On retrouve moins ce type de problème chez les détaillants spécialistes.

Analyse du stock : Bonnes pratiques et préconisations d’amélioration

| | |
|---------------------|---|
| Méthode | <ul style="list-style-type: none"> • Analyse du stock toujours à la même heure, juste après fermeture ou avant ouverture du point de vente. • Consignes précises de rangement de la réserve pour une meilleure gestion des entrées et sorties selon la date d’arrivée des produits mais aussi leur sensibilité. |
| Main-d’œuvre | <ul style="list-style-type: none"> • Formation et sensibilisation à la fraîcheur et à la qualité produit • Applications des consignes de stockage • Capacité à gérer un stock et à le quantifier • Personnel suffisant pour que l’analyse puisse être totalement bouclée avant passage de commande et ouverture du magasin. |
| Milieu | <ul style="list-style-type: none"> • Lieu de stockage et rayon adapté au produit (température, humidité) |
| Matériel | <ul style="list-style-type: none"> • Utilisation d’un cadencier à jour, au format papier ou idéalement informatisé. • Utilisation d’une fiche de stock répertoriant bien rayon et réserve et mentionnant les critères de qualité et d’évolution des produits. |
| Matière | <ul style="list-style-type: none"> • Prise en compte de l’évolution qualitative produit par produit |

2.1.2 Etablissement de la commande / Prise de commande

Description : La commande est l’élément majeur d’où découle la fraîcheur en rayon. C’est elle qui garantira un approvisionnement journalier optimum et limitera la création de stock et de reliquat inutilement.

Une commande insuffisante : c'est la rupture avec des vides dans les linéaires, une perte de chiffres d'affaires et une insatisfaction de la clientèle (donc une spirale négative vers le ralentissement des ventes).

Une commande trop importante : c'est inmanquablement des problèmes de rotation, donc de qualité et de pertes, et à terme, de chiffre d'affaires, suite à la déception du consommateur (donc à nouveau une spirale vers le ralentissement des ventes).

Les commandes sont la plupart du temps journalières, mais pour certaines enseignes de proximité cela peut être à des fréquences plus faibles. Certains points de vente ayant de faibles sorties en fruits et légumes peuvent également avoir du mal à dépasser les minimums de commandes pour être dédouanés de franco de port et peuvent être amenés à faire regrouper les besoins de plusieurs jours de vente pour établir une commande.

Une commande juste nécessite d'être capable de prévoir ses ventes. En fruits et légumes, d'une année sur l'autre on peut estimer que les ventes seront à peu près similaires, moyennant l'impact de différents facteurs comme : le prix de vente et des promotions et des produits complémentaires en promotion, les tendances (du point de vente, de la consommation des ménages), des caractéristiques du produit, du type de conditionnement, le lieu d'implantation, du jour dans la semaine du mois, de la météorologie, de la concurrence...

Enfin, les modes de passation de commande peuvent varier :

- Achat/commande sur un marché physique « de gré à gré » face au produit
- Système informatique simple
- Système informatique avec préconisations et contrôle de la centrale d'achat
- Simple prise de commande par téléphone
- Appel téléphonique auprès d'une force de vente de l'enseigne
- Appel téléphonique auprès d'une force de vente indépendante



Observations lors de nos visites

La commande est passée après analyse du stock et en lien avec les prévisions de vente. L'outil de référence utilisé pour estimer les quantités à commander est le cadencier. Véritable mémoire du point de vente, cet outil permet de connaître l'historique des ventes et d'en déduire la commande à passer une fois l'analyse du stock renseignée. Certaines enseignes utilisent un cadencier électronique (tablette) directement relié au système informatique central pour davantage d'efficacité.

Pour les enseignes de la grande distribution, les commandes se font majoritairement via la centrale (voire à 100% pour certaines enseignes). Le magasin n'a donc pas directement la main sur le niveau de qualité des produits à commander et est tributaire de ce qui se trouve en centrale. De plus, sur certaines opérations de promotion, le magasin est lourdement incité à commander les produits en promo en grosse quantité, quel que soit ses ventes prévisionnelles.

Les commandes sont passées via téléphone ou directement via un système informatique. A aucun moment le responsable du point de vente ou ses employés ne peuvent voir les produits avant qu'ils ne soient livrés, et ne sont donc pas en mesure d'en estimer le niveau de qualité.

Les commandes sont en général passées par le responsable du rayon ou point de vente mais en cas d'absence, c'est souvent son second qui s'en charge. Si ce dernier n'est pas suffisamment qualifié, on peut voir de temps à autre des erreurs lors du passage de la commande (oubli, mauvaise maîtrise des outils,...).

Les détaillants n'utilisent pas tous un cadencier au sens strict du terme. La plupart ont un 'carnet de commande' qui recense les achats passés. Ce type d'outil est très utile mais difficilement utilisable par un non initié. D'autres détaillants n'ont même pas ce type d'outil.

Les détaillants rencontrés se fournissent en majorité directement à Rungis, sans envoyer de commandes au préalable. Présents sur le marché, ils pratiquent avec les grossistes des achats de gré à gré. Ils voient donc les produits avant de les acheter, et ont donc la possibilité de sélectionner les lots qui les intéressent davantage au niveau qualité. Ce fonctionnement permet aussi aux détaillants d'avoir de la souplesse sur les éventuelles promotions à pratiquer, qui sont décidées selon les conditions obtenues lors des achats avec les grossistes.

Mais certains détaillants ont jusqu'à 10 grossistes et pour éviter de passer trop de temps sur le marché, ils précommandent tout de même la veille par fax les marchandises qu'ils souhaitent et les récupèrent très vite chez leurs grossistes sans toujours prendre le temps de contrôler la qualité des produits. Avoir de multiples grossistes permet aux détaillants d'avoir davantage de choix dans les produits à acheter et peut être un plus important pouvoir de négociation, mais les achats peuvent alors être très longs (jusqu'à 4h) et à l'origine de la dégradation de certains produits sensibles, surtout si le détaillant n'a pas de véhicule réfrigéré.

Etablissement et prise de commande : Bonnes pratiques et préconisations d'amélioration

| | |
|---------------------|---|
| Méthode | <ul style="list-style-type: none"> • Prise en compte de l'ensemble des éléments pouvant impacter les ventes en magasin : prix d'achat, météo, évènement, planning des promotions, concurrence, quantité minimale, zone de chalandise, ... • Les achats de gré à gré permettent de voir le produit et d'avoir une première idée de son niveau de qualité, ce qui n'est pas le cas des commandes par téléphone ou informatique. • Les centrales d'achat ou fournisseurs peuvent faire aux magasins des préconisations standards, permettant en cas de doute d'avoir des repères pour les commandes à passer • Prioriser la politique du 'zéro stock' afin d'éviter le vieillissement des produits |
| Main-d'œuvre | <ul style="list-style-type: none"> • Personnel suffisant et formé à la prise de commande • Disposer des salariés disponibles et compétents pour faire des relevés concurrence • Préconisations centrale d'achat-fournisseur • Saisonnalité, météo, historique des ventes, zone de chalandise... |
| Milieu | <ul style="list-style-type: none"> • Prise en compte de la météo, qui aura un impact sur les ventes en magasin |
| Matériel | <ul style="list-style-type: none"> • L'utilisation du cadencier permet d'avoir une idée précise de la commande à passer, dès l'état des stocks bouclé, et évite les erreurs. • Un outil informatique permet de regrouper un maximum d'informations clés au moment de passer la commande (historique, état des stocks, infos produits, alertes si surstock...) |
| Matière | <ul style="list-style-type: none"> • Les produits commandés arrivent en général le lendemain de la commande. Ils doivent être aptes à un stockage a minima. • Prendre en compte la saisonnalité des produits, pouvant impacter leur niveau de qualité. |

2.1.3 Implantation

Description : L'implantation du rayon (c'est-à-dire le choix du lieu d'emplacement des produits dans le rayon et la part de linéaire accordé) est un paramètre qui va jouer sur les ventes et l'impulsion du produit ainsi que sur son temps de présence en rayon. Il est difficile de la positionner dans une chronologie précise car elle se doit à la fois d'être adaptable (en fonction de la météo, des arrivages, des opportunités) et adaptée aux plans merchandising.

L'implantation va influencer la quantité des produits à commander, mais la commande va également venir la bouleverser par des produits à mettre en avant et des ajustements à faire. En cours de journée, selon l'évolution des ventes et des stocks par rapport aux prévisions et à l'analyse qualitative du stock, des modifications et des actions doivent être apportées.

Lorsque l'on réalise une implantation, on se doit de tenir compte de la saisonnalité, des regroupements culinaires des produits, du sens de circulation des clients, des « points chauds » (c'est-à-dire naturellement vendeurs et à la vue des clients) et des « points froids », du mobilier (adapté ou pas pour des présentations en masse par exemple), de la périphérie des autres rayons (par complémentarité des achats alimentaires et du flux client).

De profondes modifications de l'implantation du rayon se produisent plusieurs fois dans l'année (minimum 4 à 6 fois) mais des modifications mineures se font toutes les semaines à minima, et tous les jours à la marge (voire même en cours de journée).



Observations lors de nos visites

L'implantation est réalisée le matin, juste avant l'ouverture du point de vente. Selon la taille du rayon ou point de vente, elle peut durer de une à deux heures. Si l'implantation, consiste à donner une place à chaque produit sur le rayon, elle permet aussi de déterminer les méthodes à suivre pour limiter directement les pertes sur le rayon. Ainsi c'est par exemple le plan d'implantation qui détermine si les produits doivent être dépotés ou conservés en colis, pour des raisons commerciales mais aussi souvent pour des raisons de qualité.

En grande distribution, il existe généralement des consignes d'implantation émises directement par la centrale auprès des points de vente. Ces consignes prennent en compte la saison mais aussi les éventuelles promotions à mettre en avant. En lien direct avec les prévisions de vente (et donc la commande), le respect de ces consignes est donc la clé d'une bonne rotation des produits. En cours de journée, on peut observer de légères modifications d'implantation du fait par exemple d'un produit en rupture, remplacé par un autre afin de ne pas avoir un vide dans le rayon. On observe également des mises en avant parfois réalisées en milieu ou fin de journée afin de favoriser la vente d'un produit devant impérativement être vendu avant le soir.

Si les plans d'implantation sont bien respectés dans l'ensemble, on note cependant parfois quelques erreurs qui peuvent conduire à des pertes. C'est par exemple le cas de certains 'petits' produits (type petits fruits rouges), souvent 'noyés' dans la masse et pas suffisamment mis en évidence pour favoriser l'achat d'impulsion. Les erreurs peuvent aussi être dues à un manque de compétences des équipes sur le soin aux produits. Ainsi on observe souvent des empilements de produits, causant directement des pertes de qualité via écrasement. On observe particulièrement ce type de problème sur les points de vente où malgré un espace réduit, le responsable souhaite que de gros volumes soient disponibles en rayon.

Chez les détaillants, on est en général sur des surfaces de vente plus réduites, où le consommateur a plus facilement une vision globale des produits présents. De plus, on est sûr de la vente servie avec possibilité pour le primeur de proposer directement au client les produits du moment ou ceux semblant répondre à son besoin. Cependant, dans ce type de vente, une bonne implantation reste tout de même la clé d'un point de vente organisé et attractif.

Implantation : Bonnes pratiques et préconisations d'amélioration

| | |
|---------------------|---|
| Méthode | <ul style="list-style-type: none"> • Plan d'implantation adapté à la saison et aux mises en avant souhaitées : respect de la saisonnalité, regroupement des univers, mises en avant adaptées en fonction des quantités commandées... • Suivi des promotions pour faire les mises en avant correspondantes |
| Main-d'œuvre | <ul style="list-style-type: none"> • Connaissance des fondamentaux du merchandising des fruits et légumes (saisonnalité, segmentation, théâtralisation, ...) • Main d'œuvre suffisante pour que l'implantation soit bouclée dès l'ouverture du magasin. |
| Milieu | <ul style="list-style-type: none"> • Adapter son implantation à l'espace disponible (assortiment large si davantage d'espace, produits incontournables si peu d'espace) |
| Matériel | <ul style="list-style-type: none"> • Disposer d'une taille de linéaire en cohérence avec les volumes à vendre (éviter le sur-remplissage) et d'un mobilier adapté. |
| Matière | <ul style="list-style-type: none"> • Minimiser les chocs et manipulations sur les produits les plus sensibles (présentation en colis, pas de dépotage, pas d'empilement,...) |

2.2 Processus RECEPTION ET MISE EN RESERVE

2.2.1 Réception

Description : La réception est l'étape où le magasin prend à sa charge la propriété de la marchandise et en devient responsable. Les fruits et légumes étant des produits vivants, évolutifs, et étant donné qu'aucune action ultérieure ne permet de rehausser le niveau qualitatif, les constats réalisés ou non à cette étape peuvent être très impactant pour le magasin.

La réception porte sur différents critères :

- Vérification des conditions de transport et livraison
- Conformité de la commande (quantité et références)
- Conformité des produits sur le niveau de fraîcheur attendu
- Conformité des produits par rapport à la réglementation
- Orientation de la marchandise



Observations lors de nos visites

La réception est différente selon que l'on soit dans le cas de points de vente livrés par un fournisseur ou une centrale (type grande distribution) ou dans le cas d'achats réalisés en direct sur un marché de gros (primeurs).

Les livraisons arrivant d'une centrale peuvent arriver au magasin tôt le matin ou même pendant la nuit. Dans ce second cas, les produits sont en général stockés dans un sas en attendant d'être pris en

charge par les équipes du matin, qui les orienteront ensuite vers les réserves adéquates. Mais ce sas, qui contient en général l'ensemble des produits frais et ultra frais, est en général maintenu à une température unique de 4°C, trop basse pour un grand nombre de fruits et légumes (8-10°C préconisé).

Quand il n'y a pas de sas, les livraisons sont directement réceptionnées le matin. Si on trouve parfois des réceptionnaires spécialisés en fruits et légumes, ils sont le plus souvent polyvalents et examiner la qualité des produits reçus ne fait pas partie de leurs tâches. Ils réalisent tout au plus un comptage des produits reçus pour contrôler la conformité de la commande sur les aspects quantitatifs.

Le contrôle qualité n'est donc souvent réalisé qu'une fois les produits prêts à être mis en rayon. Si problème, les éventuelles réclamations à faire aux centrales sont administrativement lourdes et chronophages (formulaire spécifique, photos de la marchandise incriminée,...), et restent donc trop peu souvent faites. La marchandise est donc écartée et la centrale n'étant pas informée, aucune amélioration n'est à attendre...

De plus, un retour centrale ou fournisseur suppose donc de ne pas disposer du produit pour la journée. C'est pourquoi dans les faits les responsables de rayon préfèrent parfois mettre en rayon de la marchandise de qualité moyenne plutôt que d'être en rupture, ce qui peut impacter lourdement les ventes d'autres produits de ce même rayon, en renvoyant une mauvaise image.

Pour les points de vente qui se fournissent directement sur un marché de gros, la qualité des produits achetés est constatée de visu lors de la transaction avec le grossiste, ce qui limite fortement les mauvaises surprises et garantit des produits de qualité. Comme vu précédemment, il est néanmoins nécessaire d'être vigilant sur le temps que les produits passeront ensuite dans le fourgon, surtout si celui-ci n'est pas réfrigéré.

Réception : Bonnes pratiques et préconisations d'amélioration

| | |
|----------------|--|
| Méthode | <ul style="list-style-type: none"> • Spécifications données aux fournisseurs lors de la commande ou via cahier des charges prédéfini afin d'avoir des produits répondant au besoin du point de vente • Informations sur livraison (quantité attendue, heure de livraison,...) pour une meilleure efficacité des contrôles et de la prise en charge de celle-ci. • Mise en place de méthode d'échantillonnage et d'agrégage • Contrôle qualitatif à réception. • Contrôle quantitatif à réception • Mise en place d'un suivi fournisseur, en particulier lors d'un litige qualité, dans un souci d'amélioration de la part du fournisseur • Sélection des fournisseurs performants et fiables sur les aspects qualité. |
|----------------|--|

| | |
|---------------------|--|
| Main-d'œuvre | <ul style="list-style-type: none"> • Présence de personnel qualifié pour la réception • Avoir du personnel formé aux critères de fraîcheur des fruits et légumes (pour faire améliorer à long terme la qualité attendue à réception) • Connaissance des températures de stockage préconisées par familles de produits. • Disposer de suffisamment de personnel pour assurer le contrôle de l'ensemble de la livraison. |
| Milieu | <ul style="list-style-type: none"> • Organisation logistique et des moyens humains du magasin • Prise en compte de l'environnement (courants d'air, lumière....) |
| Matériel | <ul style="list-style-type: none"> • Fiche prévisionnelle de réception • Bon de livraison, bon de commande Installations présentes en réserve : Température des chambres froides comprises entre 8 et 10°C plus réserve à température ambiante. • |
| Matière | <ul style="list-style-type: none"> • Contrôle gustatif⁽¹³⁾ afin de s'assurer de la qualité organoleptique des produits reçus et de leur niveau de maturité. |

2.2.2 Mise en réserve

Description : Les fruits et légumes appartenant à la « 1 ère gamme » (produits agricoles frais, en l'état) ne sont soumis à aucune température réglementaire. Si tous supportent assez mal les températures élevées (>18°C), les températures optimales sont spécifiques aux espèces. Un froid intensif variable (par exemple inférieur à 12°C pour la banane, 5°C pour la pomme de terre...) peut générer entre autres des maladies sur l'épiderme ou à l'intérieur des produits, un vieillissement prématuré ainsi qu'une perte de qualité gustative. La réglementation n'imposant pas de conditions particulières pour ces produits, il est du ressort du professionnalisme de la filière de se donner les bonnes pratiques de conservation.

Dans la pratique, la logistique et l'équipement des points de vente sont réfléchis sur la base des produits nécessitant des températures dirigées (crèmerie notamment) auxquelles les fruits et légumes doivent se plier. Les rayons de fruits et légumes se présentant sur une visualisation « marché », ne sont que rarement présentés en surface de vente dans du mobilier réfrigéré. Tous ces éléments contribuent à rendre les chocs thermiques fréquents pour ces produits, qui, sans remettre en cause la sécurité des aliments, accélèrent le vieillissement des produits.



Observations lors de nos visites

Une fois la réception réalisée, les fruits et légumes sont acheminés vers la réserve. Si certains points de vente disposent d'une réserve dédiée aux fruits et légumes, nombreux d'entre eux stockent ces derniers avec les produits frais, à des températures trop faibles, entraînant un dépérissement prématuré des produits. C'est principalement le cas de certains points de vente de grande distribution, les primeurs spécialistes ayant des réserves uniquement pour les fruits et légumes et donc aux températures adéquates.

¹³ Dans le cas des achats de gré à gré (détaillant indépendant / grossiste sur carreau), cette mesure de maîtrise peut-être réalisée lors des achats et de la constitution de la commande

Outre les questions de températures, nous avons aussi pu lors de nos visites constater que la gestion des réserves n’est pas toujours optimale. Ainsi si la gestion par la méthode du FIFO (First In First Out : premier entré, premier sorti) est globalement respectée, elle est souvent appliquée de façon automatique au détriment d’un examen de la qualité du produit, et certaines variétés ou produits pourtant livrés plus tard peuvent parfois évoluer plus vite que celles ou ceux qui étaient en réserve plus tôt.

Mise en réserve : Bonnes pratiques et préconisations d’amélioration

| | |
|---------------------|--|
| Méthode | <ul style="list-style-type: none"> • Bonnes règles de palettisation et de fragilité des colis afin d’éviter les risques d’écrasement. • Consignes de rangement de la réserve permettant un accès prioritaire aux produits destinés à être vendus les premiers. |
| Main-d’œuvre | <ul style="list-style-type: none"> • Connaissance et application de toutes les règles de stockage en réserve • Main d’œuvre suffisante pour une mise en réserve rapide |
| Milieu | <ul style="list-style-type: none"> • Organisation du magasin et application des bonnes pratiques (pas de température obligatoire du point de vue réglementaire en 1ère gamme) • Réserve de taille adaptée à la surface de vente et aux volumes vendus |
| Matériel | <ul style="list-style-type: none"> • Température des chambres froides comprises entre 8 et 10°C plus réserve à température ambiante. • Stockage sur palettes ou sur étagères pour les produits les plus sensibles • Matériel et sol en bon état afin d’éviter les chutes de produits lors du transport (sur transpalette) |
| Matière | <ul style="list-style-type: none"> • Attention particulière à porter aux produits sensibles aux manipulations |

2.3 Processus MISE EN RAYON, ENTRETIEN ET REASSORT

2.3.1 Tri / soins aux produits/ réassort et mise en rayon

Description : L’évolution des fruits et légumes est aléatoire et dépendante de nombreuses conditions que nous avons évoquées. De plus aucune date notifiée ne permet de définir exactement le moment où il serait bon de les retirer du rayon (avant déception pour le consommateur, perte de fraîcheur flagrante, apparition de pourriture...). C’est donc sur la base de critères de fraîcheur essentiellement visuels (mais aussi au toucher, à l’odorat...) qu’un tri doit être régulièrement réalisé lors de chaque réassort et manipulation de produits.

Des soins aux produits peuvent être réalisés sur certains d’entre eux pour garantir l’esthétisme du produit. Par exemple, le parage (c’est-à-dire l’élimination) des feuilles périphériques d’un chou ou d’une salade permet de redonner un aspect vendeur au produit. Le client n’est pas trompé puisque l’on retire juste une partie qu’il ne paye pas, mais ainsi on ne jette pas tout le produit. On évite donc de la perte, et les « écarts » générés lors de ces soins sont rarement comptabilisé. Du matériel d’humidification en point de vente (essentiellement brumisation et nébulisation et dans une moindre mesure l’aspersion) peut être utilisé pour limiter les pertes en eau des produits, donc la perte de fraîcheur et ainsi améliorer la durée de vie des produits sur le rayon.

La mise en rayon est également génératrice de chocs ou d’entassement des produits qui peuvent dégrader leur qualité et générer des pertes. La prise en compte de la fragilité des produits, l’adéquation

du mobilier, les techniques de présentation et leur adéquation avec la disponibilité en personnel est un facteur important de leur évolution en point de vente. Lors du réassortiment, on parle de « rotation » lorsque l'on met le produit le plus « ancien » devant le produit le plus « récent ». Il s'agit du même principe que le PEPS (premier entré premier sorti) ou FIFO (first in first out) sauf que c'est l'aspect visuel qui nous renseigne sur l'évolution du produit et que l'on peut être amené à déroger à cette règle lorsque l'arrivage est plus avancé que la resserre ou menace d'évoluer plus rapidement.

En point de vente, les fruits et légumes sont le plus souvent proposés en vrac et en libre-service.



Observations lors de nos visites

Les bonnes pratiques ne sont pas toujours respectées en magasin et les critères de fraîcheur pas toujours bien connus des salariés, notamment lorsqu'ils sont peu consommateurs de fruits et légumes : le tri n'est pas suffisamment exigeant pour qu'un client puisse acheter « les yeux fermés », et les quantités présentes en rayon ne sont pas toujours en adéquation avec le rythme des ventes et la durée de vie des produits. Ces problèmes de fraîcheur sont particulièrement rencontrés dans les points de vente où il n'y a pas de personnel spécialisé en fruits et légumes et où le passage client est plus faible (alimentation générale, supérettes). Les supermarchés peuvent être dans une moindre mesure touchés par ces observations mais sont en général plus qualitatifs. Les hypermarchés peuvent être très hétérogènes suivant la compétence et la motivation des équipes et du turnover. Les clients y manipulent aussi davantage les produits et sont générateurs de démarque. Chez les spécialistes, on retrouve beaucoup moins de cause de démarque à cette étape du fait d'un matériel de présentation des produits bien adapté et d'une main d'œuvre mieux formée et plus abondante.

Tri, soins au produits et mise en rayon : Bonnes pratiques et préconisations d'amélioration

| | |
|---------------------|--|
| Méthode | <ul style="list-style-type: none"> • Soins aux produits professionnels (parage...) • Nettoyage • Tri en cours de journée afin de retirer les produits invendables ou favoriser la vente de certains produits plus avancés. • Connaître le rythme des ventes à la journée afin d'assurer une bonne rotation des produits en rayon • Tri approfondi lors de la fermeture du rayon et/ou à l'ouverture • Tours de contrôle réguliers de l'ensemble du rayon à réaliser • Communiquer sur les risques liés à la manipulation des produits • Favoriser la vente servie afin de minimiser les manipulations clients. |
| Main-d'œuvre | <ul style="list-style-type: none"> • Disposer d'un personnel compétent et adapté à la taille du point de vente pour assurer un entretien/réassort en continu • Respect des consignes de chargement du rayon (dépoté, en colis,...) |
| Milieu | <ul style="list-style-type: none"> • Réduction de l'écart de température entre le rayon et les chambres froides afin d'éviter les chocs thermiques |
| Matériel | <ul style="list-style-type: none"> • S'équiper de matériel réfrigéré pour les produits les plus sensibles et d'humidificateurs/brumisateurs pour les légumes feuilles • Respecter les conseils et préconisations des techniciens et fournisseurs de matériel • Régler ou faire régulièrement réviser le matériel de froid/humidification • Utilisation d'un carnet de relevé des ruptures et du besoin en réassort |
| Matière | <ul style="list-style-type: none"> • Ne pas laisser les produits abîmés au contact des produits sains • Contrôle qualitatif en cours de journée |

2.3.2 Mise en avant des produits

Comme leur nom l'indique, les mises en avant permettent d'améliorer la visibilité de certains produits en rayon pour en augmenter les ventes. Il s'agit souvent d'opérations promotionnelles de durée courte et amenées à se succéder rapidement sur le point de vente. Ces opérations concernent généralement d'importants volumes de produits, pour lesquels une commercialisation rapide et efficace est donc indispensable, sous peine de voir ses stocks grossir et provoquer d'importantes pertes. Elles peuvent aussi avoir pour but de créer la séduction et de favoriser les achats d'impulsion : les fruits et légumes sont « mis en scène » par le biais de techniques de présentation des produits (théâtralisation) et de mises en avant sur des emplacements dédiés du rayon des promotions. Ces présentations hors colis d'origine entraînent des juxtapositions de produits et des manipulations : ces chocs successifs auront un impact négatif sur la durée de vie des fruits et légumes. Un taux de personnel suffisant permettra de réaliser ces étapes dans les meilleures dispositions, alors qu'un taux de personnel réduit demandera davantage de productivité ce qui peut aller à l'encontre des manipulations précautionneuses. L'expérience, les savoir-faire et la formation peuvent faire gagner en maîtrise les équipes de terrain.

Lors de ces opérations, il est impératif que le produit soit vendeur et que les informations le concernant (pancartage, PLV, ILV¹⁴) soient claires et hautement visibles.

Les mises en avant sont en général réalisées sur les points chauds du point de vente, avec souvent une théâtralisation du rayon adaptée (décor spécifique, présentation plus travaillée, effet de masse, animation dédiée,...).



Observations lors de nos visites

Les mises en avant sont en général des opérations bien préparées et donc bien gérées. Néanmoins, dans certains cas nous avons pu observer l'absence ou la mauvaise utilisation d'un matériel de PLV/ILV, ne permettant pas une visibilité optimale du produit, et facteur de mévente.

Ces opérations se résument aussi trop souvent à un 'déballage' massif et incontrôlé de produits dès le début de journée, qui se retrouve entassés, écrasés, et donc beaucoup manipulés par les consommateurs, aboutissant à de nombreuses pertes.

La précocité grandissante de certains produits permet de réaliser des opérations de mise en avant de plus en plus tôt en saison. Ainsi on a pu la saison dernière observer des mises en avant de produits comme des pêches ou nectarines bien en amont l'été, et ce malgré un printemps plutôt froid et pluvieux, peu propice à ce type de consommation.

Les mises en avant peuvent aussi être directement à l'origine de pertes sur d'autres produits de la même espèce. Ainsi des magasins dont la clientèle cible des produits premiers prix mais qui veulent tout de même maintenir une gamme complète (avec milieu et haut de gamme), s'exposent à des pertes supplémentaires, a fortiori sur des produits à plus haute valeur ajoutée.

La mise en avant du produit est aussi une bonne corrélation entre le produit, l'affichage de son prix... et son prix effectif en caisse. Du fait des régulières modifications de l'implantation et des changements de prix quotidiens des conséquences néfastes peuvent survenir : un produit sans prix affiché ne se vendra pas et s'abîmera (et la resserre restera en réserve). Un produit dont le prix de sortie en caisse

¹⁴ PLV/ILV : Publicité sur le lieu de vente/Information sur le lieu de vente : Ces notions regroupent les supports publicitaires ainsi que la signalétique mis en place sur le lieu de vente et permettant de guider le consommateur vers les produits recherchés, mais lui donnant aussi également des informations pratiques relatives au produit.

n’a pas été changé (ou mal changé) peut être au final refusé par le client et aura subi beaucoup de manipulations : il mettra du temps à être remis dans le rayon (si son état le permet). Ou sera jeté.

Mises en avant : Bonnes pratiques et préconisations d’amélioration

| | |
|---------------------|--|
| Méthode | <ul style="list-style-type: none"> • Les consignes de changement des prix lors de la commande et/ou lors de la mise en rayon doivent être claires et appliquées afin d’éviter les erreurs de pancartage • Tour de contrôle du rayon régulier en cours de journée |
| Main-d’œuvre | <ul style="list-style-type: none"> • Personnel suffisant, méthode de gestion des pancartages fiable pour éviter les erreurs. • Utilisation de techniques de présentation adaptées • |
| Milieu | <ul style="list-style-type: none"> • Evacuation des déchets (colis vide, sacs abandonnés...) afin de maintenir le rayon vendeur • Rangement des produits et du rayon régulier en cours de journée • |
| Matériel | <ul style="list-style-type: none"> • Assurer une bonne visibilité des informations (prix, promotions, ILV...) pour le client • Mobilier permettant des mises en avant de qualité (têtes de gondole) |
| Matière | <ul style="list-style-type: none"> • Produits de qualité, à l’aspect vendeur. • Volume adaptée à l’importance de la mise en avant (promotion, animation,...) |

2.3.3 Nettoyage

Description :

Le nettoyage est une étape incontournable de la bonne gestion d’un rayon ou d’un point de vente. Il permet dans un premier temps de maintenir le point de vente propre et vendeur et dans un deuxième temps de limiter la pression des pathogène qui dégradent les fruits et légumes par contamination. Il est généralement réalisé au moment du tri et avant la mise en place du rayon d’ouverture. Le tri permet d’écarter les produits qui ne pourront pas être vendus par manque de fraîcheur ou parce qu’ils ont subi trop de chocs et manipulations. Le nettoyage concerne le mobilier et le point de vente de façon plus générale (sols, murs,...) car un point de vente propre et ordonné est facteur d’achat de la part du consommateur, a fortiori pour les achats d’impulsion. En général, un nettoyage sommaire est réalisé quotidiennement sur le point de vente et un nettoyage de fond au moins une fois par mois.

Pour les points de vente équipés de matériel spécifique pour brumisation ou nébulisation, le nettoyage consiste aussi à entretenir de façon quotidienne ces équipements, pour en assurer le bon fonctionnement et éviter ainsi que leur impact sur le produit devienne négatif (trop d’humidité, diffusion de pathogènes,...)

La réserve doit également être régulièrement nettoyée (sols et murs), a minima une fois par semaine. Ce nettoyage permet de limiter la prolifération de pathogènes, mais également de maintenir un outil et un environnement de travail adapté.



Observations lors de nos visites

Lors de nos visites, dans quelques cas, nous avons pu constater que certains employés ne sont parfois pas suffisamment sensibilisés à la propreté du rayon et n’ont pas systématiquement les bons réflexes concernant le nettoyage, en particulier en cours de journée (produits tombés, produits abimés présents sur l’étal, sol humide ou sale,...). Il s’agit d’événements ponctuels mais qui peuvent pénaliser l’aspect marchand du rayon si pas immédiatement solutionnés.

Les poubelles parfois présentes sur le point de vente permettent un nettoyage plus rapide et aisé par les employés. Ces poubelles permettent aussi aux consommateurs indécis pratiquant la consommation ‘sauvage’ de faire disparaître les déchets (noyau, rafle de raisin, queue de cerises, feuille de poireau...) plutôt que de les laisser sur l’étal ou au sol.

Les réserves peuvent être parfois encombrées de colis usagés qui, en plus d’être potentiellement vecteurs de pathogènes, viennent encombrer l’espace et peuvent gêner le transport des colis pleins dans la réserve (et provoquer par exemple des chutes de produits). Il en est de même pour les produits tombés qui parfois restent au sol.

Nettoyage : Bonnes pratiques et préconisations d’amélioration

| | |
|---------------------|---|
| Méthode | <ul style="list-style-type: none"> • Organisation • Plan de nettoyage diffusé aux équipes (réserves et rayon) • Assurer un nettoyage a minima quotidien et un nettoyage plus approfondi de façon hebdomadaire. |
| Main-d’œuvre | <ul style="list-style-type: none"> • Personnel suffisant et formé, sensibilisé à l’impact du nettoyage du rayon |
| Milieu | <ul style="list-style-type: none"> • Le nettoyage est aussi important en surface de vente qu’en réserve |
| Matériel | <ul style="list-style-type: none"> • Disposer du matériel adapté et en quantité suffisante pour assurer un nettoyage rapide et efficace. |
| Matière | <ul style="list-style-type: none"> • Entretien régulier nécessaire pour éviter la contamination de produits sains par d’éventuels pathogènes |

2.3.4 Fermeture du rayon/point de vente

Description :

Hormis sur les marchés, les étals de fruits et légumes ne sont pas débarrassés à la fermeture pour être remis en réserve. Cette opération serait bien trop exigeante en main d’œuvre pour les gains possibles. Nous avons vu qu’une grande partie des produits n’ont pas de grandes exigences en froid. Les feuillus et les fruits sensibles (fraises, fruits rouges, fruits à noyaux) pourraient apprécier d’être remis au frais si cette manipulation n’engendrait pas un choc thermique qui sera au final davantage dommageable au produit. Il convient donc plutôt d’avoir un rayon le moins chargé possible sur ces produits sensibles (=jouer la rupture en rayon). Il y a toujours de la lumière dans un magasin... aussi pendant la fermeture, les produits sensibles à la lumière peuvent être couverts.

La fermeture c’est aussi la préparation de la journée du lendemain, et l’organisation des équipes peut en tenir compte (préparation du chargement des rayons).



Observations lors de nos visites

Les équipes des magasins sont souvent beaucoup plus dimensionnées en moyens humains pour les ouvertures des points de vente que pour les fins de journées et les fermetures. Cela a été plus particulièrement constaté dans les enseignes de la grande distribution où les chefs de rayon ne sont pas les seuls décisionnaires pour les ressources humaines. Les responsables de magasins et les chefs de rayon n’ont pas toujours une bonne vision de la répartition de leur chiffre d’affaires sur la journée et ne sont pas toujours attentifs au maintien de l’attraction du rayon fruits et légumes en fin de journées. La « tradition » reste à l’objectif d’avoir un beau rayon le matin alors que le flux de client se déplace. Les magasins indépendants, davantage maitres de l’attribution des tâches et des horaires gèrent mieux cet aspect.

Fermeture du rayon/point de vente : Bonnes pratiques et préconisations d’amélioration

| | |
|---------------------|--|
| Méthode | <ul style="list-style-type: none"> • Avoir une analyse du flux client et de la répartition du CA par tranches d’heures • Viser la rupture sur les références mineures sensibles • Redoubler d’attention et de bonnes pratiques la veille des jours chômés |
| Main-d’œuvre | <ul style="list-style-type: none"> • Consignes de chargement adapté au flux client et à la répartition du CA |
| Milieu | <ul style="list-style-type: none"> • Humidifier les réserves |
| Matériel | <ul style="list-style-type: none"> • |
| Matière | <ul style="list-style-type: none"> • Remballer les produits sensibles si trop de produit présent • Couvrir les produits sensibles à la lumière |

2.4 Focus sur le suivi des pertes pour la partie ‘aval’ de la distribution

Le suivi des pertes et le gaspillage sont des problématiques de plus en plus présentes sur les différents types de points de vente qui ont été visités au cours de cette étude. Lors de ces visites, nous avons questionné les responsables sur les pratiques pouvant être directement ou indirectement à l’origine des pertes sur le point de vente, mais nous avons aussi échangé sur les différentes approches et méthodes actuellement en œuvre pour améliorer le suivi des pertes et en diminuer l’impact.

Nous avons pu observer différentes pratiques lors de nos visites, qui sont listées ci-dessous.

2.4.1 Le cahier des pertes

Afin de suivre les pertes, de nombreux professionnels tiennent un cahier ou un registre (éventuellement via un tableur informatique) dans lequel ils inscrivent les pertes constatées au jour le jour. Comme pour le cadencier, l’objectif est d’avoir un véritable tableau de bord recensant les pertes et invendus, qui sera exploitable d’une année à l’autre et à mettre en regard des commandes passées et du chiffre d’affaires réalisés sur les mêmes échéances. L’objectif est avant tout d’avoir, au moment de la prise de commande, des informations supplémentaires pour ajuster les volumes selon les observations réalisées sur des périodes précédentes.

2.4.2 *Des outils adaptés et des points de vente objectivés*

Les enseignes de la Grande Distribution, compte tenu de leur dimensionnement, disposent d'outils informatiques permettant la mise en place d'un suivi précis des pertes, et intégrant ces données directement au cadencier. Ainsi les pertes sont directement ajoutées aux volumes des ventes et à la démarque pour faire les états de stock et établir des commandes précises.

Ces mêmes enseignes, de plus en plus sensibles aux phénomènes de pertes et gaspillage, ont même commencé à objectiver leurs équipes sur les volumes de produits jetés, afin de les réduire au minimum. Dès lors, de nombreux magasins sont aujourd'hui capables de fournir de façon précise, à l'espèce, la valeur des pertes de façon quotidienne. Il faut cependant rester très prudent sur ces chiffres qui sont difficilement comparables d'une enseigne à l'autre, pour 2 raisons principales :

- La base de calcul n'est pas systématiquement la même : D'une enseigne à l'autre on peut avoir des pertes estimées par rapport au chiffre d'affaires (et donc en prix de vente), par rapport aux prix d'achat ou encore en volumes.
- Les mesures des pertes restent aléatoires : Lors de nos visites, on nous a présenté des process de mesure des pertes très précis allant jusqu'à l'identification des espèces via gencode et enregistrement immédiat en base de donnée informatique. Mais aussi précis et fiable que soit le système informatique, on n'est jamais à l'abri d'un produit non comptabilisé car jeté dans la poubelle du rayon en cours de journée par simple reflexe ou par omission.

2.4.3 *Valorisation des produits non commercialisables*

Chez les primeurs visités, 2 solutions de valorisation ont été vues :

- Les produits arrivant à échéance peuvent être bradés ou sont distribués gratuitement à certains de leurs clients. Il s'agit de pratiques très courantes permettant d'éviter de jeter des produits. Les pratiques de vente bradée sont d'autant plus courantes sur les marchés de plein vent, où la période de vente est très courte.
- Certains primeurs utilisent les produits invendables en l'état pour les transformer (plus ou moins sommairement) et les commercialiser ainsi. On a donc pu voir des primeurs qui vendaient des salades composées, des soupes ou encore des confitures ou préparations à base de fruits cuits. Cette solution a d'ailleurs également été observée dans une enseigne de la grande distribution visitée qui orientait une partie de ses 'pertes' vers son atelier de fraîche découpe pour une vente en végétaux crus prêts à l'emploi.

Au niveau de la Grande Distribution, nous avons pu constater 2 destinations autres que la poubelle pour des produits qui n'étaient plus commercialisables en l'état :

- Le don aux associations est largement répandu depuis qu'un avantage fiscal est accordé aux entreprises y ayant recours. Les produits à donner sont en général regroupés après le tri réalisé en réserve et sur le rayon le matin et sont proposés dans la foulée aux associations, qui se chargent alors de venir les récupérer.

- Les produits à jeter sont dans certains cas regroupés dans une benne spécifique à l'extérieur du magasin pour être ensuite transférées dans une unité de méthanisation, permettant de produire du biogaz, et donc de l'électricité et de la chaleur (principe de la cogénération).

IV. Pertes au stade distribution : Conclusion

Au cours de cette étude, nous avons défini 5 origines possibles pour les risques étudiés et les préconisations d'amélioration correspondantes. Nous avons donc mesuré l'occurrence de chacun de ces types de risques sur l'ensemble des process étudiés afin de hiérarchiser leur importance et donc pouvoir prioriser les solutions d'amélioration :

Niveau d'impact sur les pertes



1
Méthode

Comme décrit dans les différents process, il existe en effet tout un système de méthodes et d'outils qui doivent être optimisés au maximum pour que le produit qui se retrouve dans le panier du consommateur soit aussi qualitatif que lorsqu'il a quitté l'expéditeur (cadencier, fiche de stock, implantation...). Faut de temps, ou en raison d'une organisation mal adaptée, ces solutions sont souvent sous-utilisées ou mal utilisées (mauvaise communication, manque d'informations,...). Dans une optique d'optimisation du travail réalisé et de réduction des pertes, il est donc impératif que tout ce qui relève de l'application des méthodes de travail soit davantage suivi.

La main d'oeuvre est le second facteur d'amélioration qui pourrait permettre de diminuer les pertes, via 2 aspects :

2
Main d'oeuvre

- Amélioration des compétences (connaissances des pratiques, connaissance des produits, de leur sensibilité, de leur 'cycle de vie' et aussi de leur utilisation (conseil client).
- Augmentation des effectifs sur les étapes clés de la distribution, pour une meilleure efficacité (préparation de commandes, réception, implantation, suivi du rayon,...)

3
Matériel

Depuis les chambres froides de stockage au mobilier en magasin, en passant par des outils informatiques de gestion et de pilotage, on constate qu'un matériel adapté (et bien utilisé) est facteur d'amélioration de la qualité, et donc de diminution des pertes. L'optimisation de l'ensemble de ces outils permet en effet de stocker les produits dans des conditions adaptées, d'éviter les manipulations, de les présenter de façon attractives aux consommateurs tout en réduisant les délais entre la livraison au stade de gros et la vente au consommateur final.

4
Milieu

Directement lié à la bonne utilisation du matériel, le milieu impacte directement la qualité des produits de façon directe (température lumière) ou indirecte (espace disponible, bon ordonnancement des produits, conditions de travail des salariés,...).

5
Matière

Même si c'est finalement la qualité marchande des produits qui est souvent à l'origine de méventes et donc de pertes, la qualité intrinsèque des produits n'est que peu responsable de leur périssabilité. Comme vu sur les 4 points précédents, le produit peut subir lors des différents process de distribution un grand nombre d'aléas, plus directement liés à la diminution de sa valeur marchande.



PARTIE 2

Volet Consommation



I. Objectifs

Cette phase de l'étude concerne donc essentiellement le gaspillage les fruits et légumes frais par les consommateurs franciliens. Ses objectifs ont été ainsi définis :

- Connaître et analyser l'influence des modalités d'achat des fruits et légumes frais sur les modes d'utilisation (partiel-total) : origine, mode de production, circuits de distribution, des emballages/conditionnements proposés, du prix (promotion), perception de l'offre de fruits et légumes « moches »... ;
- Appréhender à domicile l'implication des consommateurs, leur estimation des pertes, les méthodes, solutions utilisées pour diminuer le gaspillage ;
- Déterminer les motivations, actions, axes et modes de communication pouvant encourager les « non pratiquants » à moins gaspiller et les autres à faire encore mieux ;
- Proposer des recommandations pratiques élargies à l'ensemble des consommateurs, tout en ciblant plus particulièrement les jeunes adultes.

II. Méthodologie

La méthodologie utilisée est une étude qualitative : Observer Comprendre Analyser

Elle a consisté en la création d'une communauté online de consommateurs vivant en Ile de France. Cette méthode permet d'observer et d'analyser in situ, et sur une durée longue, ce que les consommateurs disent et font ; mais aussi les non-dits, ce qu'ils ignorent, de façon volontaire ou pas, l'écart entre leurs déclarations et leurs pratiques effectives, l'influence des pairs ou de la communication des professionnels, medias et institutions sur les comportements, la mise en pratique, ou pas, de recommandations.

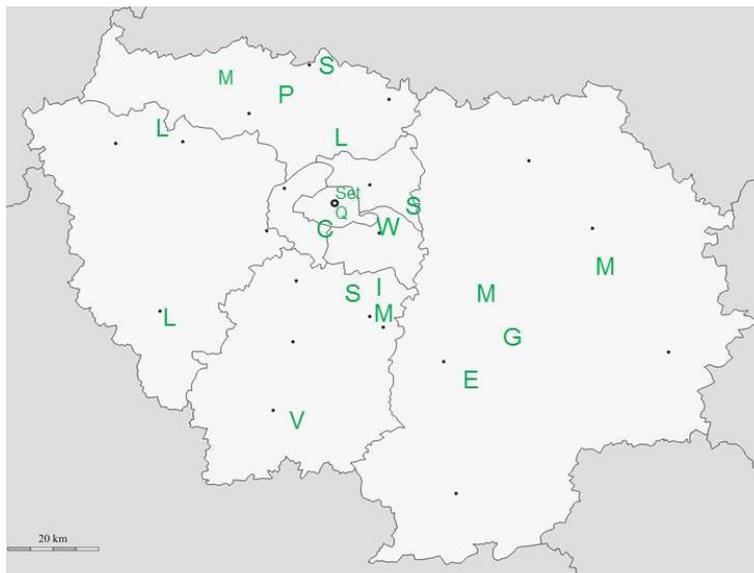
La cible visée particulièrement était la population des jeunes adultes de 25-45 ans, moins connaisseurs des fruits et légumes que leurs aînés mais habiles à utiliser les outils numériques.

20 personnes ont été recrutées, 18 d'entre elles se sont effectivement connectées en octobre 2015. Il en restait 15 en octobre 2016.

Le profil de ces participants était le plus divers possible : habitat rural et urbain, points de vente fréquentés (de l'achat direct à la GMS), nombre de personnes dans le foyer, habitudes alimentaires,...

Le questionnaire de recrutement comportait des questions générales sur leur opinion vis-à-vis du gaspillage, ce qui a permis d'enrôler des profils plus ou moins sensibles à cette problématique.

La taille de l'échantillon ne permet bien sûr aucune analyse statistique.



Lieux d'habitation des participants à la communauté online

Les missions des participants

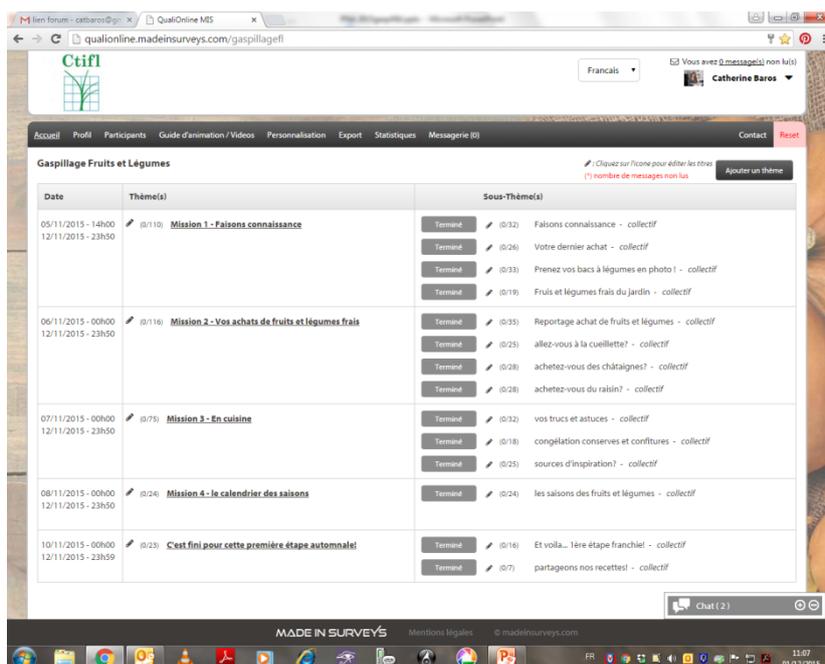
Cette communauté a été activée du 4 au 12 novembre 2015, relancée au printemps, du 8 au 15 juin, et à la fin de l'été, du 3 au 10 octobre 2016. Ils devaient régulièrement remplir les missions suivantes :

- Reportage (photo) sur point de vente destiné à expliquer leur comportement face à l'offre de fruits et légumes frais : critères de choix (quantité, promotion, vrac ou préemballé, maturité, arbitrage achat frais, conserve, surgelé) impliquant l'usage qui en est fait ensuite à domicile
- Reportage à domicile sur les pratiques du ménage : ce qui est utilisé, jeté ; gestion du stockage dans et hors frigo, pratiques de congélation, conserve, cuisine. Implication des différents membres de la famille
- Consultation de site(s) internet consacrés en partie ou totalement au gaspillage et compte rendu de la perception de ces informations.
- Expression de leur opinion sur des campagnes d'information nationales, locales ainsi que des discours de leaders d'opinion
- Mise en application de recommandations destinées à réduire le gaspillage des fruits et légumes issues du groupe comme de l'extérieur (campagnes nationales, initiatives locales,...). Freins et atouts.

Détail des missions annexe 1

Pendant toute la durée du forum les participants ont pu découvrir les réponses des autres membres du groupe une fois qu'ils ont répondu à la question posée ; ils échangeaient ensuite entre eux et avec la modératrice sur les divers sujets abordés. Les membres du comité de pilotage de cette étude ont pu observer ces échanges tout au long du bulletin board¹⁵, discuter avec la modératrice de points particuliers à approfondir.

¹⁵ Bulletin board : (tableau de bord), forum animé et modéré par un community manager accessible aux seuls participants recrutés pour l'étude



Capture d'écran du tableau de bord des missions

En complément de cette enquête ad hoc a été réalisée une analyse de contenu d'articles et d'études parues sur le sujet : les consommateurs et le gaspillage alimentaire, avec un focus, quand cela existait, sur les fruits et légumes frais (bibliographie en annexe).

Les photos et verbatims illustrant ce rapport sont issus de ce forum, postés par les participants.

III. Périmètre de l'étude : La région Ile de France

1 Contexte démographique : Une population francilienne active cosmopolite et diplômée

Une analyse rapide des données de l'Insee fait ressortir les éléments suivants : La population francilienne compte près de 6 millions d'actifs en 2012. À l'exception des jeunes qui font des études plus longues, les Franciliens sont plus actifs que la moyenne française. 75 % des personnes de 15-64 ans sont actives en Île-de-France, pour 71 % dans le reste de la France. La population francilienne en âge de travailler est jeune. Autre particularité des actifs franciliens par rapport à la moyenne française : La forte implication des femmes dans la vie professionnelle et leur plus haut taux de fécondité constituent des spécificités françaises au sein de l'Union européenne. Une part plus élevée d'immigrés parmi les actifs est une autre caractéristique régionale. Cette population s'est fortement féminisée et sa qualification augmente.

Représentativité de la communauté francilienne créée pour cette étude

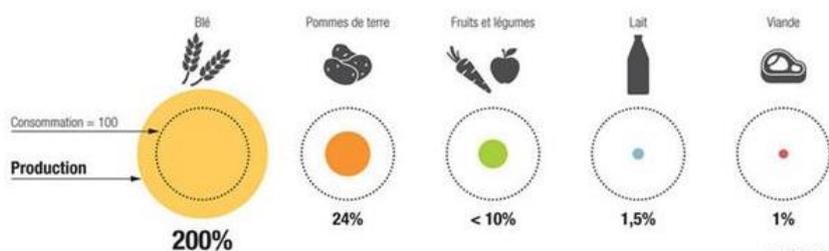
Même à sa toute petite échelle, cette communauté représente particulièrement bien l'ensemble de la population francilienne. Ses participants ont des origines multiples, régionales, nationales, qui enrichissent notamment leurs pratiques culinaires. Ils fréquentent au moins 2 points de vente différents, pas systématiquement une GMS, et font leurs achats alimentaires au moins une fois par semaine. L'éloignement géographique des lieux de production des fruits d'été peut expliquer que c'est à cette saison qu'ils déclarent jeter le plus de produits, trop ou pas assez mûrs, ou sans goût. Les différents habitats représentés dans cette « communauté » mettent en évidence le manque de place pour stocker de façon convenable cette famille de produit. Par ailleurs, que l'on vive en appartement ou dans une grande maison, le bac à légumes des frigos n'est pas extensible.

2 L'Ile de France : Région de production maraîchère modeste mais ouverte sur le monde

Malgré la baisse du nombre d'exploitations et le caractère marginal de l'emploi dans l'agriculture (12 000 emplois, sylviculture comprise). Près de la moitié de son territoire est consacré à l'agriculture. Les grandes cultures sont prédominantes, mais les cultures fruitières et surtout légumières sont encore présentes. Les productions légumières sont, après les céréales, le principal atout de l'agriculture francilienne (salades, oignons, radis, cresson). Face à l'ampleur de la demande, les échanges sont globalement déficitaires pour les produits agricoles.

La proximité du MIN de Rungis, la multitude et la variété des points de vente, et même de cueillette permet à cette population de bénéficier d'une offre très variée toute l'année.

Taux théorique de couverture de l'Ile-de-France : une région loin de l'autonomie alimentaire



IAU IDF 2015 Author provided

© IAU IDF 2015 sources : Agreste SAA, Insee, Interfel, Cnipt, Franceagrimer

IV. Mise en œuvre de l'étude

1 Constat et état des lieux

Cette première partie de l'étude fait état de façon rapide du contexte global de la société de consommation dans lequel évoluent les consommateurs, pour évoquer ensuite rapidement leur opinion générale sur le gaspillage alimentaire, avant de se focaliser sur le thème principal de cette enquête : le gaspillage des fruits et légumes frais. Elle va alors exposer leur perception de cette problématique, leurs pratiques d'achat de cette gamme de produits, puis logiquement leurs comportements à domicile, de la conservation à la préparation et la consommation, jusqu'à la poubelle.

1.1 **Préambule : un contexte global d'une société en pleine mutation**

Depuis quelques années des recherches sont entreprises et des enquêtes menées sur le gaspillage alimentaire, de façon générale, sans focus particulier sur les fruits et légumes frais. D'autres études plus générales décrivent régulièrement les « attentes sociétales » des consommateurs, qui évoluent rapidement. Les caractéristiques principales du contexte dans lequel est réalisé ce focus sur le gaspillage des fruits et légumes frais peuvent être résumées comme suit :

- Les consommateurs sont soumis à une injonction paradoxale : (D)-Consommer
- L'exposé des risques et le catastrophisme ne marchent pas
- L'injonction, la culpabilisation fonctionnent de moins en moins
- Les efforts doivent être partagés : entreprises, institutions, individus
- L'économie collaborative est en plein développement
- La transition écologique est déjà en marche, à travers une multitude d'initiatives individuelles et collectives
- Le changement de mode de vie est avant tout collectif
- Ce qui fonctionne : Dire et faire de façon positive et ludique

Pour en savoir plus : bibliographie en fin de ce document

1.2 **Opinion générale des franciliens de la communauté sur le gaspillage alimentaire**

La population étudiée, comme sans doute une grande partie du reste de la population française, est désormais tout à fait consciente de l'importance du gaspillage alimentaire¹⁶.

Il est synonyme de perte, de déchet et inclut un mot clef : PERIME. Elle se déclare fort logiquement contre. Les termes employés sont forts : **Honte, horreur, stupide, bête, ...**

Au moment de leur recrutement les participants décrivent ainsi ce qu'ils jettent : les yaourts, les « restes dans l'assiette », les fruits & légumes, la viande, la charcuterie, les produits laitiers

Les mots clefs utilisés mettent en évidence la difficulté à gérer le cycle de vie des produits frais : périmé, trop mûr, TROP, oubli, temps, DLC

Ils évoquent également leurs interrogations sur le respect des dlc¹⁷ : dans quelle mesure peut-on les dépasser? Certains le font, d'autres n'osent pas.

¹⁶ Enquêtes Inra, rapport Garrot, (campagne) Ademe

¹⁷ Dates limite de consommation

Leur attitude est le résultat d'une éducation, de leurs revenus, de l'observation de leur environnement : Les revenus modestes de certains, la confrontation à la pauvreté visible dans la rue et dans les médias encouragent de plus en plus à partager, à ne pas gaspiller, et à moins acheter ! Leur réflexion est aussi provoquée et nourrie par les messages diffusés par les institutions publiques et organisations privées.

Les définitions données par les participants: jeter, acheter trop, **perte d'argent**, négligence, mettent en évidence la possibilité de corriger les comportements. Ils évoquent le changement de leurs pratiques depuis quelques années. L'implication varie selon les individus. Certains sont personnellement, dans leurs actes de tous les jours fortement actifs. Des participants à la communauté déclarent dès le démarrage qu'ils augmentent leurs achats de produits bio, de saison, évitent de « trop acheter » ; ils se sont récemment équipés d'un composteur, ou envisagent de le faire. L'observation de leurs pratiques pendant près d'un an va confirmer cette posture et leur implication. Ils déclarent d'emblée :

Pas de gaspi : NON! Rien! Je transforme, je recycle

Pour d'autres la responsabilité est d'abord située du côté de la distribution, cible privilégiée : particulièrement les GMS qui incitent à acheter ce dont on n'a pas besoin. Le moment clef se situe pour la plupart d'entre eux au moment de l'achat. Parce qu'ils achètent trop.

Les pertes provoquées au stade de production, quel que soit le produit alimentaire considéré, sont peu évoquées, vraisemblablement car peu visibles.

1.3 Le gaspillage de fruits et légumes frais : un symbole ?



Les épluchures, peaux de banane ou d'orange, les pépins et trognons, servant souvent d'illustration à des rapports, reportages ou articles sur le gaspillage alimentaire, sont au pire jetés au mieux recyclés dans un composteur. Mais le terme « gaspillage » n'est manifestement pas approprié pour ces consommateurs. Il tendrait même à les culpabiliser, à tort.

Pour eux Il est normal de jeter une part d'un produit vivant, qui mûrit et se fane, pourrit ; la gestion de sa maturité ne leur incombe pas seulement, mais aussi à tous les acteurs de la chaîne de distribution. Une partie d'entre eux reconnaît sa responsabilité et donc le gaspillage s'ils en ont trop acheté, lorsque le produit est (mal) stocké chez eux depuis plusieurs jours, qu'ils l'ont oublié, ou eu la paresse de l'utiliser, le consommer.

Les fruits et légumes frais sont fragiles par définition. Leur durée de vie est limitée. Par conséquent leur fraîcheur est depuis toujours le 1^{er} critère de choix exprimé. Mais sa reconnaissance n'est pas évidente pour tout le monde. Certains participants expriment leur incompréhension face à un fruit qui pourrait dès le lendemain de l'achat, ou au contraire ne munit jamais.

1.4 Les pratiques d'achat

En région parisienne, quel que soit le lieu d'habitation ou de travail des participants à cette communauté (rural/urbain) ils ont tous accès à différents types de lieux d'achat, de la cueillette et l'achat direct au producteur jusqu'à l'hypermarché, y compris pour certains le stand Transilien en sortie de gare.



Chacun d'entre eux fréquente au minimum 2 points de vente, certains en citent 4 ou 5. Cette proximité leur permet des achats fréquents en petites quantités.

Ils peuvent ainsi les réaliser à tout moment de la journée, et de la semaine : en hypermarché le soir à côté du lieu de travail, en supermarché ou chez le primeur au moment du déjeuner, sur le marché le dimanche...

L'intérêt pour le drive est mentionné par une participante car il permet notamment d'acheter moins : plus facile de résister à la tentation, donc de faire des économies, moins de gâchis. Néanmoins on note une certaine réticence à s'approvisionner en fruits et légumes frais de cette façon : qualité non garantie, plaisir d'acheter directement ces produits, mauvaise expérience. Il n'est manifestement pas possible de choisir le degré de maturité des fruits achetés de cette façon.

La commande hebdomadaire d'un panier, faite auprès d'un producteur, directement, ou par l'intermédiaire d'une association, évite également d'en prendre trop. Celui-ci est généralement accompagné des conseils de préparation et des recettes qui incitent à tout utiliser. Ils sont nécessaires pour éviter la lassitude quand les mêmes légumes et fruits de saison sont proposés pendant des semaines. D'autant plus qu'en région parisienne la variété de la production horticole et maraîchère est limitée pendant certaines périodes de l'année. C'est d'ailleurs la raison principale énoncée généralement pour mettre fin à un abonnement. Par ailleurs la fraîcheur des fruits et légumes frais contenus dans le panier assure leur saveur, évite une dégradation trop rapide.

Cette génération (jeunes adultes) fréquente en général moins que les autres les primeurs. Mais ceux-ci, nombreux en région parisienne, et notamment à Paris, garantissent a priori à ceux qui les visitent parce qu'ils habitent ou travaillent à proximité, des produits de qualité gustative à bonne maturité ainsi que des conseils de conservation et de préparation, et des dons occasionnels par le commerçant de produits très mûrs.

L'achat direct à un producteur est d'abord une démarche citoyenne, destinée à soutenir la production locale, et donc la fraîcheur. Celle-ci est garantie, et accompagnée de recettes et/ou de conseils. La valeur accordée à la marchandise achetée garantit son utilisation.



Lydie : pour les légumes, j'ai récupéré ce jeudi le panier de l'AMAP avec- 1 salade frisée, - du chou, de la courge spaghetti, des navets, des pommes de terre ; Ensuite je prépare mes repas en fonction de ce que j'ai dans mon panier

Marina 8/11/2015 - ... J'avoue de pas vraiment "juger" la fraîcheur des légumes qu'on achète, pour la simple et bonne raison, qu'ils sont vendus par le producteur, donc totale confiance. Concernant les fruits, c'est un peu moins vrai, et regarde simplement que les fruits ne soient pas tachés, ou présentant des trous, mais je ne suis pas certaine que ce soit gage de fraîcheur ;-)

Le moment de l'achat peut également exercer une influence sur le choix du point de vente, et sur la qualité des fruits et légumes achetés, particulièrement quand il a lieu en fin de journée, et particulièrement en GMS :

*Sylvie 9/11/2015 - Alors ce soir je suis allé chez *** (après le médecin donc un peu tard) acheter des fruits et légumes. Alors vu l'heure les fruits ne sont pas super top, il faut plutôt trier!!!!*

En grandes surfaces, il est nécessaire de savoir repérer la fraîcheur. Certains participants n'ont pas la compétence nécessaire pour déterminer la maturité d'un fruit. Ils prennent donc un risque en achetant un produit trop ou pas assez mûr, ce qu'ils constateront à domicile, au moment de la préparation ou de la consommation.

Catherine 8/11/2015 -... J'ai constaté que tous ces produits étaient frais car ils étaient bien exposés et on pouvait les choisir. J'ai pu les regarder, les toucher avant de les choisir.

Ce choix est perçu comme moins difficile avec des produits vendus en vrac, que l'on peut voir, sentir, manipuler. La réticence à l'égard des fruits et légumes frais préemballés est toujours prégnante : crainte d'un produit qui étouffe dans le plastique, d'une mé-qualité cachée, perception d'une « offre bas de gamme ».

L'offre préemballée peut également surprendre et ne pas être comprise de l'acheteur :

J'ai acheté un sac de 5 kg d'oignons, nettement moins cher que le sachet de 3 -4 pièces !

Les repas planifiés à l'avance, notamment en fonction du temps disponible pour cuisiner, facilitent le processus d'achat, et limitent les excès :

« ... une salade, pour la semaine. un chou-fleur pour le faire en gratin mercredi car j'aurai le temps de cuisiner, jour férié. J'ai pris 4 patates douces que je vais cuisiner comme des pommes de terre. Je vais les accompagner ...

Ce qui n'empêche pas l'attrait de l'offre en rayon d'entraîner un achat d'impulsion : *j'ai acheté une goyave sans savoir comment la consommer !*

La responsabilité en incombe à l'acheteur lui-même qui reconnaît avoir pris un risque. Sans information disponible sur le point de vente, il peut faire une recherche d'information auprès de son entourage, dans un livre, ou, encore plus facile désormais, sur internet, ce qu'en l'occurrence il ne fera pas à l'occasion de cet achat.

L'offre de promotion 2 pour 1, ou de grands conditionnements faite en GMS est analysée avec attention : les consommateurs y succombent si le fruit ou le légume est particulièrement apprécié, sa qualité garantie et son usage programmable. Quand ces conditions sont réunies ils ne déplorent pas de gâchis une semaine après leur achat.

Le constat est fait régulièrement grâce à des études réalisées par le Ctifl, sur la consommation de la carotte, ou du concombre par exemple (voir annexe 3 et 4) : Ce sont les faibles acheteurs qui jettent le plus : les plus jeunes, les familles avec enfants (manque de temps) qui font leurs achats en GMS, de carotte préemballée notamment. Et ce sont les mêmes qui ont moins de connaissance produit que les autres générations plus âgées.

Mélanie : pour ma part je n'achète pas de fruits et légumes si je ne sais pas ce que je vais en faire sinon je sais que ça finit à la poubelle ! je préfère aller en racheter si besoin. Pour les quantités je regarde les recettes en amont et du coup je sais à peu près combien il me faut. Pour déterminer leur fraîcheur, pour les fruits surtout, j'avoue les sentir, les toucher et parfois même les goûter ;-) pour les légumes je les tâte bien pour voir s'ils ne sont pas pourris à l'intérieur

Des participants à ce forum ont également rendu compte de l'offre en GMS de lots de fruits et légumes bradés car visuellement peu attractifs, très mûrs. Ils évitent d'acheter ce type de référence par méfiance pour sa qualité.

En résumé !

En région parisienne, une multiplicité de lieux d'achat et de modes de vente

Divers moments d'achat possible mais mal exploités

Difficulté à acheter des bons produits (au bon moment ?)

Méfiance envers l'offre préemballée

Intérêt des achats planifiés à l'avance, danger des achats d'impulsion

1.5 A domicile – des comportements qui varient

Le comportement des ménages étudiés concernant l’utilisation, ou pas, des fruits et légumes (et des autres denrées alimentaires) achetés ou reçus varie en fonction de plusieurs facteurs :

L’éducation reçue puis éventuellement transmise aux enfants, et/ou au conjoint, L’apprentissage, au jour le jour, notamment par l’observation des pratiques de l’entourage

La variété des origines des participants à cette communauté met aussi en évidence la variété des usages faits des fruits et des légumes

La gestion du budget du ménage, et bien évidemment le niveau de ce budget, la priorité donnée, ou pas, aux dépenses alimentaires

L’utilisation d’une liste de courses, la planification des menus

La sensibilité écologique de la personne interrogée, et de son entourage

La pratique du fait maison, qui implique plus d’achat de produits frais que de plats préparés, et/ou surgelés, en conserve

Le mode de vie : la fréquence des repas pris à l’extérieur, le week end passé hors domicile ; ce qui est surtout le fait des célibataires de notre communauté

Le type d’habitat, et la place qui en découle pour le stockage, les dimensions du frigo, la présence d’un jardin

Il était demandé aux participants de noter et éventuellement prendre en photo le contenu de leur poubelle (et ce qui finissait dans le composteur pour l’un d’entre eux) pendant chaque semaine d’échanges. Cette observation était limitée aux fruits et légumes frais.

| Du 5 au 12 novembre 2015 | Du 8 au 15 juin 2016 | Du 3 au 10 octobre 2016 |
|---|--|---|
| Epluchures de légume | Une nectarine | Bilan estival : jeté beaucoup de melons pendant l’été (qualité médiocre, pas bons) |
| Tranche de potiron | Des kiwis | 250 gr de champignons |
| Un poivron rouge et un reste de salade | Des champignons | 1/4 du concombre |
| des épluchures de pommes de terre, des clémentines périmées (toutes blanches) | Citron pressé bio | un reste de raisins qui avaient mal vieilli, un reste de figue de barbarie |
| Des restes d’épluchures de pommes et de poires. Les feuilles de mon chou- fleur | Un abricot | |
| les épluchures d'oignons et bananes | Quelques feuilles de batavia | |
| épluchures de carottes, peau de banane, coquilles de noix, peau de clémentines | Une poire | épluchures de carottes, grappes de raisins vides, peaux de bananes, peaux de kiwi, peau de patate douce. |
| les extrémités des courgettes | des asperges qui ont moisi dans leur sac en papier :/ | la grappe de raisin ... et aujourd'hui 4 clemenvillas et 3 pêches vraiment pas bonnes... Et demain, je risque de jeter le brocoli |
| | les fibres des pommes carottes betteraves courgettes qui ressortent de mon extracteur à jus, | |
| | une tomate pourrie | |

| | | |
|--|-------------------------------|---|
| <p>épluchures de carottes, et une clémentine.</p> <p>épluchures de fruits et légumes et coquilles de noix.</p> <p>des épluchures, des morceaux de salade frisée abimée</p> | <p>mes 2 dernières pêches</p> | <p>une tomate qui a pourri</p> <p>J'ai jeté un poivron et deux tomates</p> <p>Une pomme et un reste de salade</p> <p>De la salade en sachet</p> |
|--|-------------------------------|---|

Cette liste des déchets est assez conforme aux déclarations faites par chacun avant le démarrage du forum : Une question leur était posée en phase de recrutement sur ce qu'ils jetaient en général, tous produits alimentaires confondus. Quelques-uns ont estimé, une fois fait le bilan de la 1^{ère} semaine écoulée, avoir sous- estimé ce qu'ils jetaient.

Fort logiquement les uns et les autres ont jeté des épluchures. Mais les jeter n'est pas considéré comme du gaspillage. Il s'agit bien de déchets, a priori non réutilisables.

Marina 9/10/2016 : *Aucune perte à déclarer. Nous avons jeté des épluchures de légumes et de pommes, rien de plus*

Concernant les 2 autres phases, en juin et en octobre, ils savaient à l'avance qu'ils devraient renouveler ce comptage, ce qui n'a pas empêché les déchets. En été les fruits sont manifestement plus fragiles, mûrissent trop vite.

Les légumes et fruits bio sont toutefois moins (ou pas) épluchés que ceux issus d'une production conventionnelle. Les graines des courgettes sont consommées si elles sont bio. Parce qu'ils sont particulièrement frais au moment de l'achat, parce qu'ils sont perçus meilleurs (goût) plus sains, et plus chers ! La valeur qui leur est accordée est plus grande que pour un fruit ou un légume conventionnel. Ils sont par conséquent consommés quasi intégralement.



Tomates au frigo

Demi-poivron : qui sera jeté ultérieurement, ainsi que le reste de salade en sachet



Légumes stockés à l'air ambiant dans la cuisine : carottes, navets ; pommes de terre



Tomate au frigo. Légumes : En dehors ou dans le sachet ?

1.6 Les causes des pertes observées, et rapportées par les participants

1.6.1 La (mauvaise) conservation des fruits et légumes

Les témoignages (récits et photos ci-dessus, postées par les participants du forum) mettent en évidence des pratiques de conservation des fruits et légumes frais pas toujours adaptées :

Ainsi, des carottes, endives, salades, courgettes, un ½ citron, une ½ pomme, sont stockés à température ambiante, par exemple dans la corbeille de fruits, où ils se déshydratent rapidement.



Des tomates et du raisin sont conservés au frigo, pour éviter une maturité trop rapide. Mais ils perdent ainsi une part de leur saveur. Ce constat est fait particulièrement en été pour les unes, à l'automne pour le second.

Le bac à légumes constitue un mode de rangement pour les personnes vivant dans des petites surfaces sans véritable interrogation sur la pertinence de ce mode de conservation.

1.6.2 *La dégradation trop rapide de la qualité*

Sans que le lieu ou la durée de conservation ne puisse être mis en cause, c'est aussi la mé-qualité ou la trop grande maturité des produits achetés qui entraîne des pertes : parce qu'ils évoluent très/trop vite, parce qu'ils ne sont pas/plus bons. Le potiron jeté par Sylvie a également évolué trop vite. Sa chair s'est liquéfiée en 3 jours. Parmi les fruits qui pourrissent dès le lendemain de leur achat sont cités les clémentines et les poires, en octobre 2015.

La mauvaise ou l'absence de qualité gustative est évoquée également pour des pêches et nectarines en juin 2016, pour le melon consommé en début d'été, évoqué en octobre 2016.

1.6.3 *L'oubli au fond du bac à légumes*

Malgré leur prix élevé des asperges sont jetées au cours de la seconde phase de l'enquête (juin 2016). En cause, l'oubli, plutôt exceptionnel pour un légume cher, et une dégradation rapide dans le sac en papier, 3 jours après l'achat.

D'autres produits sont oubliés : Un bouquet d'herbes aromatiques utilisé en partie pour une recette particulière, 1/2 citron, 1/2 concombre, 1 endive, 1 courgette, quelques champignons, un demi poivron, un reste de salade en sachet. Leur valeur unitaire est faible : que vaut une carotte ? un 1/2 citron. Ces quelques ingrédients auraient pourtant pu aisément être ajoutés à une salade, une boisson, être grignotés, mais peu visibles, « on n'y pense pas ».

1.6.4 *Le manque de connaissance culinaire*

Il permet aussi de comprendre pourquoi les fruits et surtout les légumes sont ainsi « oubliés ». Les consommateurs déclarent ignorer le mode de préparation, voire de consommation de certains fruits et légumes qu'ils ont malgré tout achetés. Et ils reportent leur tentative d'utilisation au lendemain. S'ils utilisent une partie pour un usage particulier, s'ils respectent une recette au grammage près, ils peuvent ensuite manquer d'idée, d'imagination pour préparer ce qui reste de façon différente. Ce qui apparaît très nettement quand les participants décrivent ce qu'ils ont « oublié » : les quantités restantes après 1 utilisation pour un usage particulier sont trop faibles pour constituer un plat familial entier.

Cela fut déjà observé à l'occasion d'autres études réalisées par le Ctifl¹⁸ : L'endive peut ainsi être utilisée exclusivement en salade et pas comme légume. Il en est de même pour la carotte, qui n'est pas forcément utilisée crue et cuite.

1.6.5 *L'influence des saisons*

On le voit à l'observation du tableau p69, peu de produits ont été gaspillés en automne/hiver pendant la semaine d'animation du forum : quelques feuilles de salade, quelques clémentines, une tranche de potiron.

Au printemps par contre, alors même que la communauté avait déjà échangé sur le sujet quelques mois auparavant, et était donc plus sensibilisée au sujet qu'au démarrage de l'enquête, le gaspillage est plus manifeste. Il concernait des fruits d'été : nectarine, abricot, pêche, peut être achetés trop tôt

¹⁸ La consommation de l'endive Edition ctifl 2014 la consommation de la carotte édition Ctifl 2013

dans la saison et dont la qualité n'était pas optimale. Le même constat est fait en automne pour ceux qui jettent pêches (fin de saison) ou clémentines (début de saison)

Pendant leurs vacances estivales les participants à cette communauté ont eu l'occasion d'acheter des fruits et des légumes à proximité directe du lieu de production ; la fraîcheur de ces produits ayant permis de préserver leur saveur, explique sans doute le fait qu'ils aient été particulièrement appréciés et consommés entièrement.

Il en est de même pour les dons reçus de la part de proches ; même en grandes quantités (plusieurs kg de fruits) ils ont été systématiquement utilisés.

Ils bénéficiaient d'une valeur affective, confortaient un lien social né de relations familiales, amicales, de voisinage, ...

Les participants ont ainsi consommé des produits issus des vergers et potagers de l'île de France. Ils ont pu aussi fréquenter les cueillettes (à Cergy, ou Marly Le Roi), ce qui donne des repères quant au mode de production et à la saisonnalité de ces récoltes.

Le bilan estival 2016 réalisé en octobre fait toutefois état d'une offre en magasin de fruits pas très bons, ainsi que de melons au goût décevant, donc pas consommés. On peut noter que les conditions climatiques particulières de la fin du printemps (pluies) peuvent expliquer en partie cette qualité déficiente. Elles sont en tout cas revendiquées pour expliquer la très faible récolte de ceux qui possèdent un jardin ou bénéficient occasionnellement de dons de la part de proches.

1.6.6 Frais conserve ou surgelé, quelle influence sur les pertes ?

Conserve : Les légumes en conserves sont considérés comme du dépannage : toujours disponible, pas de mauvaise surprise de dlc dépassée. Par contre, contrairement aux légumes frais, ils supporteraient difficilement le réchauffage ; par exemple le contenu d'une boîte de petits pois carottes sera servi une fois par une participante, et ce qui reste dans l'assiette sera jeté car plus très bon.

Surgelé : Les achats de légumes surgelés sont peu revendiqués dans ce groupe. Néanmoins ceux qui le pratiquent mettent en avant leur praticité (portionable) et leur goût (des épinards)

5^{ème} gamme : Une seule participante déclare en utiliser : Carottes précuites. Elle revendique cet achat pour sa praticité quand il s'agit de nourrir des grandes tablées.

Gilda 06/11/2015 *...pour la soupe de bébé, je n'utilise que des légumes frais, en revanche, pour des grosses invitations ou autres, les boîtes de HV, carottes précuites...*

La préférence pour le frais est justifiée en premier lieu par son goût. Les consommateurs ne choisissent pas une gamme en fonction du risque de pertes éventuelles, même si les conserves et le surgelé permettent la conservation plus longue avant usage.

1.7 Les pratiques revendiquées qui limitent ou évitent les déchets

Avant même de réfléchir ensemble à de nouvelles solutions pour réduire le gaspillage, les participants ont décrit leurs pratiques actuelles, souvent « du bon sens », des actions qui pourraient aller de soi, mais pas pour tout le monde.

1.7.1 Fruits & légumes visibles et accessibles

A la maison, la mise à disposition des fruits dans un lieu de passage accessible à toute la famille encourage chacun de ses membres à en consommer en grignotage. Les enfants y sont fortement encouragés.



Les légumes stockés de manière visible peuvent être préparés et consommés à temps :

Sébastien 8/6/2016 : *Je conserve quasiment tous mes légumes dans un bac, rien au frigo. Quant à la poubelle, je suis malade si je vois de l'alimentaire dedans...*



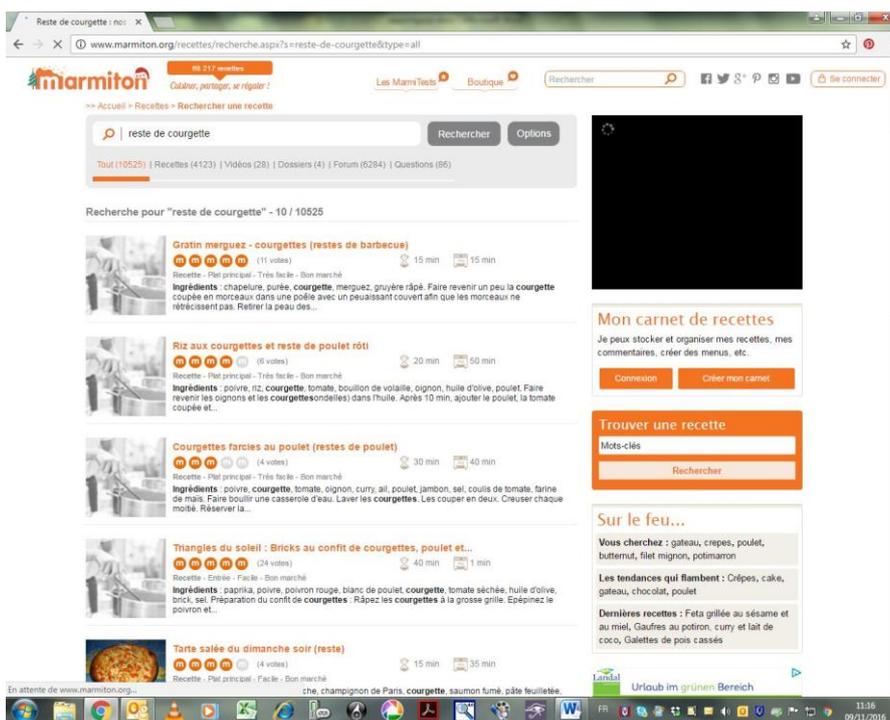
1.7.2 Conserves et congélation maison

Les conserves, compotes, confitures, sont encore peu pratiquées par cette tranche d'âge. Mais l'arrivée d'enfants dans le foyer bouleverse la donne. Les compotes, très simples à réaliser sont alors réalisées régulièrement.

Les légumes achetés en grande quantité sont parfois congelés en vue d'un usage ultérieur. Ce sont plutôt les soupes ou plats préparés à base de légumes qui sont conservés sous cette forme. Cette pratique est encouragée par la venue d'un enfant au foyer. Ce qui va se vérifier avec les 2 naissances en début d'année 2016 chez Gilda et chez Jérôme.

1.7.3 Recherche de solutions sur internet

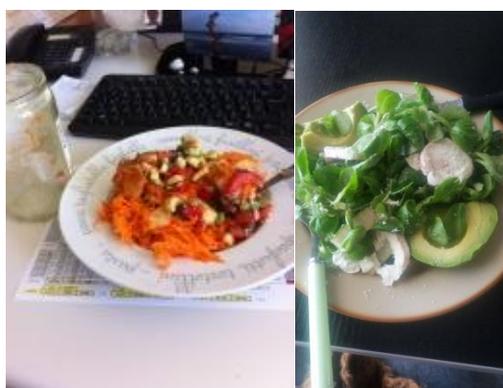
Occasionnellement une recherche est faite sur Marmiton pour trouver un moyen d'utiliser les restes.



Les applis proposées aujourd’hui pour faciliter l’utilisation des restes sont peu voire pas connues. Elles sont l’objet d’une mission ultérieure, une fois ce constat fait lors de la première phase du forum.

1.7.4 Consommation des restes au bureau

Marlene et Sheina apportent au bureau « la gamelle » contenant les restes du repas de la veille :



1.7.5 Une deuxième vie des restes

Avec les restes, on fait de la soupe, des quiches, des tartes. Lors de la dernière phase de la communauté, une participante d’origine italienne va inaugurer et proposer d’intégrer la dernière courgette qui s’abîme à une pizza.

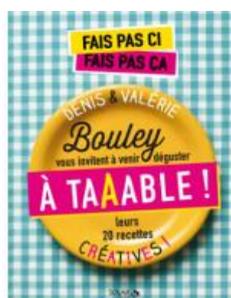
L’idée sera ensuite reprise et adoptée pour d’autres restes de légumes.



Lors de la découverte d'un fruit abimé, on enlève ce qui n'est plus consommable, et on explique aux enfants que personne n'est parfait.

S'il n'est pas mangé directement plusieurs participants revendiquent la confection de smoothies, préparés avec des fruits (voire des légumes comme la carotte) tout à fait sains comme ceux qui seraient un peu trop mûrs.

Au cours du forum un des participants propose à un autre d'écraser la banane un peu trop mûre dont il ne sait que faire, pour en faire une compote sans cuisson, destinée au bébé de la famille.



Un plat emblématique de la série tv *Fais pas ci, fais pas ça*, le Fourzitou, revient souvent au fil des différentes saisons de la série.

Fabienne Lepic : « *On va s'arranger ! Quand y'a du fourzitou pour six, il y en a pour dix !* » Son fils Christophe (beaucoup plus pragmatique) : « *L'endroit où on mélange tous les restes, ça a déjà un nom, tu sais ? C'est une poubelle !* »

Cette idée sera évoquée et revendiquée en seconde phase du forum ; quand des participants se mettent véritablement à réfléchir à des solutions pour ne pas jeter.

1.7.6 Au jardin, chien, poules et lapin

Le composteur est peu répandu chez les participants de cette communauté qui possèdent un jardin. A l'automne 2015 l'un d'entre eux envisageait sérieusement de s'équiper. Un an plus tard, il n'est toujours pas passé à l'acte.

Dans les poubelles « examinées » c'est-à-dire dont le contenu est décrit ou pris en photo, peu de tri sélectif est réalisé : les épiluchures de fruits et légumes se retrouvent avec les autres déchets.

A défaut de composteur, certains participants ont un chien, qui finit les assiettes, un autre un lapin, un dernier des poules, qui se nourrissent de déchets. Cette « solution » semble particulièrement attractive pour d'autres participants. Mais en est-ce vraiment une ?

1.8 En résumé

| Les causes des pertes | Les pratiques revendiquées pour les éviter |
|--|--|
| <p>Avant l'achat : pas de liste de courses ni de programmation des repas, fréquence insuffisante des achats</p> <p>Sur le point de vente : Méconnaissance des produits : Comment les choisir ? Déterminer la fraîcheur ? Quelle quantité/personne ? Quelle durée de vie ? Achat de produits qu'on se sait ni préparer, ni consommer Achat de fruits trop mûrs, ou pas assez, ou sans goût Produits abimés non visibles dans un conditionnement préemballé Un prix non compris : référence préemballée beaucoup moins chère que le vrac</p> <p>Entre le point de vente et le domicile : conditions de transport entraînant des chocs</p> <p>A domicile : Evolution très rapide du fruit ou du légume Mauvaises conditions de stockage et de conservation Ignorance du mode de préparation, voire de consommation d'un fruit ou d'un légume Oubli dans le bac à légume, ou dans la corbeille de fruits Manque d'idée d'utilisation de petites portions de fruits ou de légumes</p> | <p>Liste de courses Achats fréquents Programmation des menus à l'avance</p> <p>Achat de produits locaux, bio, de saison Achat direct Choix de la qualité plutôt que la quantité Recherche de conseil du vendeur chez les spécialistes en magasin</p> <p>Grignotage des fruits disponibles à tout moment de la journée Légumes stockés de manière visible Recettes recherchées quand manque de connaissance Utilisation des restes : smoothies, tartes, pizzas, consommation au bureau, Congélation</p> |

2 Propositions de solutions

La première partie de cette étude présentait donc la perception qu'ont les consommateurs du gaspillage. Elle faisait également un constat des raisons pour lesquelles ils jettent des fruits et légumes frais, et des pratiques mises en place, parfois depuis longtemps, par les participants à cette communauté, pour éviter de jeter. Cette seconde partie présente des solutions au gaspillage qui furent suggérées par la modératrice du Ctifl, et par les membres du comité de pilotage, après analyse des causes des pertes, réalisée précédemment, et leur mise en application éventuelle. Le travail de réflexion mené par la communauté a permis également à ses participants de suggérer de nouvelles propositions parfois validées par le groupe. Elles sont présentées ici aussi.

2.1 Suggérées par le Ctifl

2.1.1 *Des sacs à légumes pour le conditionnement, le transport et le stockage*

Les sacs en plastique distribués à titre gratuit en libre-service sur les linéaires fruits et légumes sont (bientôt) interdits en 2017. Ils ont déjà disparu en 2016 dans certains points de vente. Ce que des participants ont remarqué. Mais au moment de l'enquête ils étaient encore disponibles.



Ces sachets individuels permettent de choisir la quantité désirée/nécessaire parmi une offre vrac, contrairement à des références préemballées qui peuvent représenter un volume trop important pour la taille du ménage. Les consommateurs racontent d'ailleurs hésiter à acheter une barquette de raisin, une caissette de fruits, ou se voir reproché par le conjoint l'achat d'un trop ? Grand conditionnement (sac de 5 kg d'oignon). Même s'ils sont vigilants l'attrait d'une telle offre peut être plus fort que le doute raisonnable sur la capacité à tout consommer.

Le rôle des emballages est important pour la préservation de la qualité des fruits et légumes pendant le transport puis éventuellement leur conservation à la maison. Une fois arrivés à leur domicile la plupart des consommateurs retirent toutefois les fruits ou les légumes de ces sachets en plastique.

Patrizia 9/10/2016 - 21h07 Quand je rentre je retire les fruits et légumes des sacs et je m'en sers comme sac poubelle. ...

Sur le point de vente (offre préemballée) comme à la maison le rejet de ce matériau (plastique) est revendiqué par les participants et cette interdiction considérée plutôt comme bienvenue. Les alternatives envisagées ou déjà mises en place par certains d'entre eux au moment de l'enquête pour conserver leurs légumes sont le sachet papier, le vrac, la boîte tupperware ou le torchon, des sacs achetés en supermarché, et bien sûr la réutilisation de sacs plastique. De plus en plus de consommatrices s'équipent aussi de tote bag (sac en coton réutilisable, souvent porteur de message) dans leur sac à main, pour s'adapter à cette interdiction valable dans tout type de point de vente.



La proposition faite par certains fabricants (photo ci-dessous) de sacs à légumes a été soumise aux participants pour enrichir la discussion, sans promotion aucune de ce produit. Cette offre ne correspond pas vraiment à une attente au moment de l'enquête. Elle suscite de plus une certaine méfiance.

Patrizia : *je suis sceptique. Qu'est ce qui permet de conserver la fraîcheur jusqu'à 3 fois plus longtemps ?*
 Quentin : *je ne comprends pas vraiment l'intérêt...*



Elle peut même être soupçonnée de récupération par les fournisseurs et les commerçants d'un objectif environnemental pour faire du profit ! (sur le dos des consommateurs)

Le matériau plastique a toujours été accusé par beaucoup de consommateurs d'empêcher les légumes de respirer. (Etude Ctifl sur la consommation du concombre – annexe 3). Il est très difficile de valoriser les atouts du plastique contre la déshydratation des légumes.

Si ces sacs sont biodégradables ET permettent vraiment ! de conserver les fruits et légumes plus longtemps ils pourraient toutefois intéresser une minorité d'entre eux.

Une information complémentaire est transmise ensuite aux membres de cette communauté sur les atouts de conservation de films plastique pour les fruits et légumes frais au domicile. L'évocation de travaux de recherche réalisés il y a quelques années par des ingénieurs du Ctifl ne les convainc pas au premier abord. Ils vont toutefois y réfléchir, en discuter avec leur entourage, et certains d'entre eux commencer à remettre en question les astuces de « grand-mère » qu'ils ont pu entendre et appliquer en croyant bien faire.

Plutôt que de réutiliser les sacs de caisse comme sac poubelle quelques- uns pourraient essayer se laisser convaincre de laisser leurs légumes à l'intérieur des nouveaux sachets proposés.

Les autres préfèrent être plus vigilants, c'est-à-dire mieux surveiller l'évolution de la fraîcheur du légume, ou l'acheter plus souvent.

2.1.2 La fraîche découpée :



Cette offre a été ainsi décrite aux participants de cette communauté : Une offre de fruits et légumes frais prêts à l'emploi, préparés sur le point de vente, dans l'hypermarché, le supermarché ou chez le primeur. Elle était illustrée par les photos ci-dessus.

Car elle permet, a priori, d'acheter de justes proportions, et de limiter voire supprimer les déchets à la maison.

Une personne avait déjà cité cette proposition de façon spontanée pour évoquer un achat plaisir et une consommation immédiate, avant même que cette « mission » ne soit proposée.

Les raisons du non achat de cette proposition, revendiquées par les participants sont les suivantes:

- Cette offre est encore peu connue. Malgré la description et les visuels, il y a encore confusion avec les plateaux de crudités de 4^{ème} gamme vendus dans les GMS.
- Elle suscite une certaine méfiance quant à sa naturalité : comment les fruits ou les légumes sont-ils conservés ? Utilisation de gaz ?

Ludivine : j'ai l'impression que les fruits sont traités et donc pas naturels ; je préfère savoir ce que je mange quitte à perdre du temps

Jérome : même si c'est pratique je me pose toujours la question de savoir si aucun produit chimique (conservateurs notamment) n'est ajouté

- le prix est jugé trop élevé, qu'il soit connu ou pas. Encore plus pour une consommation à domicile qu'en dehors des repas. L'avantage de ne pas acheter la partie « à jeter » des fruits ou des légumes concernés n'est pas du tout évident.
- Si de plus s'il s'agit de produits « périmés » devenus impropres à la vente on considère plus le profit fait par le magasin que le gâchis évité par l'utilisation d'un produit destiné à être jeté !
- Le service rendu est inutile :

Sébastien : *je pense être capable de faire aussi bien chez moi*
 Gilda : *faut assumer la fainéantise de ne pas avoir à les couper...*

- Les consommateurs préfèrent aussi choisir eux-mêmes leurs fruits et légumes frais. Cette gamme de produits frais est la dernière que ceux-ci peuvent sentir palper soupeser et même goûter avant d'acheter. Une partie d'entre eux a également du plaisir à les préparer et considère pouvoir prendre le temps de le faire.
- Il peut aussi arriver qu'un 1^{er} achat ait été décevant, la qualité attendue n'étant pas au rv, et le réachat devenu très aléatoire.

Ludivine : *j'ai acheté une fois des poivrons prédécoupés... ils étaient immangeables ... ils ont d'ailleurs fini à la poubelle*

Les raisons d'achat :

- le plaisir de consommer tout de suite un bon produit
- la praticité : parce que cette offre permet de consommer des fruits hors domicile, au bureau ou dans la voiture par exemple : un ananas prédécoupé est ainsi grignoté par toute la famille de Gilda dans la voiture en sortant du point de vente
- le gain de temps et « la flemme » de préparer sont les raisons évoquées par une des participantes qui trouve le concept « génial ». elle considère par ailleurs faire des économies malgré le prix élevé de ces références :

Marina : *en achetant ce type de produit on se force à réfléchir aux repas qu'on va préparer, et à consommer frais car les dates de conso sont très courtes. C'est tout bénéf' pas de déchets, donc pas de perte d'argent.*

- L'attrait de l'offre : Des mélanges originaux peuvent aussi attirer les consommateurs

Lydie : *j'ai testé un mélange de légumes pour wok, c'était un mélange asiatique ça change et ce n'est pas trop cher.*

L'achat est conditionné par la confiance dans le vendeur. L'offre en GMS suscite une certaine méfiance, contrairement à celle des spécialistes en magasin :

Marina : *Il existe une offre de fruits et légumes frais découpés dans mon hypermarché mais c'est bcp trop cher je trouve donc j'en achète vraiment très rarement, d'autant que je n'ai pas vraiment confiance dans la provenance des fruits et légumes vendus au supermarché.*
 Par contre, il y en a également chez *** ,

Luwddji : *le primeur en général surveille la qualité des produits*

Un produit fraîche découpe sera donc consommé entièrement, plutôt rapidement, et avec grand plaisir, à condition d'être d'excellente qualité gustative. Mais il n'est pas perçu comme une solution au gaspillage.

2.1.3 Le calendrier des saisons des fruits et légumes frais

Acheter des fruits et légumes frais en pleine saison permet d'obtenir une qualité et un prix optimum. Cette qualité suppose donc des pertes moindres qu'en hors saison, ou en début/fin de). Il a donc été demandé en octobre aux participants de rechercher (sur internet) un calendrier des saisons, et d'ensuite le commenter. Ils devaient également citer les produits de saison récoltés à ce moment- là en Ile de France.

Il est très facile de trouver ce type de calendrier sur internet. C'est la solution choisie par la plupart des participants pour cette mission. Les sites visités sont les suivants :

http://www.lesfruitsetlegumesfrais.com/_upload/ressources/calendrier/calendrier_mieux_consommer_2015.pdf

<http://www.rochefort.ecolo.be/IMG/jpg/calendrier-de-saisonnalite-fruits-et-legumes1.jpg>

<http://www.cabasdescimes.com/le-calendrier-des-fruits-et-legumes-de-saison/>

<http://www.fruits-legumes.org/>

<http://www.cabasdescimes.com/le-calendrier-des-fruits-et-legumes-de-saison>

<http://www.mescoursespurlaplanete.com/medias/pdf/Calendrier-fruits-legumes.pdf> (cité 4 fois)

mon-assiette-bien-etre.com

http://www.lesfruitsetlegumesfrais.com/_upload/ressources/calendrier/calendrier_mieux_consommer_2015.pdf

<http://www.fruits-legumes.org/saisons/>



Calendrier sur le pc de Marina depuis plusieurs années

Une des participantes nous a raconté son manque d'intérêt pour la connaissance des saisons des fruits et légumes :

Ludivine 12/11/2015 –moi personnellement je ne me fie pas trop aux saisons même si je sais que c'est important. C'est plus au coup de coeur ; une recette qui me fais envie une envie soudaine de tel ou tel produits...un caprice quoi lol

Une autre déclare n'acheter « que des produits bio, donc forcément de saison ». Elle éprouve par conséquent peu d'intérêt pour cette recherche.

Pour ceux qui achètent des légumes en direct chez le producteur les choses sont claires ! Ils sont fort logiquement capables de citer les productions locales. Il est d'ailleurs intéressant de noter que leur démarche a démarré par l'utilisation d'un calendrier, affiché sur le pc ou dans la cuisine.

Le respect des saisons des fruits, et surtout des légumes, peut ainsi découler d'une initiative visant à soutenir la production locale, quelle qu'elle soit, en appliquant la devise : nos emplettes sont nos emplois.

Respecter les saisons signifie aussi éviter la lassitude :

Sheina 10/11/2015 -... je trouve que pour les fruits il est encore plus appréciable de savoir qu'on va pouvoir les déguster une fois dans l'année et qu'ils seront vraiment bons car ils seront de saison!

Il s'avère que pour la plupart d'entre eux les surprises sont nombreuses à la lecture de ces calendriers. Cette démarche permet de découvrir des légumes inconnus pour certains : cardon, blette, panais et leur récolte effective en Ile de France.

Ils y trouvent une explication à la qualité médiocre du concombre qu'ils ont consommé en octobre. Certains signalent l'absence de certains fruits (kaki, figues) sur le calendrier qu'ils ont sélectionné, mais aussi l'étendue du choix toute l'année qui permet de varier les plaisirs.

La découverte des différents contenus est plaisante et ludique. Elle fait même l'objet de discussions dans des familles avec enfants.

2.1.4 Propositions d'outils numériques : des applis et des sites internet

La première phase, automnale, de ce forum avait mis en évidence l'importance du site Marmiton, très fréquemment utilisé par les participants, pour trouver une recette, une idée, ou plus occasionnellement chercher comment utiliser des restes.

Différentes propositions digitales destinées à faciliter la vie des consommateurs et limiter le gaspillage ont par conséquent été présentées en juin à la communauté. Certaines ont été suggérées par des membres du comité de pilotage. L'intitulé de la mission était le suivant :

voilà des sites ou des applis qui proposent de mieux gérer son frigo, et éviter les déchets :

<http://www.yaquoidansmonfrigo.net/>

<http://www.quefaireavec.com/>

<http://www.lebruitdufrigo.fr/>

applis : <http://www.frigomagic.com/>

“je voudrais que vous alliez y faire un tour, ne serait-ce que quelques minutes et ensuite vous nous dites si l'un d'entre eux vous intéresse particulièrement ... »



Une autre idée a été suggérée aux participants : faire appel à une société qui livre à domicile exactement les ingrédients nécessaires à une recette, issus d'une production locale de la région Ile de France, et la recette élaborée par un chef : <http://www.cook-ease.fr/> qu'en pensez-vous?



Cette proposition consiste donc à commander la juste quantité de produits pour faire une recette de chef.

L'intérêt de commander un repas par l'intermédiaire de ce site est limité pour ceux (la plupart) qui considèrent qu'ils savent acheter (les justes proportions) et qu'il est toujours possible de trouver une recette de chef sur internet ou dans un livre. Même les rares personnes qui jugent en juin cette proposition intéressante ne l'utiliseront pas avant la fin de la communauté, en octobre.

Il en est de même pour les sites et applis proposés qui suscitent peu d'adhésion. Sur la forme, l'ergonomie des sites est vivement critiquée. Sur le fond, si les propositions faites pour faciliter la vie et éviter le gaspillage sont tout à fait comprises et justifiées, aucun participant ne se déclare personnellement intéressé par l'utilisation de ces outils numériques. Ils se contentent très bien de l'offre existante. (Marmiton en premier lieu).

Certains proposent quand même quelque amélioration de l'offre : L'idée est émise de l'intérêt d'adapter ces sites aux enfants :

Gilda : En revanche, je pense que les idées des 4 premiers sites pourraient être sympa de l'adapter aux enfants: construire un site sur le gaspillage, recettes, méthodes etc... pour les enfants avec des onglets de tranche d'âge pour qu'ils cuisinent seuls ou accompagnés d'un adulte ou les 2 propositions. A voir

Installer une telle appli sur leur téléphone portable, au stockage limité, n'est absolument pas pour eux une priorité.

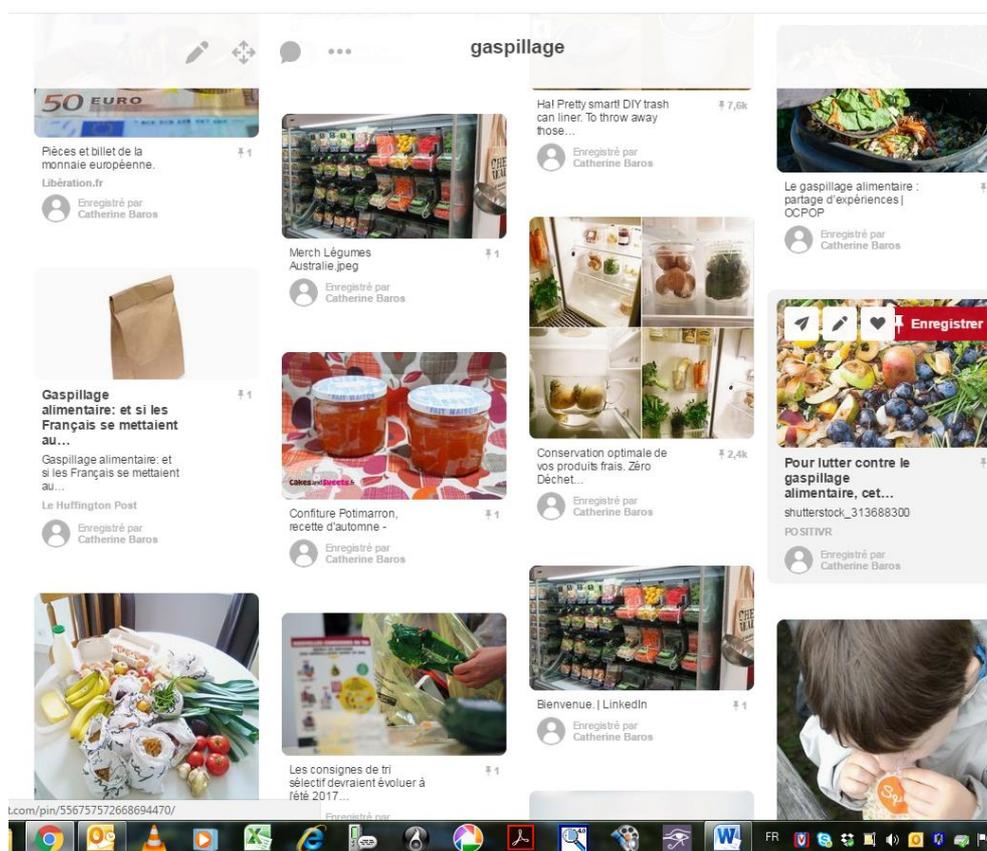
Luwdji 14/06/2016 - 1h49

Dans l'absolu, je ne suis pas contre une application sauf que je pense que ça serait plus judicieux de s'associer avec des applications de recette ou liées à la cuisine plutôt que de créer une nouvelle. Car de nos jours, il y a des applications pour tout et forcément, tout le monde ne peut pas tout avoir sur son téléphone.

Cette mission fut réalisée en juin. Réinterrogés à ce sujet quelques mois plus tard, début octobre, aucun des participants n'a utilisé ces applis pour trouver des solutions au gaspillage, qu'il s'agisse de fruits et légumes ou d'autres denrées alimentaires. Ils n'en ont pas éprouvé le besoin ni ressenti vraiment l'utilité.

2.1.5 Créativité

Création d'un tableau par le Ctifl sur Pinterest



Un tableau a été spécialement créé sur le site de Pinterest pour cette enquête. Il comporte plusieurs épingles ayant pour thème le gaspillage alimentaire avec un focus sur les fruits et légumes. Il était donc demandé, en juin, aux participants de se connecter, de s'abonner, éventuellement d'épingler ce qui suscitait leur intérêt.

Les personnes connaissant déjà et appréciant Pinterest se sont prêtées au jeu facilement.

Les épingles qui retiennent le plus leur attention ont pour objet le calendrier des saisons, la conservation des fruits & légumes, des recettes avec des fanes, des tableaux indiquant les quantités optimales d'ingrédient/recette/personne.

Pour les autres, la majorité, l'outil n'est pas (encore) très convivial ; ils ne sont vraiment pas motivés ni intéressés par son usage.

En octobre, 4 mois plus tard, Pinterest a désormais quelques adeptes supplémentaires mais pour des épingles ayant peu à voir avec ce sujet. Certes les échanges répétés au sein de cette communauté leur ont donné des idées/conseils/trucs. Ils ont malgré tout jeté des fruits et légumes, ou d'autres produits alimentaires, au cours de l'été, en dépit de la possibilité de se connecter pour trouver des solutions sur ce tableau.

A ce jour, ce tableau est ouvert à tout public, pas uniquement les personnes recrutées pour cette enquête. Les épingles sont toutefois régulièrement enregistrées (plusieurs fois par semaine) par des personnes ne faisant pas partie de cette communauté.

Proposition créative faite aux participants

La mission suivante était destinée à encourager leur créativité sur ce thème du gaspillage, et de proposer des idées. Elle était ainsi rédigée :

Voilà une idée lancée par une artiste "performeuse" Martine Camilieri : qu'en pensez-vous? et vous ? Auriez-vous une idée originale pour mieux utiliser nos restes? Ce serait génial!



Cette mission ne va pas susciter d'idées originales. Mais elle met en évidence le manque d'imagination culinaire revendiqué, ou déploré par certains participants : ils réalisent toujours les mêmes préparations/recettes ; cette répétition entraîne parfois rejet et gâchis ! En raison d'un manque d'envie d'utiliser certains fruits ou légumes (ou autres produits alimentaires).

Sylvie 13/06/2016 Franchement je trouve ça super sympa, ça rafraichit la table, la décore et tout ça au naturel...Ca donne encore plus envie de tout manger, Je vais essayer cet été je suis sûre que ça va plaire...

L'une des participantes (Gilda) a repris l'idée de la corbeille de fruits pour une fête familiale : la présentation du plat, l'esthétique, ont fait envie et donc encouragé ses invités à tout consommer. Elle a d'ailleurs revendiqué un résultat positif : aucune perte.



Si au quotidien ce type de présentation n'est pas forcément adéquat, et n'est pas vraiment une « façon d'utiliser les restes » elle peut en tout cas les éviter.

2.1.6 La consommation des épluchures

L'observation du contenu des poubelles et le recueil des déclarations des participants réalisés en octobre ont mis en évidence la présence des épluchures de fruits et de légumes non consommés dans de nombreux foyers. Si on considère comme du gaspillage le fait de les jeter, peut-on proposer aux consommateurs de les utiliser ? Pour enrichir cette mission, un livre tout juste édité leur a été présenté en juin :



La couverture du livre est très attirante. Les sabots jaunes y sont pour beaucoup : évocation du jardin, couleur dynamique. Le thème n'est pas rébarbatif. L'idée d'utiliser les épluchures de différentes façons (pas uniquement culinaire) est prise au sérieux.

La seule raison évoquée de refuser de consommer des épluchures, c'est à dire la peau des légumes & fruits, est le fait de ne pas manger de légumes verts. A l'opposé certains consommateurs cuisinent et consomment les fruits et légumes sans les éplucher (plutôt bio).

Pour passer à l'acte il s'agit également de rendre cet usage attractif, ludique, de proposer des recettes gustatives. Il existe en effet un très fort risque d'incompréhension, et même de rejet :

Quentin 14/06/2016 - 20h39ça peut être amusant. ... après c'est un peu chipoté sur le côté gaspillage je trouve!

Jeter ses épluchures, surtout dans un composteur, on l'avait déjà entendu, n'entraîne pas pour eux de culpabilité. Ce sentiment est de toute façon peu adapté à la lutte contre le gaspillage alimentaire.

En octobre aucun membre du groupe n'avait acheté le livre, ni entrepris de changer leurs habitudes en les utilisant d'une façon ou d'une autre.

2.1.7 Au restaurant

Une autre suggestion évoquée au cours des échanges : demander au restaurant d'emballer et emporter les restes éventuels d'un repas pour les emporter à la maison. Peu de membres du groupe font cette démarche, pour différentes raisons : ils ne vont pas très souvent au restaurant, ils commandent en conséquence, pour tout manger. Tout à fait ouverts à cette idée, ils craignent plutôt un refus du responsable du restaurant d'accepter ce type de demande¹⁹.

¹⁹ Pour en savoir plus : enquête Ademe aout 2015 à Toulouse



2.2 Propositions faites par les membres de la communauté

2.2.1 Comportement d'achat

- Anticiper : faire une liste des repas
- ne pas faire les courses le ventre vide
- Acheter moins et plus souvent
- Acheter en grande quantité (cagette 8kg de pomme) si partage possible avec des proches
- Acheter des produits de saison
- Importance du conseil sur point de vente : fraîcheur, maturité, idées recette
- Offre en GMS à prix cassé de fruits & légumes « abimés »
- Dons des GMS destinés à une association caritative
- Les produits de la cueillette durent plus longtemps

Les propositions faites par les participants concernent d'abord, c'est-à-dire exprimées le plus fréquemment, leur propre comportement, que certains avaient déjà avant le démarrage de cette étude, que d'autres ont récemment changé, ou devraient améliorer. Sont évoquées ensuite des propositions d'amélioration de l'offre qui leur est faite sur les points de vente.

Les changements de comportement concernant leurs achats sont les suivants :

Faire ses menus à l'avance : Ils l'ont depuis longtemps mis en pratique ou pour certains depuis leur participation à ce forum. Non seulement cela facilite la gestion quotidienne des repas mais en plus cela leur permet de moins jeter. Ce n'était manifestement pas évident pour tous. Il a fallu près d'un an à certains d'entre eux pour s'y mettre : le poids des habitudes est énorme.

Une autre pratique est suggérée par les uns, et peu à peu mise en application par d'autres :

Acheter moins et plus souvent. Ce qui est tout à fait positif pour les fruits et légumes frais qui par définition ne se conservent pas longtemps. Il s'agit essentiellement de prendre la décision de se rendre sur le point de vente. Les économies ainsi réalisées peuvent aussi permettre des achats plus qualitatifs. Cette fréquence accrue des achats facilite également la gestion des repas. La multiplicité et la variété des points de vente disponibles en Ile de France, à proximité de ses habitants, est manifestement un atout dont ils n'ont pas tous conscience.

Les fruits et légumes frais provenant **d'une cueillette, ou directement du producteur** sont plébiscités pour leur fraîcheur, leur qualité gustative, leur vertu pédagogique auprès des enfants, ... tous ces atouts permettent de tout préparer et consommer avec plaisir !

Ceux qui **achètent des produits de saison** sont peu confrontés à la mé qualité des fruits récoltés sans doute trop tôt : pêches et nectarines fin mai début juin.

Par ailleurs, leur réflexion les a amenés à suggérer des **améliorations de l'offre** à faire surtout par les GMS.

Ils évoquent l'intérêt pour plus d'information sur le point de vente : conseils de conservation, propositions de modes de préparation. Ils n'attendent pas forcément des fiches recette mais des suggestions d'utilisation, des trucs et astuces, comme ils peuvent en recevoir de la part de détaillants.

Sébastien : je verrais bien des fiches sur les sacs de légumes "que faire avec..."

L'attente de conseils de conservation est sans doute en partie exprimée en raison des discussions lors de ce forum à propos de la suppression des sacs plastique à usage unique. Mais elle se justifie pleinement

Gilda : ... et pour info Catherine, ce midi, lors d'une invitation avec mes parents, notre sujet de conversation était le gaspillage et surtout la conservation des F&L dans des sacs, comme quoi les anciens sont restés sur des idées très précises...donc je pense que l'idée première serait des affichettes au-dessus des F&L dans les magasins, marchés, primeurs etc...indiquant le mode de conservation (une affichette très simple et colorée indiquant que les F&L se conservent plus longtemps dans des sacs, quitte à faire faire le design de cette affichette par des enfants, mais colorée afin d'y attirer l'oeil au maximum des acheteurs) et quelques règles simples pour lutter contre le gaspillage.

Les références préemballées suscitent depuis longtemps la méfiance des consommateurs car selon eux les fruits et ou légumes s'y dégradent très vite. Mais il leur est difficile de déterminer à quel stade de la distribution attribuer l'origine de cette mauvaise qualité. S'ils n'expriment pas directement leur attente ils évoquent en tout cas fréquemment leur recherche sur le point de vente de barquettes ou sachets contenant des produits sains. Elles représentent pourtant une alternative au vrac qui devrait faciliter le transport et le stockage de ces denrées jusqu'au domicile.

La possibilité d'acheter des lots de fruits et légumes frais déclassés est appréciée, plutôt pour un usage en cuit. Leur qualité suscite toutefois une certaine méfiance lorsqu'ils sont proposés par les GMS, nettement moins quand ils sont achetés chez des spécialistes en magasin. Ils mériteraient d'être mieux valorisés en hyper et supermarché.

Les « légumes moches » n'ont pas été évoqués par les participants. Sans doute parce qu'ils sont peu disponibles. Ils font l'objet de travaux spécifiques (annexe 5).

Plutôt que de jeter des fruits & légumes en fin de vie certains participants évoquent des solutions remarquées sur un point de vente en région parisienne, ou à l'étranger : des dons aux clients, ou à des associations caritatives. Cette démarche est appréciée car non seulement on donne à ceux qui en ont besoin mais de plus, les efforts sont partagés : les distributeurs s'organisent pour faire leur part. Ce type d'initiative devrait se généraliser, et devenir plus visible.

Emmanuelle : En Espagne, lorsque les produits arrivent aux termes de la DLC, lorsque vous passez en caisse, on vous donne les produits. Il nous est arrivé de repartir avec 2 sachets de salade distribués par la caissière. C'est un concept qui leur permet de moins jeter.



Posté par Patrizia

2.2.2 Au bureau, à la cantine, chez le médecin !

Certaines préparations faites à la maison en grande quantité, ou des restes de repas de la veille, sont apportés sur le lieu de travail pour le déjeuner. Elles permettent en premier lieu de pallier l'absence de restauration collective, ou une offre commerciale déficiente (absente, trop chère). A l'usage elles apparaissent aussi comme un bon moyen de finir les restes, manger sainement des fruits frais et des légumes préparés à la maison.

La restauration collective scolaire est évoquée pour souligner la pression mise sur des enfants, par leurs parents, pour prendre de tout (entrée, plat, dessert), parce qu'ils payent, même s'ils ne finissent pas leur assiette. Cela ne concerne bien sûr pas que les fruits et légumes frais. Mais cette injonction entre en contradiction avec le discours prôné par des parents plus vertueux, soucieux de leur portefeuille, et de transmettre à leurs enfants des valeurs plus protectrices de l'environnement. Notre forum donne l'occasion à la participante évoquant ce problème de demander conseil (elle sera orientée vers un représentant de Restauco, spécialiste de ce sujet).

Une autre proposition est faite qui suppose la collaboration avec le personnel d'éducation scolaire :

Gilda : Pour info, concernant les projets sociaux, et dont le gaspillage pourrait en faire partie, il existe un nouveau moteur de recherche magnifique: vous l'installez sur votre ordi sans souci (c'est à l'école, les maîtresses boostent nos infos avec ça, et c'est génial), et à chaque recherche, vous gagnez une goutte...ainsi de suite, ensuite vous pouvez offrir vos gouttes à un projet, ce qui peut rendre le projet viable! regardez, jetez un oeil! : -->www.lilo.org.fr

L'information diffusée par les medias sur le gaspillage alimentaire pourrait être diffusée dans certains lieux et circonstances où le citoyen a le temps d'en prendre connaissance, par exemple chez le médecin :

Gilda : Et pourquoi ne pas aussi installer dans les salles d'attente de médecins et autres professionnels de la médecine des affichettes également? N'oublions pas que c'est le principal endroit où les gens regardent autour d'eux et très souvent s'ennuient et se rabattent sur la lecture...j'espère que mes idées aideront Catherine

2.2.3 A domicile

- Varier les menus
- Recherche plus active de recettes pour utiliser les restes
- **Des frigos transparents**
- Implication de la famille, de l'entourage
- Avoir des animaux domestiques : poules, lapin, chien
- Composteur
- Frigo communs
- Communauté de voisins
- intervention d'un organisme publique

Au sein de cette communauté, les propositions de recettes, les usages différents selon l'origine des participants, la découverte de fruits ou de légumes inconnus pour certains, ont mis en évidence l'importance de varier les plaisirs, de découvrir des saveurs différentes, pour éviter la lassitude, la monotonie et donc d'en laisser dans son assiette. **Les soupes froides, par exemple un gaspacho de concombre proposé par une des participantes, ne font pas encore partie des habitudes**

Les préparations telles que les potages, tartes, quiches, parmentier, pizzas sont des excellents moyens d'utiliser les restes de légumes, voire de fruits, un peu défraîchis.

Des sites généralistes tels que Marmiton.org proposent des conseils d'utilisation des restes. Comme les livres de cuisine ils permettent de cuisiner plus par plaisir que par contrainte (d'éviter le gaspillage).

Décrivant leurs pratiques culinaires, certains participants ont revendiqué la fabrique de jus de fruits maison, permettant de varier les plaisirs tout au long de l'année, et d'utiliser des fruits parfois un peu abimés. Cette idée a été reprise par d'autres personnes du groupe qui se sont équipées elles aussi de cet appareil ménager avant l'automne 2016.

Cela n'empêche pas un certain manque de vigilance, l'oubli au fond du bac à légumes du frigo de quelques légumes. La solution proposée par une des participantes est anecdotique :

Patrizia : *Les champignons je les avais depuis une semaine et ils étaient bien cachés. Pour lutter contre le gaspillage je préconise d'inventer des frigos transparents!*

Elle illustre en fait très bien la part d'impondérable, à l'exemple de cette participante qui oublie 2 fois (en juin puis en octobre) ses champignons, et qui est pourtant force de proposition pour le reste du groupe (ex suggestion de pizza faite avec les restes).

L'implication de la famille, enfants et conjoints à la démarche est indispensable. Des parents racontent qu'ils expliquent désormais à leurs enfants que tous les fruits ne sont pas tous beaux, qu'un fruit bien mûr peut être bon.

Influencé par le forum un des foyers participants s'est « équipé » de poules. Comme ceux qui avaient déjà lapin et/ou chien, les animaux domestiques sont considérés comme une technique simple et écolo de limiter le gâchis, sans les considérer bien sûr comme des poubelles.

Le composteur du jardin est également une solution « par défaut » quand on n'a pas réussi à tout consommer.

2.2.4 Dans l'immeuble ou dans le quartier

Des projets collectifs, à l'échelle de l'immeuble, ou du quartier, sont suggérés par les uns et les autres. La proposition de mise en place d'un frigo commun est évoquée mais son organisation semble risquée :

Jérôme : Autant des voisins, des amis, aucun problème : je fais confiance a priori, mais des inconnus, sans moi. *Je ne fais que rebondir (en plus plutôt négativement) sur les posts des autres, mais je n'ai pas d'idée (le type qui critique sans proposer !), mais l'idée d'un frigo dans un hall d'immeuble, je ne vois pas bien comment ce serait envisageable... Personnellement, j'habite dans une banlieue parisienne tranquille, mais je pense quand même que si demain on installait un frigo dans le hall, il serait pillé régulièrement avant d'être lui-même volé...*

A défaut de lieu physique où déposer ses restes, la réflexion aboutit à d'autres propositions : une intervention humaine, qui se déplacerait chez les particuliers pour recueillir les denrées alimentaires superflues, et/ la création d'un blog à l'échelle du voisinage/quartier, pour faciliter ces dons :

Gilda : J'ai toujours dit à mes enfants que ce serait génial d'avoir une assoc par ville et/ou quartier qui récupérerait tous les jours les denrées encore comestibles et cuisinables (lol quel vocabulaire) pour les redistribuer aux chaînes d'aides

Marina 12/6/2016 - 21h35- *Il serait génial de mettre à disposition des frigos dans les communes ou chaque habitant pourrait y déposer ce qu'il n'aura pas eu le temps de manger, ou encore ce qu'il lui reste dans son frigo avant un départ en vacances par exemple. De temps en temps, je me rends compte que je garde des fruits et légumes dans mon frigo, que je vois quotidiennement, mais que je n'ai pas envie de cuisiner. Puis arrivé un moment, ils ne sont plus du tout mangeables et je jette ! c'est dommage. Si on avait des "frigos communs", je pourrais aller les mettre dedans pour d'autres gens. un moyen de partager intelligemment*

Jérôme : *L'idée d'un service de bénévoles qui passeraient régulièrement ou sur RDV me paraît plus faisable, en revanche ? Et ça permettrait même de donner plus facilement et régulièrement des conserves et autres denrées par charité et non pas seulement pour éviter le gaspillage.*

Wendy :

Moi qui habite dans une zone pavillonnaire cela pourrait être une bonne idée de créer une sorte de blog avec les voisins et de faire grâce à ce blog anti gaspillage des échanges sur des éventuels restes qui permettraient par ailleurs de diversifier les plats.

Luwji 13/6/2016 - 1h13 *Mon idée n'a rien de révolutionnaire mais je pense surtout à une association ou une société d'intérêt publique (donc subventionnée par l'Etat ou les collectivités) qui pourrait passer à domicile pour récupérer ce que l'on pense que l'on ne pourra pas manger (encore comestible bien sûr) afin de donner aux plus nécessiteux et pourquoi pas en faire du compostage ou autres transformations... dans les villes ce serait bien qu'il y ait des bacs à compost collectifs pour les personnes vivant en appartement sans balcon et donc sans possibilité de faire un compost.*

Manifestement la création de cette communauté a donné envie à ses participants de se prendre en main, de poursuivre, d'une autre façon les échanges, même si une quelconque initiative en ce sens peut encore prendre du temps. Ils proposent aussi une amélioration de l'offre en distribution. En « dernier » recours, de façon secondaire, est mentionnée l'intervention des pouvoirs publics.

Ce type d'initiative a été pris en Allemagne. Il s'est développé dans plusieurs villes mais se heurte à la législation parfois contraignante (annexe 6).

3 Un an plus tard ... le bilan de la démarche et les pistes

3.1 Le bilan de la démarche

L'observation des pratiques des membres de cette communauté, et de leur évolution sur une durée longue (un an) a donc permis le constat suivant :

Le gaspillage alimentaire est devenu un sujet d'actualité. Il concerne chacun d'entre nous. L'éducation, le bon sens, le budget des ménages, les campagnes institutionnelles contribuent à la lutte contre ce phénomène.

La région Ile de France offre à ses habitants une multitude de points de vente de proximité, de leur lieu de travail comme de leur domicile. Ceux-ci ont des origines tout aussi variées qui ont pour conséquence une grande richesse des pratiques culinaires.

En ce qui concerne les fruits et légumes frais, qui illustrent souvent (visuels) le sujet, les quantités jetées tout au long de l'année sont parfois sous estimées par les participants. Elles sont constituées en grande partie des épluchures et autres restes non comestibles.

Les causes des pertes sont notamment liées au déficit qualitatif du produit, trop ou pas assez mûr, sans goût. La responsabilité en incombe d'abord au producteur et/ou au distributeur.

Le consommateur se trompe également sur le point de vente : il achète trop, ou un légume qu'il ne connaît pas, au mauvais stade de maturité.

Il est également en cause quand à domicile par inattention il oublie (au fond du frigo) de consommer au bon moment les fruits et légumes ; ce qui s'explique en partie par la faible valeur accordée à cet ingrédient.

L'enquête met aussi en évidence les effets sur le gaspillage de la méconnaissance des modes de conservation, et de préparation des fruits et légumes frais.

Diverses propositions à l'initiative du Ctifl et des consommateurs ont été analysées, mises en application, ou pas. Le sujet est consensuel, le thème rassemble et intéresse. Mais à titre individuel il n'est pas forcément jugé suffisamment important pour mériter des efforts de créativité. Certains conseils ont été suivis, immédiatement ou après plusieurs mois, voire pas du tout. Certains outils ont été utilisés. Le changement de comportement peut être particulièrement long. Un levier indispensable apparaît : le plaisir d'acheter, d'utiliser, de consommer, de s'informer et d'apprendre de façon ludique.

Une émulation certaine est née du groupe. Par ailleurs des démarches collectives peuvent/doivent s'appuyer sur l'existant, s'associer à d'autres entreprises pour faire reculer ensemble le gaspillage.

Jeter moins de fruits et légumes frais signifie aussi en acheter plus si on sait comment les acheter, les conserver et les préparer : varier les plaisirs pour éviter la lassitude, ne pas renoncer à l'achat parce qu'on s'est précipité précédemment sur un fruit pas encore à bonne maturité, redonner de la valeur à un produit qu'on ne jette pas.

Le focus réalisé sur les fruits et légumes tout au long de cette enquête fut l'occasion d'une réflexion plus globale sur les habitudes alimentaires des ménages impliqués :

Cela a contribué à changer certaines habitudes alimentaires : fin des achats de bouteilles d'eau en plastique par exemple. Leur comportement global est plus respectueux de l'environnement ; il permet en outre permet de faire des économies et de mieux s'alimenter, en consommant plus de fruits et légumes frais.

3.2 Des pistes d'amélioration des pratiques

3.2.1 Des achats plus fréquents, des lieux d'achat plus accessibles dans le temps

Il s'agit d'abord, pour augmenter la fréquence des achats de fruits et légumes frais, de soutenir, encourager la fréquentation des commerces de proximité sous toutes leurs formes. Même si elles garantissent a priori une fraîcheur optimale et redonnent de la valeur à un produit dont on connaît l'origine, les multiples initiatives, dispersées, de vente directe ne peuvent suffire à alimenter la population francilienne.

Certaines sont toutefois plus accessibles que d'autres. A titre d'exemple les marchés en sortie de gare programmés en milieu de semaine et plutôt en fin d'après-midi permettent aux transiliens de renouveler leurs achats de produits frais.

3.2.2 Une amélioration de l'offre :

- Proposer une meilleure qualité gustative des fruits, une meilleure gestion de leur maturité, et de la fraîcheur des légumes, et ce tout au long de la chaîne du producteur au distributeur.
- Garantir la qualité des fruits et légumes « déclassés » vendus moins chers en GMS ; afficher leur distribution éventuelle à des associations pour rendre visible et effectif le partage des efforts
- (mieux) mettre à disposition des Informations sur le point de vente : (origine régionale), conseils de conservation jusqu'au domicile, idées d'utilisation
- La fraîcheur n'est pas considérée par les consommateurs comme une solution au gaspillage. Mais les produits ainsi préparés et achetés, quand ils sont de bonne qualité gustative, sont consommés rapidement, sans déchets, éventuellement en snacking.

3.2.3 L'amélioration des conditions de conservation des fruits & légumes

Des travaux de recherche-expérimentation déjà réalisés par le Ctifl²⁰ devraient être réactualisés pour re-définir les conditions optimales de conservation des fruits et légumes à domicile. Il est nécessaire de tenir compte par exemple de la disparition des sacs plastique à usage unique, en contrôlant les propriétés de conservation des nouveaux sacs proposés, ainsi que des sachets en papier, en contrôlant la validité des « trucs de grand-mère ».

Il s'agirait également d'étudier les effets de l'utilisation par les consommateurs de contenants personnels (boite de type tupperware, sachet papier ou plastique, totebag) sur le point de vente.

Les modes de conservation optimale des fruits et légumes seraient ensuite être communiqués largement auprès des consommateurs, par l'intermédiaire des institutions (Interfel Aprifel), de la production, de la distribution, des associations de consommateurs,...

²⁰ Infos Ctifl mars 2008 Laitues la conservation en réfrigérateur ménager

3.2.4 *Une meilleure connaissance produit des consommateurs*

Pour agir Avant, prévenir les déchets, il est également nécessaire d'améliorer les pratiques des consommateurs, par une meilleure connaissance produit (origine, saison, conservation, préparation, usages) afin de garantir une utilisation maximum.

L'information est disponible mais incomplète, ou non lue, notamment sur les conditions optimales de conservation.

Les producteurs, les distributeurs, Interfel, des institutions publiques, de nombreuses initiatives privées par exemple des sites comme Marmiton, mettent à disposition sous différentes formes des conseils d'utilisation des fruits et légumes frais. La communauté créée pour cette étude a permis elle aussi des échanges constructifs étendus à l'entourage de chacun des participants.

3.2.5 *Le soutien aux initiatives individuelles et collectives*

Les consommateurs ont de plus en plus un comportement responsable, agissent collectivement. La problématique du gaspillage suppose, pour être résolue, l'implication de la famille mais aussi du cercle élargi : voisins, amis, collègues de bureau,...

Le web permet de créer de nouveaux liens, comme cette communauté, dont les échanges ont permis d'améliorer les pratiques. Au niveau d'un immeuble, d'une rue, d'un quartier un groupe de citoyen doit pouvoir s'organiser pour partager des produits bruts, ou cuisiner, des conseils de conservation, de préparation, ... Ce type d'initiative pourrait être encouragé et récompensé par des institutions telles que la ville, le département, **la région**.

3.2.6 *La contribution des acteurs de la consommation hors domicile*

La restauration est un autre acteur important, prescripteur, permettant la transmission d'un savoir : Les acteurs de la restauration collective sont particulièrement motivés pour servir des produits bons, sains, locaux. C'est une question de moyens pour acheter les denrées, former les utilisateurs à les acheter les préparer et les valoriser auprès des convives. En matière de restauration scolaire il semble nécessaire de favoriser les échanges entre enfants et parents sur le sujet.

En restauration commerciale, bien évidemment le gourmet bag peut limiter les déchets. Mais les restaurants peuvent aussi jouer un rôle de prescripteur en proposant des fruits et légumes régionaux, en l'affichant sur leurs cartes, en donnant aux convives des idées d'utilisation.

Pour l'ensemble de ces acteurs, la connaissance du calendrier de production des fruits et légumes de la Région Ile de France est un atout indispensable. Par leur savoir-faire, ils peuvent contribuer au plaisir du convive de consommer un fruit ou un légume de la région, dont on connaît le producteur ou le lieu de production. Cela crée du lien, donne du sens, de la valeur et des idées d'utilisation d'un produit qu'on évitera de jeter, ou qu'on offrira avec plaisir.

V. Pertes au stade consommation : Conclusion

La Driaaf, dans le cadre du PNA, souhaitait participer activement à la recherche de moyens destinés à lutter contre le gaspillage alimentaire. L'étude réalisée auprès des consommateurs d'Ile de France a permis d'observer et d'analyser attitudes et comportements des franciliens à l'égard de cette problématique. Ils se déclarent prêts à lutter contre le gaspillage s'ils ne l'ont pas déjà. Les causes des pertes à leur niveau rejoignent le constat fait au niveau de la distribution : ils achètent des fruits et légumes frais dont la qualité n'est pas toujours satisfaisante. Ils ne savent pas forcément reconnaître et maîtriser leur maturité, ni les acheter au bon moment (saison). Des courses hebdomadaires, voire moins fréquentes nuisent à la fraîcheur des produits. A domicile les conditions de conservation ne sont pas optimales. Les fruits et légumes peuvent être stockés au mauvais endroit, dans un conditionnement inadéquat. La « faible valeur » qui leur est parfois attribuée contribue à l'oubli au fond du frigo. Le déficit de compétence culinaire également.

Comme la distribution doit gérer au mieux ses achats : qualité, quantité, moment, le consommateur peut lui aussi éviter le gaspillage en prévoyant à l'avance ses menus, en privilégiant l'achat de produits locaux ou régionaux, et de saison, en recherchant des conseils auprès de spécialistes. Il a mis en place des astuces de stockage (visible) de préparation, et de consommation. Par exemple les fruits sont à portée de main pour être grignotés.

Les propositions faites par le Ctifl pour contribuer à la baisse du gaspillage dans leur foyer ont recueilli leur intérêt, avec parfois une certaine réticence. Malgré leur bonne volonté, il peut être difficile de changer ses habitudes, de stockage par exemple, ou d'accepter les propriétés du plastique pour conserver plus longtemps les légumes. L'offre de fraîche découpe, la mise à disposition d'un calendrier des saisons, permettent, sans donner de recommandation « officielle », de mieux s'approvisionner en bons produits qu'ils prépareront et consommeront avec plaisir

Dans le même ordre d'idée, ce sont les conseils, recommandations et astuces venus de leurs pairs, les autres consommateurs, qu'ils vont suivre en priorité, avec plus ou moins de facilité. Le site marmiton.org, qui vit en grande partie grâce à la contribution de chacun, en est un parfait exemple. Les associations de consommateurs représentent elles aussi un relais intéressant. Les propositions faites par cette communauté de partage de denrées (restes) mériteraient d'être soutenues par des institutions publiques ou privées. Quant à la distribution, si elle offrait à ses clients une présence sur son linéaire un soir de milieu de semaine, ce qui supposerait un rayon bien tenu, des fruits et légumes frais de qualité, et la mise à disposition de conseils (conservation, préparation) tout le monde serait gagnant

SYNTHESE GENERALE

Pertes et gaspillage aux stades distribution et consommation

La présente étude n'a pas permis d'obtenir davantage d'informations et de précisions sur les volumes ou la valeur des pertes en fruits et légumes sur les stades distribution et consommation. La diversité des méthodes de calcul et de collecte des données est l'un des obstacles principaux à l'obtention d'informations fiables sur le sujet. Difficulté renforcée par le fait qu'il s'agit en général d'informations purement déclaratives et donc par définition difficile à vérifier. Même si les ménages étudiés pour cette étude ont décrit précisément ce qu'ils jetaient, pendant une semaine, à 3 reprises sur un an, il est impossible d'extrapoler ces résultats à l'année entière.

Cependant, via les visites réalisées au sein des entreprises ou les échanges avec les consommateurs, le présent travail permet d'avoir un panorama général des pratiques usuelles et de leur éventuel impact sur la qualité des fruits et légumes, et donc sur les pertes. Ainsi on constate qu'au niveau de la distribution, quel que soit le stade concerné, Les pertes sont liées en grande partie à l'organisation et aux méthodes de travail en place, qui viennent directement impacter le suivi de la qualité des produits tout au long de la chaîne, et pèsent de façon lourde sur les volumes qui sont mis dans le circuit. Les compétences du personnel et sa capacité à mettre en œuvre des méthodes de travail adaptées est donc un préalable indispensable à la réduction des pertes au sein de la filière.

La connaissance des produits, de leur évolution, de leur sensibilité, de la façon de les conserver puis les préparer et les consommer est également un point critique qui vient impacter les pertes à la fois au niveau de la distribution et des consommateurs.

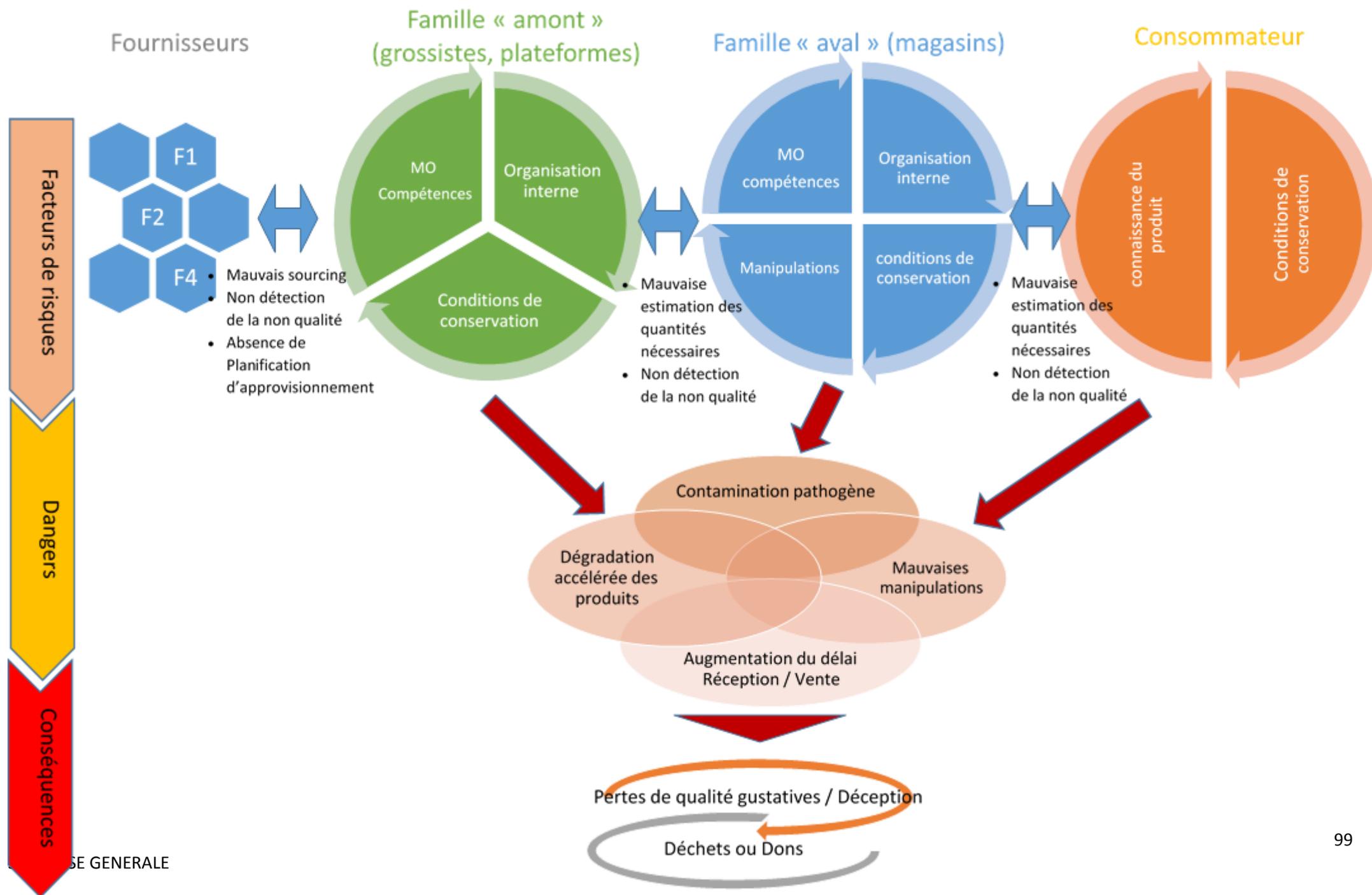
Ces derniers n'ont pas forcément les clefs pour bien acheter : ils peuvent mal connaître le calendrier des saisons, les caractéristiques des différentes variétés, déterminer leur fraîcheur, leur maturité, la meilleure façon de les conserver, et les différents moyens de les préparer.

Les professionnels ont donc un intérêt certain à davantage communiquer entre eux et également vers leurs clients afin 'd'éduquer' de la façon la plus large possible aux bonnes pratiques de maintien de la qualité et d'usage des fruits et légumes.

Par ailleurs, malgré la multiplicité des points de vente en Ile de France, il n'est pas toujours évident de s'approvisionner le soir, en milieu de semaine, ce qui suppose des achats hebdomadaires en quantité, dont une partie se conserve mal à domicile.

Les lieux de stockage sont souvent inadéquats, par ignorance, ou manque de place.

Autre cause de perte à domicile : des légumes « oubliés » au fond du frigo, dont on ne sait que faire. Ils mettent en évidence un manque de connaissance culinaire, mais aussi une valeur relative accordée à un produit qu'on jette sans beaucoup de culpabilité.



ANNEXES

Annexe 1 : Analyse globale des risques aux stades distribution suite aux diagnostics (volet distribution)

Annexe 2 : Tableau de bord des missions soumises aux participants (Volet consommation)

Annexe 3 : Extrait de l'étude Ctifl Carotte

Annexe 4 : Extrait de l'étude Ctifl Concombre

Annexe 5 : Marmiton.org

Annexe 6 : Les légumes moches

Annexe 7 : Frigo en ville en Allemagne

ANNEXES

Annexe 1 :

**Etude des facteurs de pertes directes et indirectes aux différents stades de la distribution des fruits et légumes :
Gros, Entrepôts GMS, Magasins primeurs et grande distribution.**

Vision général des risques identifiés lors de nos visites et mesures de maîtrise par processus

Etapes Distribution Amont

| Analyse des risques identifiés pour le Processus Achats | | |
|---|--|--|
| Activités | Risques identifiés | Mesures de maîtrise ou amélioration préconisée |
| Analyse du stock | Mauvais comptage du stock entraînant une génération de surstock et des achats inutiles ou un oubli de produit qui ne sera pas visible à la vente | Cadencier à jour dans l’assortiment Fiche de stock, informer les acheteurs Système de traçabilité Analyse du stock fait toujours à la même heure Consignes de rangement du lieu de stockage |
| | Mauvaise évaluation qualitative du stock | Fiche de stock avec critères qualité, informer les acheteurs Consignes de rangement du lieu de stockage Sensibilisation fraîcheur produit, connaissance produit (durée de vie, évolution...) Sélection des produits selon les magasins à livrer (temps de trajet) |
| Sélection des fournisseurs- Sourcing | Produit ne répondant pas aux attentes des acheteurs (qualité, nature, goût, origine,...) | Spécifications achats, cahier des charges, contractualisation, régularité des achats pour instaurer un climat de confiance Suivi des fournisseurs Rapports d’agrèage Dégustation produit Connaissance produit |

| | | |
|--|---|---|
| | Volume de produit proposé par les fournisseurs non adapté aux besoins | Planification des besoins en produit auprès des fournisseurs pour anticiper les approvisionnements Information si +/- de produit selon les conditions climatiques |
| Etablissement de la commande / Prise de commande | Erreurs dans les quantités à commander entraînant un surstock de produits par rapport aux ventes : méconnaissance des ventes, multiplication des fournisseurs entraînant une hétérogénéité des lots, absence de prise en compte de tous les éléments de la commande, « PCB » contenu minimal des colis, atteinte d'un volume minimal pour ne pas payer de franco, flux poussés, contractualisation producteurs rendant parfois les apports aléatoires | Utilisation du cadencier, commandes magasins à livrer, historique des ventes Achat de gré à gré Objectif stock 0 Préconisations centrale d'achat Eléments de la commande : prix d'achat, météo, évènement, planning des promotions, concurrence, quantité minimale... |
| | Choix des références non adapté entraînant un ralentissement des ventes | Relevés concurrence Préconisations centrale d'achat-fournisseur Infos produit, saisonnalité, météo, historique des ventes, retours magasins, étude de marché... |
| | Erreur de saisie lors de la prise de commande entraînant un surstock ou un sous-stock | Outil : système d'alerte si commande informatique Personnel suffisant et formé à la prise de commande Communication adaptée de la commande aux fournisseurs Vérification des commandes passées |
| Livraison | Arrivée et réception de la marchandise en dehors des horaires du personnel FL | Planning de livraison adapté Environnement adapté des zones de mise à disposition de la marchandise (température, courants d'air, protégé des intempéries...) |

| Analyse des risques identifiés pour le processus : RECEPTION / AGREAGE | | |
|--|--|--|
| Activité | Risque identifié | Mesures de maîtrise ou amélioration préconisée |
| Préparation réception et agréage | Mauvaise préparation de l'activité (livraisons, implantation, agréage) | Personnel (réception et agréage) suffisant aux pics de livraisons Plan de répartition des produits dans les zones de stockage Ordonnancement de l'agréage en fonction des contraintes de la réception et des commandes |

| | | |
|-----------|---|--|
| Réception | Fragilité des colis – Palette endommagée, pouvant dégrader les produits | Contrôle lors du déchargement Spécifications colisage aux fournisseurs Contrôle palettes |
| | Déchargement entraînant des dégâts sur les colis et les produits | Personnel sensibilisé aux F&L Bonnes pratiques Consignes de déchargement |
| | Stock tampon supérieur aux ventes attendues | Contrôle quantitatif Fiche prévisionnelle de réception Suivi fournisseur |
| | Non détection de produits non commandés (absence de retour au fournisseur dans les temps) | Bon de livraison, bon de commande Système de communication rapide pour traiter les non conformités |
| | Délai trop long entre la réception de la marchandise et la prise en main par l'équipe FL | Organisation logistique et des moyens humain ; informations sur livraisons |
| | Zone de réception-agréage non adaptée entraînant des chocs thermiques, des évolutions rapides des FL, de la perte qualitative | Installations présentes en entrepôt : Température des chambres froides comprises entre 8 et 10°C plus zone de stockage à température ambiante. Connaissance des températures de stockage préconisées par familles de produit. Prise en compte de l'environnement (courants d'air, lumière...) |
| | Mise à disposition des produits pour l'agrégage non adaptée (mauvaise zone de stockage, mauvais positionnement des produits pour l'ordonnancement de l'agrégage...) | Consignes de positionnement des produits (selon leur fragilité, sensibilité conditions environnantes, ordonnancement de l'agrégage,...) |
| Agrégage | Non détection de produits dépréciés à réception | Contrôle qualitatif à réception, rapports d'agrégage, procédure d'agrégage Avoir du personnel formé aux critères de fraîcheur des fruits et légumes (pour faire améliorer à long terme la qualité attendue à réception), fiches produits Suivi fournisseur Identification des lots non conformes visible et compréhensible par les préparateurs de commande |
| | Produits non conformes à la réglementation ou au cahier des charges de l'entreprise | Spécifications données aux fournisseurs, explication du cahier des charges |

| | | |
|--|--|--|
| | | Sélection et suivi des fournisseurs (retours directs sur la qualité des produits pour une amélioration long terme, bilan annuel) Rapports d'agrèage et validation de l'acheteur vis-à-vis de la décision de l'agréateur |
| | Absence d'orientation et/ou mauvaise orientation des lots non conformes en qualité et/ou quantité, entraînant des pertes produits directes | Procédure d'agrèage, rapports d'agrèage Zone de refus Décision des acheteurs vis-à-vis de l'orientation produit Traitement des refus, soit en remise en conformité, retour fournisseur, dons alimentaires, tri des produits, industrie,... |
| | Génération de pertes chez le consommateur par déception gustative (et perte d'image) | Contrôle gustatif ²¹ , outils de mesures de la qualité (sucre, fermeté, acide, jus,...) |
| Mise à disposition pour la préparation (Stockage court pour vente rapide ou plus long) | Chocs thermiques, évolution rapide des FL, pertes de qualité gustative | Organisation entrepôt et bonnes pratiques (pas de température obligatoire du point de vue réglementaire en 1 ^{ère} gamme) Dimensionnement des entrepôts Méconnaissance des températures de stockage préconisées Température des chambres froides comprises entre 8 et 10°C, et un lieu à température ambiante. Prise en compte de l'environnement (courants d'air, lumière, humidité, absorbeurs d'éthylène....) Bonnes règles de palettisation et de fragilité des colis Consignes de rangement des marchandises |
| | Mauvais positionnement des produits dans les zones de stockage | Consignes de rangement des marchandises, plan d'implantation des zones de stockage |
| | Absence de tri ou non détection de produits dépréciés à réception | Fiches produit, formation des agréateurs Fiche de stock Orientation des lots non conformes Consignes de tri Sensibilisation des préparateurs de commande sur les critères de fraîcheur |

²¹ Dans le cas des achats de gré à gré (détaillant indépendant / grossiste sur carreau), cette mesure de maîtrise peut-être réalisée lors des achats et de la constitution de la commande

| | | |
|--------------------------|--|---|
| Mise en stock d'affinage | Stockage trop long dépréciant le produit | Fiches produit Préconisations organisme technique sur la conservation Fiche de stock Contrôle qualité régulier |
|--------------------------|--|---|

| Analyse des risques identifiés pour l'étape RECEPTION / MISE EN RESERVE | | |
|---|--|--|
| Activité | Risque identifié | Mesures de maîtrise ou amélioration préconisée |
| Analyse du disponible à la vente | Vente de produits non disponibles à la vente pouvant entrainer des reliquats de colis (délai de stockage des produits augmenté) | Visibilité sur le stock réel Délai adapté entre la vente et la mise à disposition des produits pour la préparation de commande Avancée des préparations remontées aux vendeurs |
| | Manque d'informations sur les produits disponibles à la vente (entraîne des non ventes et/ou absence d'information sur l'avancement des préparations) | Analyse du stock, fiche de stock Système informatique efficace Vision globale des vendeurs sur les stocks |
| Exposition à la vente | Températures mal maîtrisées en espace ouvert Manipulations par d'éventuels acheteurs | |
| Vente | Construction de l'offre non adaptée aux magasins / saisons entrainant un ralentissement des ventes | Prévisions de ventes (permet d'établir des précommandes) Fiche d'informations magasin Connaissance produit Relation client pour identifier les besoins / Gestion des litiges client Faire le lien entre les achats et les clients Faire le lien entre l'agrégé et les clients |
| | Erreurs de saisie des commandes clients entrainant des problèmes de préparation de commande | Formation et maîtrise du logiciel Lien entre les vendeurs et les préparateurs de commandes |
| | Prix décalés par rapport au marché (Ventes diminuées ou ventes augmentées pouvant en fonction du magasin entrainer des pertes en entrepôt ou en magasin) | Etudes de marché, relevés de concurrence |

| Analyse des risques identifiés pour le processus : PREPARATION DE COMMANDE | | |
|---|--|--|
| Activité | Risque identifié | Mesures de maîtrise ou amélioration préconisée |
| Sélection de la marchandise à préparer | Erreur dans le choix des produits à préparer (suite aux informations de l'agrège sur les produits à prendre) | Formation Consignes transmises de manière rigoureuse |
| | Absence de vérification de la qualité des produits | |
| | Produits non disponibles | Fiche de stock Informers les vendeurs |
| | Erreurs sur la quantité de produit ou la nature du produit | Système d'alerte si erreur (informatique) Bon de préparation, fiche de répartition des produits par magasin si préparation par éclatement Sensibilisation à la reconnaissance des produits Vérification finale lors de la validation du bon de commande |
| | Manque de place (organisation subie, multiplication des erreurs et risques de gêne lors de la préparation) | Dimensionnement de la zone de préparation Consignes de circulation des préparateurs |
| | Turn-over du personnel important (peu d'expérience, absentéisme, manque de motivation...) | Consignes transmises de manière rigoureuse, livret d'accueil |
| Préparation des marchandises (picking ou éclatement) | Mauvaise préparation (palettisation, montage, formats des colis...) | Contrôleur des préparations en cours ou terminées Consignes de palettisation et de montage (colis fragile, produit lourd et produit léger...) |
| Mise à disposition de l'expédition | Commande attribuée au mauvais magasin | Identification des magasins, système d'alerte si erreur de commande Plan d'implantation magasin pour expédition Organisation entrepôt |
| | Commande pas préparée lors du départ livraison | Horaires des départs Ordonnancement des préparations |

Etapes distribution Aval

| ETABLISSEMENT DE LA COMMANDE / IMPLANTATION | | |
|---|---|---|
| Activités | Risques identifiés | Mesures de maîtrise ou amélioration préconisée |
| Analyse du stock | Mauvais comptage du stock entrainant une génération de surstock et des achats inutiles | Cadencier à jour dans l'assortiment Fiche de stock (rayon + réserve) Analyse du stock toujours à la même heure Consignes de rangement de la réserve |
| | Mauvaise évaluation qualitative du stock | Fiche de stock avec critères qualité Consignes de rangement de la réserve Sensibilisation fraîcheur produit Promotions sur les produits ayant subis une perte qualitative |
| Etablissement de la commande / Prise de commande | Erreurs dans les quantités à commander entrainant un surstock de produits par rapport aux ventes : méconnaissance des ventes, multiplication des fournisseurs entrainant une hétérogénéité des lots, absence de prise en compte de tous les éléments de la commande, « PCB » contenu minimal des colis, atteinte d'un volume minimal pour ne pas payer de franco, flux poussés, contractualisation producteurs rendant parfois les apports aléatoires | Utilisation du cadencier Achat de gré à gré Objectif stock 0 Préconisations centrale d'achat Eléments de la commande : prix d'achat, météo, évènement, planning des promotions, concurrence, quantité minimale... |
| | Choix des références non adapté entrainant un ralentissement des ventes | Relevés concurrence Préconisations centrale d'achat-fournisseur Saisonnalité, météo, historique des ventes, zone de chalandise... |
| | Erreur de saisie lors de la prise de commande entrainant un surstock ou un sous-stock | Outil : système d'alerte si commande informatique Personnel suffisant et formé à la prise de commande Vérification des commandes passées |
| Implantation | Mauvaise implantation entrainant un manque de visibilité des produits et/ou des ventes plus faibles que les ventes prévisionnelles | Savoir-faire et compétences Préconisations d'implantation, plan d'implantation : respect de la saisonnalité, regroupement des univers, mises en avant adaptées en fonction des quantités commandées... Suivi des promotions |

| RECEPTION / MISE EN RESERVE | | |
|-----------------------------|---|---|
| Activité | Risque identifié | Mesures de maîtrise ou amélioration préconisée |
| Réception | Non détection de produits dépréciés à réception | Contrôle qualitatif à réception. Avoir du personnel formé aux critères de fraîcheur des fruits et légumes (pour faire améliorer à long terme la qualité attendue à réception) Suivi fournisseur |
| | Stock tampon supérieur aux ventes attendues | Contrôle quantitatif Fiche prévisionnelle de réception Suivi fournisseur |
| | Produits non conformes à la réglementation | Spécifications données aux fournisseurs Sélection et suivi des fournisseurs |
| | Non détection de produits non commandés (absence de retour au fournisseur dans les temps) | Bon de livraison, bon de commande |
| | Délai trop long entre la réception de la marchandise et la prise en main par l'équipe FL | Organisation logistique et des moyens humains du magasin ; informations sur livraison |
| | Zone de réception non adaptée entraînant des chocs thermiques, des évolutions rapides des FL, de la perte qualitative | Installations présentes en réserve : Température des chambres froides comprises entre 8 et 10°C plus réserve à température ambiante. Connaissance des températures de stockage préconisées par familles de produit. Prise en compte de l'environnement (courants d'air, lumière...) |
| | Génération de pertes chez le consommateur par déception gustative (et perte d'image pour le magasin) | Contrôle gustatif ²² |
| Mise en réserve | Chocs thermiques, évolution rapide des FL, pertes de qualité gustative | Organisation magasin et bonnes pratiques (pas de température obligatoire du point de vue réglementaire en 1 ^{ère} gamme) Dimension des magasins Méconnaissance des températures de stockage préconisées |

²² Dans le cas des achats de gré à gré (détaillant indépendant / grossiste sur carreau), cette mesure de maîtrise peut-être réalisée lors des achats et de la constitution de la commande

| | | |
|--|--|---|
| | | <p>Température des chambres froides comprises entre 8 et 10°C plus réserve à température ambiante. Prise en compte de l'environnement (courants d'air, lumière...) Bonnes règles de palettisation et de fragilité des colis Consignes de rangement de la réserve</p> |
|--|--|---|

| MISE EN RAYON ENTRETIEN ET REASSORT | | |
|---|--|---|
| Activité | Risque identifié | Mesures de maîtrise ou amélioration préconisée |
| Tri/ soins aux produits/ réassort – mise en rayon | Mauvais tri entraînant un ralentissement des ventes du à la perception hétérogène de la fraîcheur (perte des achats d'impulsion) | Besoin en personnel, compétences Soins aux produits professionnels (parage...) Nettoyage |
| | Contamination des produits sains par des produits abîmés du au mauvais tri | Tri approfondi lors de la fermeture du rayon et/ou à l'ouverture |
| | Mauvaises rotations ou absence de rotations | Consignes et formation |
| | Evolution rapide des produits chez le consommateur | Rotation, tri adéquat |
| | Non détection de produits dépréciés lors du réassort ou de la mise en rayon | Contrôle qualitatif Gestion des équipes (nombre suffisant et présent en rayon) Avoir du personnel formé aux critères de fraîcheur des fruits et légumes |
| | Mauvaises manipulations meurtrissant les produits | Consignes de chargement (colis d'origine/dépoté) Personnel suffisant et équipes formées sur les gestes et la connaissance de la fragilité des différents produits Tour de contrôle du rayon |
| | Niveau de chargement trop important meurtrissant les produits | Consignes de chargement Formation/sensibilisation à la fragilité des produits Bonne connaissance du rythme des ventes |
| | Mobilier inadapté (inclinaison, facilité de nettoyage, mise en avant des produits...) meurtrissant les produits ou pénalisant les ventes | Conseils techniques, équipementiers |
| Environnement particulièrement néfaste pour les produits fragiles | Mobilier réfrigéré, brumisation ou techniques professionnelles équivalentes | |

| | | |
|-----------------------------------|---|--|
| | Quantité en rayon non adaptées aux flux des ventes et à la fragilité des produits | Plan d'implantation en accord avec les données de vente Connaissance de la fragilité et de la durée de vie des différents produits |
| | Manipulation préjudiciable par le client (risque plus fortement marqué en cas de marchandise hétérogène) | Communication sur le risque de manipulation ; vente servie |
| | Chocs thermiques dus à un transport inutile de la marchandise de la réserve au rayon (et retour en réserve) | Carnet de relevé des ruptures et du besoin en réassort Réduction de l'écart de température entre le rayon et les chambres froides |
| Mise en avant des produits | Produits abandonnés en caisse à cause d'un écart entre le prix affiché et le prix de sortie en caisse | Fiches de consignes de changement des prix lors de la commande et/ou lors de la mise en rayon Tour de contrôle du rayon |
| | Manque d'attractivité minimum dépréciant le produit et diminuant les ventes | Techniques de présentation adaptées Rangement des produits et du rayon Evacuation des déchets (colis vide, sacs abandonnés...) |
| | Manque d'informations clients sur les produits entraînant un ralentissement des ventes | Personnel suffisant, méthode de gestion des pancartages Préconisation Visibilité des informations (prix, promotionnelles, ILV...) |
| Nettoyage | Ralentissement des ventes par perte d'impulsion dus à la propreté (mobilier, sol, réserve) | Personnel suffisant et formé - Sensibilisation Organisation Plan de nettoyage (réserves et rayon) |
| | Contamination des produits sains par les pathogènes | |
| Fermeture du rayon | Remballe des produits en réserves augmentant le risque de dégradation des produits dus aux manipulations et/ou chocs thermiques | Faire les réassorts adaptés aux ventes pour éviter de charger le rayon en fin de journée Protection des produits (couverture, humidification, froid...) |

Annexe 2 : Le dashboard : tableau de bord des missions soumises aux participants

Dashboard Gaspillage Fruits et Légumes

| | |
|---|---|
| <p><u>Mission 1 - Faisons connaissance</u> <u>4 novembre 2015</u></p> | <p>Faisons connaissance</p> <p>Votre dernier achat</p> <p>Prenez vos bacs à légumes en photo !</p> <p>Fruits et légumes frais du jardin</p> |
| <p><u>Mission 2 - Vos achats de fruits et légumes frais</u></p> | <p>Reportage achat de fruits et légumes</p> <p>allez-vous à la cueillette?</p> <p>achetez-vous des châtaignes?</p> <p>achetez-vous du raisin?</p> |
| <p><u>Mission 3 - En cuisine</u></p> | <p>vos trucs et astuces</p> <p>congélation conserves et confitures</p> <p>sources d'inspiration?</p> |
| <p><u>C'est fini pour cette première étape automnale! 12/11/2015</u></p> | <p>Et voila... 1ère étape franchie!</p> <p>partageons nos recettes!</p> |

| | |
|---|--|
| <p><u>juin 2016... c'est reparti!</u> <u>08/06/2016</u></p> | <p>re faisons connaissance</p> <p>petit bilan de cet hiver</p> |
| <p><u>chez vous aujourd'hui!</u></p> | <p>votre dernier achat de fruits et légumes frais</p> <p>bac à légumes, corbeille de fruits et poubelle!</p> <p>fruits et légumes frais du jardin?</p> |
| <p><u>vos prochains achats de fruits et légumes frais</u></p> | <p>votre mission, allez faire vos courses et nous raconter</p> <p>pêches et nectarines</p> <p>la fraich' découp'!</p> <p>la fin des sacs plastique</p> |
| <p><u>Mission 4 - le calendrier des saisons</u></p> | <p>les saisons des fruits et légumes</p> |
| <p><u>de nouvelles pistes</u></p> | <p>connaissez-vous pinterest?</p> <p>appli et sites</p> <p>une ID ludique et artistique</p> <p>un livre, mais surtout un thème!</p> |

| | |
|--|---|
| | d'autres ID non connectées? |
| <u>c'est quasi fini pour cette fois ci!</u> <u>15/06/2016</u> | pour le descriptif des déchets de la semaine c'est ici au revoir... passez un bel été |
| <u>c'est reparti automne</u> <u>03/10/2016</u> | quoi de neuf? petit bilan estival |
| <u>chez vous aujourd'hui</u> | votre dernier achat de fruits et légumes où sont-ils rangés? fruits et légumes frais du jardin? |
| <u>internénette et cybernunu</u> | connectés ou pas? |
| <u>dernière mission hors domicile</u> | allez faire vos courses et racontez nous fruits et légumes d'été sacavrac? :) |

| | |
|--|---|
| <p><u>dernière mission</u></p> | <p>décrivez ce que vous avez jeté cette semaine</p> <p>dernières observations</p> |
| <p><u>cette fois ci c'est fini</u> <u>11/10/2016</u></p> | <p>espace pour se dire adieu... ou au revoir!</p> |

Annexe 3 : extrait de La consommation de la carotte – Edition Ctifl 2013

La carotte oubliée au fond du bac à légumes

Même si les bacs à légumes des frigos ne sont pas très grands, il arrive d'y oublier la carotte, ce qui nuit forcément à la valeur accordée à ce légume qu'on va devoir jeter.

Ainsi, 41% des acheteuses déclarent jeter des carottes -stockées chez elles- qu'elles considèrent impropres à la consommation.

En 1999, 63% des acheteuses de carottes déclaraient en jeter pour cette raison, ce qui permet de confirmer que la qualité de l'offre de carotte s'est améliorée depuis 13 ans. Les usages évoqués plus loin ont en tout cas peu évolué.

Les personnes qui achètent rarement de la carotte sont plus nombreuses que les autres à en jeter. Elles en achètent peu souvent car elles ne savent pas quoi en faire, n'ont aucune habitude de cuisiner ce légume/crudité. Ce qui ne les encourage pas bien évidemment à renouveler plus souvent un achat qui risque d'être inutile.

On note une très forte dichotomie entre les plus jeunes (moins de 35 ans) et les plus âgées, (plus de 65 ans) les premières étant plus nombreuses que la moyenne à jeter la carotte, ne sachant qu'en faire. 28% seulement des plus âgées déclarent le faire. Par ailleurs les profils suivants jettent la carotte plus que la moyenne :

- 48% des familles avec enfants: les jeunes mères de famille ne trouvent/prennent pas le temps de cuisiner. Elles surestiment le temps de préparation d'un plat à base de carotte
- 45% de celles qui achètent la carotte en GMS, 48% de celles qui achètent la carotte préemballée (dont 56% en barquette) et 60% de celles dont le 1^{er} critère de choix est la présentation vrac ou préemballé : on peut donc s'interroger sur le mode de conservation des carottes achetées en sachet ou barquette et/ou sur leur qualité
- 54% de celles qui renoncent à l'achat de carotte de temps en temps

Annexe 4 : Extrait de La consommation du concombre Edition Ctifl 2015...

Appréciation du concombre sous film

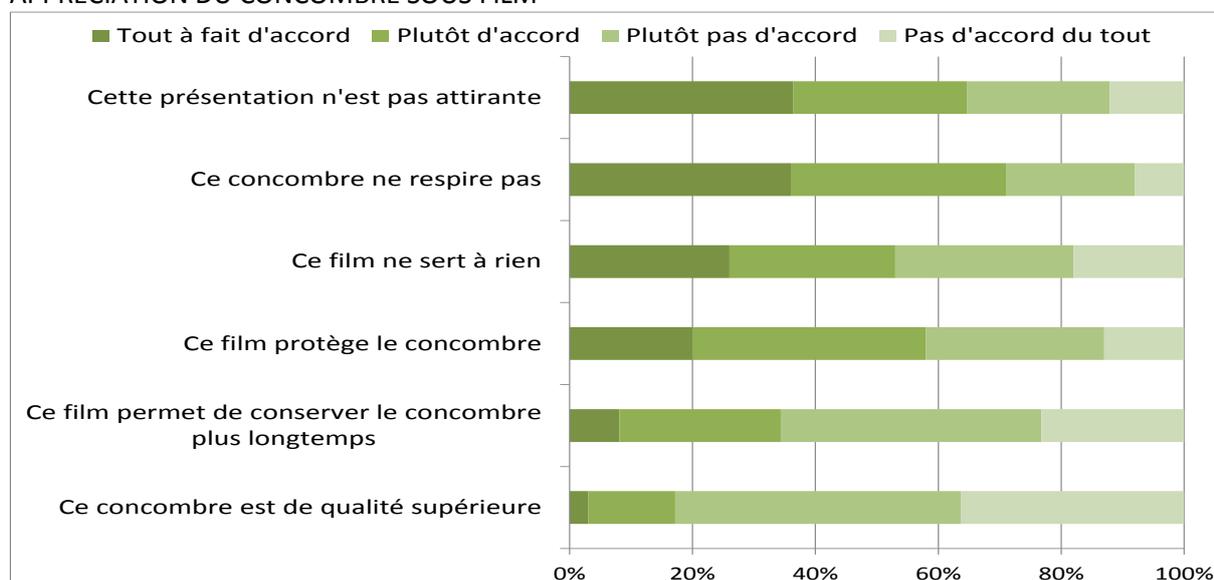
Le concombre classique sous film, en général de provenance espagnole, est ainsi protégé durant son transport.



visuel utilisé pour l'enquête

En phase qualitative, certaines personnes expliquent ne pas comprendre l'intérêt de ce film, même une fois informés qu'il permet une plus longue conservation. Il représente un coût supplémentaire et un emballage inutile ; ce d'autant plus qu'elles ne mangent pas la peau, où que celle-ci suffit à protéger le légume (cf. la pomme). Pour d'autres, le film permet d'emballer le concombre comme les autres légumes de la gamme bio.

APPRECIATION DU CONCOMBRE SOUS FILM



Base : acheteurs et consommateurs non-acheteurs

Ce rejet est confirmé dans la phase quantitative de l'étude comme l'illustre le graphique ci-dessus. Cette référence est perçue inesthétique, imperméable à la respiration du légume, voire inutile.

Les atouts de protection et de conservation du concombre ne sont admis que pour une minorité.

Il ne ressort aucune autre différence significative de perception selon les CSP et autres critères comportementaux (fréquences d'achat, lieux d'achat principaux, critères d'achat, comportement d'achat).

Annexe 5 : Marmiton.org

9 astuces anti-gaspillage= X

www.marmiton.org/magazine/diaporamiam_anti-gaspillage-alimentaire_1.aspx

marmiton Partager sur f t g+ p

9 astuces anti-gaspillage alimentaire

Gaspiiler, c'est un peu jeter de l'argent par les fenêtres, du coup, on préfère éviter :-)

D'ailleurs vous ne le saviez peut-être pas mais la lutte contre le gaspillage alimentaire est LA nouvelle tendance à la mode en cuisine que nous allons tous bientôt adopter.

Une journée lui est d'ailleurs réservée. Dorénavant, le 16 octobre sera officiellement la **journée nationale de la lutte contre le gaspillage alimentaire**.

Même les émissions de télé s'y mettent ! Depuis plusieurs années déjà dans Top Chef les candidats sont soumis à une épreuve qui consiste à cuisiner des légumes sans rien jeter (les épluchures dans la poubelle, c'est très mal vu ! Et oui, des épluchures, ça fait une excellente soupe ou, plus tentant encore, de délicieux chips !). Cette année, les Chefs contre-attaquent sur M6 aux côtés de Cyril Lignac au cours d'une émission visant à démontrer qu'il est possible de moins gaspiller. Et nous allons vous donner 9 astuces pour moins gaspiller au quotidien.

Car le gaspillage alimentaire représente 179 kg par habitant de l'Union Européenne chaque année soit, tenez-vous bien, 430 € jetés par les fenêtres par personne et par an (Source : [Save Food by Albal](#)) ! C'est énorme ! Et autant dire qu'avec une telle somme on peut en faire des choses comme aller au resto, partir en vacances, s'offrir de nouveaux ustensiles, de nouveaux livres ou tout ce qui peut nous faire plaisir.

Comme nous, dites NON au gaspillage alimentaire et OUI à la seconde vie des restes, à une consommation responsable (mais ludique) et à une meilleure conservation de nos aliments.

On ne vous fait pas languir plus longtemps, voici 9 astuces anti-gaspillage à mettre très facilement au quotidien pour moins jeter, faire des économies et faire du bien à notre planète (oui, carrément !).

Un diaporamiam réalisé par Claire

9 astuces anti-gaspillage alimentaire

Je planifie mes menus pour acheter juste ce dont j'ai besoin

J'achète moins et mieux

Je respecte la chaîne du froid

Je deviens un as de la conservation

Je ne jette les fruits légumes abîmés

Sur le même thème

Annexe 6: les légumes moches

La standardisation remise en question

La mise en vente ponctuelle de produits au rabais se contente pour l'instant de faire porter aux citoyens-consommateurs la responsabilité du gaspillage. Elle interroge peu les politiques agricoles inscrites dans des processus législatifs et politiques complexes. Il ne s'agit pas non plus de vendre des légumes bio ou de diversifier l'offre. Les rapports de force dans le système agroalimentaire demeurent inégaux, assurant le maintien d'une (sur)production à grande échelle, privilégiant le profit financier à l'économie des ressources naturelles.

Une année après les « légumes moches », Intermarché et Marcel ont d'ailleurs lancé une nouvelle campagne : « le jus le plus frais ». Il s'agissait de commercialiser des jus de fruits affichant en gros caractères l'heure à laquelle ils avaient été pressés, incitant ainsi le consommateur à ne prendre que les bouteilles les plus « fraîches » au détriment des autres, préparées juste quelques minutes auparavant.

Malgré tout, la « sensibilisation » au gaspillage progresse et la mobilisation pour les « moches » porte ses fruits. Plusieurs associations, comme le réseau Re-Bon ou SOLAAL, développent le glanage et le don

de produits hors calibres. Des innovations comme Fwee, une friandise issue des invendus agricoles, permettent de limiter les pertes sans nuire aux revenus des agriculteurs.

Après les fruits et légumes, des biscuits ou camemberts moches ont aussi fait leur apparition, notamment à travers la marque Les Gueules cassées. Enfin, l'homogénéisation et la standardisation de notre système agroalimentaire est peu à peu remise en question par des alternatives comme la vente directe ou les AMAP qui, pour des consommateurs de plus en plus nombreux et à un prix – on l'espère – de plus en plus abordable, permettent de renouer le lien avec les agriculteurs et leurs produits moches, beaux, et surtout bons.

Les « légumes moches », une belle idée ? 28 octobre 2015, 01:52 CET Marie Mourad Doctorante au Centre de sociologie des organisations, Sciences Po – USPC

Annexe 7 : frigo en ville en Allemagne

C'est l'idée d'une association berlinoise Lebensmittelretten (Sauvetage Alimentaire pour les non-germanophones) : donner accès à plusieurs dizaines de frigos, accessibles 24 heures sur 24, dans les grandes villes allemandes. Le concept est simple : les particuliers, restaurants ou supermarchés qui ont des produits qui approchent de leur limite de consommation peuvent les déposer dans les frigos. N'importe qui (et particulièrement les plus démunis) peut ensuite venir les récupérer pour les consommer. Cela permet d'offrir une seconde vie à ces pauvres brocolis qui ont tendance à pâlir dans nos bacs à légumes.



Bibliographie

- Ademe : opération foyers témoins pour estimer les impacts du gaspillage alimentaire des ménages. Octobre 2014
- Ademe : L'état des lieux et leur gestion ^par étapes de la chaîne alimentaire mai2016
- Ademe : infléchir les pratiques alimentaires des ménages mars 2016
- Inra : levier de réduction des pertes et gaspillages alimentaires dans divers contextes d'évolution urbaine
- Ademe : la vente en vrac : pratiques et perspectives novembre 2012
- Ademe : opération foyers témoins pour estimer les impacts du gaspillage alimentaire des ménages 2014
- Agrica gaspillage alimentaire le temps des solutions 2014
- Ciag 26 novembre 2015 Inra rapport de Guillaume Garrot : lutte contre le gaspillage alimentaire : propositions pour une politique publique
- Commissariat du développement durable : opinions et pratiques environnementales des français en 2014
- Credoc : enquête sur attitudes et comportement des français en matière d'environnement 2011
- Crédoc : économie circulaire 2014
- Ctifl : étude consommation de l'endive 2014
- Ctifl étude consommation du concombre 2015
- Ctifl : Le commerce de proximité—Concepts de distribution et modes de vie des consommateurs,
- Ctifl : baromètre lieux d'achat et modes de vente
- Denkstatt how packaging contributes to food waste prevention 2014
- Futuribles international : l'incitation aux comportements écologiques : les nudges, un nouvel outil des politiques publiques
- Rapport Garrot
- IAU les trajectoires de l'économie francilienne constat et enjeux mars 2016
- Inra : les pratiques culinaires des ménages franciliens
- Inra Montpellier La sensibilité du consommateur au gaspillage alimentaire : proposition d'une échelle de mesure
- le Monde : poubelle sors de ma vie 1^{er} avril 2016
- Université exeter & coca cola on a fouillé dans nos poubelles Catherine Heurtebise
- laviehappy mes courses pour la planète.com
- ... bibliographie non exhaustive



Préfet de la région
d'Île-de-France

DRIAAF

Catherine Baros - Jean Baptiste
Hongre

CTIFL

22 rue Bergère

75009 Paris

Tél : 01.47.70.16.93.

Site internet : www.ctifl.fr