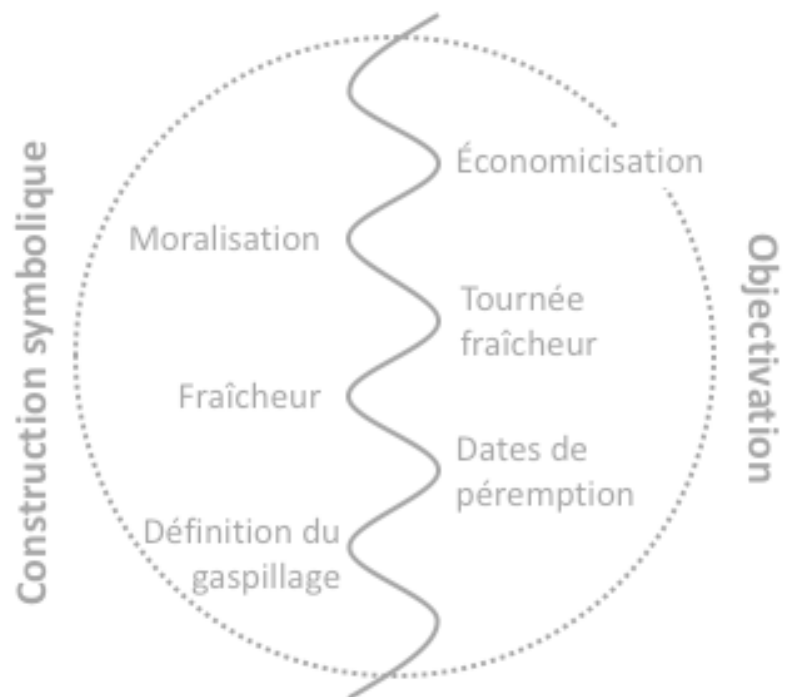




Le gaspillage alimentaire entre la distribution au détail et la consommation

René Audet
Éliane Brisebois



Contributions de la Chaire de recherche UQAM sur la transition écologique n° 5

Septembre 2018

Recherche et rédaction

René Audet, professeur au Département de stratégie, responsabilité sociale et environnementale de l'UQAM et titulaire de la Chaire de recherche UQAM sur la transition écologique

Éliane Brisebois, coordonnatrice et agente de recherche, Chaire de recherche UQAM sur la transition écologique

Comité de partenariat

René Audet

Éliane Brisebois

Guillaume Cantin, co-initiateur, La Transformerie

Marie-Andrée Caron, professeure, Département de comptabilité de l'UQAM

Mélanie Hamel, coordonnatrice scientifique, Centre OSE

Samuel Lambert-Milot, directeur innovation, Protégez-Vous

Graphisme, mise en page et révision linguistique

Éliane Brisebois

Financement

Centre Organisations, Sociétés, Environnement (OSE) de l'École des sciences de la gestion de l'UQAM

Protégez-Vous

Chaire de recherche UQAM sur la transition écologique

Remerciements

Les auteurs souhaitent remercier les membres du comité de partenariat, les répondants au sondage et aux entretiens et les personnes suivantes : Fabien Durif, vice-doyen à la recherche, École des sciences de la gestion de l'UQAM, Béatrice Lefebvre, doctorante en sociologie à l'UQAM, Marie-Christine Robitaille-Grou, Marie-Ève Levert et Florence Sara G. Ferraris.

ISBN: 978-2-9816963-4-2

Dépôt légal – Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2018

Crédit pour la photo de couverture: Sydney Ray / Unsplash



<https://chairetransition.esg.uqam.ca/>



<https://ose.esg.uqam.ca/>



<https://latransformerie.org/>

protégezvous

<https://www.protegez-vous.ca/>

Table des matières

Résumé	4
INTRODUCTION	5
1. L'interface distribution au détail-consommation dans le problème du gaspillage alimentaire	7
1.1 La nouvelle visibilité du gaspillage alimentaire	7
1.2 La lutte contre le gaspillage alimentaire aujourd'hui	7
1.3 La chaîne, le système et les interfaces	12
2. Pratiques de consommation et gaspillage alimentaire	15
2.1 Le panier d'épicerie et la corbeille des consommateurs	15
2.2 Le gaspillage et les pratiques de consommation : trois profils	18
2.3 Synthèse des trois profils	33
3. La production sociale du gaspillage à l'interface distribution au détail-consommation	37
3.1 Le conflit de définition du gaspillage alimentaire	39
3.2 Les dates de péremption	42
3.3 La construction et la mise en œuvre de la fraîcheur	44
3.4 Les postures de la moralisation du gaspillage alimentaire	48
3.5 L'objectivation économique du gaspillage alimentaire	51
3.6 Actions et solutions contre le gaspillage alimentaire	53
CONCLUSION	57
ANNEXE	59
RÉFÉRENCES	69

Résumé

Problème mondial reconnu comme l'un des défis les plus importants façonnant les systèmes agroalimentaires, le gaspillage alimentaire mobilise de plus en plus d'acteurs qui admettent l'urgence d'agir. Il en va de même de certains acteurs de l'« entrepreneuriat écologique durable » qui voient dans la lutte contre le gaspillage des opportunités de transformation sociale et environnementale. C'est le cas de l'organisme La Transformerie, dont les initiateurs sont derrière l'idée de cette recherche collaborative. Ces derniers ont en effet exprimé le besoin de mieux connaître les acteurs avec qui et pour qui ils travaillent — les commerçants de la distribution au détail et les consommateurs — sous l'angle de leurs pratiques relatives au gaspillage alimentaire.

Pour saisir l'ampleur du problème du gaspillage, il faut considérer que le système agroalimentaire mondial est imbriqué dans un « régime de gaspillage » qui est produit et maintenu par un ensemble d'institutions sociales et de conventions qui régulent la production et la distribution alimentaire (Gille, 2012). **La première partie du rapport présente ainsi la problématique dans le contexte des systèmes alimentaires.** Afin d'éviter que la lutte contre le gaspillage alimentaire ne se limite à des améliorations à la marge, il convient d'ancrer la recherche de solutions dans une meilleure compréhension de la complexité des phénomènes sociaux qui le génèrent, plutôt que de s'arrêter à un seul chaînon. **C'est pour cette raison que nous avons préconisé une analyse basée sur le concept d'« interface » entre la distribution au détail et la consommation.** Cette notion, qui dans sa définition la plus simple signifie une « limite commune à deux systèmes, permettant des échanges entre ceux-ci », a le potentiel de montrer la réciprocité des impacts entre les différents maillons des chaînes alimentaires.

L'objectif général de cette étude était donc de comprendre et de décrire les facteurs de gaspillage alimentaire qui se réalisent à l'interface de la distribution au détail et de la consommation en identifiant les pratiques commerciales et de consommation qui contribuent à la problématique. Pour répondre à cet objectif, nous avons mené un sondage en ligne avec 1026 consommateurs québécois et 14 entretiens semi-dirigés avec des gestionnaires de commerces de la distribution alimentaire au détail de la région de Montréal.

Dans la deuxième partie du rapport, nous avons dressé des portraits de consommateurs à partir des pratiques d'achat et des pratiques domestiques relatives au gaspillage alimentaire rapportées par les répondants au sondage. Il en résulte trois profils. 1) Les *planificateurs*, qui représentent le quart de l'échantillon sélectionné, déclarent ne jamais gaspiller, ou presque jamais, aucun produit ou en très petite quantité. Ils se caractérisent par une meilleure organisation domestique des efforts de planification permettant d'éviter de gaspiller des aliments. 2) Les *conciliateurs*, qui représentent 58 % de l'échantillon sélectionné, affirment gaspiller quelques aliments à l'occasion. Vu leur nombre et la diversité de leurs pratiques, ces consommateurs représentent la « norme », et ils se caractérisent à la fois par une certaine conscience du problème du gaspillage et par une certaine difficulté à mettre en œuvre des stratégies de réduction étant donné leur mode de vie. 3) Les *improvisateurs*, qui représentent seulement 17 % de l'échantillon sélectionné, avouent gaspiller de grandes quantités d'aliments et souvent. Ils sont plus passifs dans la lutte contre le gaspillage alimentaire à la maison, car ils sont toujours proportionnellement moins nombreux à avoir mis en œuvre les différentes initiatives proposées dans le sondage. Ils portent peu d'attention à la planification alimentaire et sont plus influencés par des facteurs « externes » (marques, promotions).

La troisième partie du rapport présente l'enjeu du gaspillage alimentaire à l'interface distribution au détail-consommation comme une production sociale. L'idée d'une « production sociale » signifie que c'est à travers les interactions des différents acteurs que s'organisent les pratiques qui mènent au gaspillage alimentaire. L'analyse des entretiens, du sondage et d'éléments tirés de la littérature scientifique montre en effet que cette production sociale procède de plusieurs « facteurs » : un conflit de représentation sur la définition même du gaspillage alimentaire ; le système de dates de péremption ; la construction symbolique de la notion de fraîcheur qui influence les choix des consommateurs et les pratiques des commerçants ; la moralisation qui consiste à identifier des responsables du problème et, enfin ; l'objectivation économique du gaspillage, qui justifie la lutte contre le gaspillage alimentaire dans une perspective économique. Cette production sociale du gaspillage implique la nécessaire reconnaissance de la responsabilité partagée des acteurs du système alimentaire dans la lutte contre le gaspillage. Sur la base de cette idée, le rapport se conclut en proposant quelques orientations stratégiques de transformation.

INTRODUCTION

Problème mondial reconnu comme l'un des défis les plus importants façonnant les systèmes agroalimentaires, le gaspillage alimentaire mobilise de plus en plus d'acteurs qui admettent l'urgence d'agir. Il en va de même de certains acteurs de l'« entrepreneuriat écologique durable » qui voient dans la lutte contre le gaspillage des opportunités de transformation sociale et environnementale. Malgré toute l'attention publique accordée au problème du gaspillage alimentaire, la compréhension de ce phénomène complexe pose encore un défi de production de connaissance qui est d'autant plus nécessaire dans le contexte de la recherche de solutions efficaces par une multitude d'acteurs. C'est d'ailleurs dans cette perspective que cette recherche collaborative a vu le jour : l'idée qui est à son origine vient justement de jeunes entrepreneurs engagés dans la lutte contre le gaspillage alimentaire.

Genèse du projet

Au printemps 2017, les entrepreneurs sociaux Guillaume Cantin et Thibault Renouf, entraient en contact avec le Centre OSE de l'École des sciences de la gestion de l'UQAM pour solliciter un appui en recherche. Les deux entrepreneurs étaient alors dans le processus de fondation de l'organisme à but non lucratif (OBNL) La Transformerie et désiraient appuyer le développement de leur projet par une recherche sur le gaspillage alimentaire.

La Transformerie vise à réduire le gaspillage alimentaire en créant des partenariats avec des commerçants de la distribution au détail pour récupérer les fruits et légumes invendus dans leurs commerces, les transformer en tartinades sucrées ou salées et mettre en vente les produits qui en résultent sous forme de conserves dans les mêmes commerces. Ainsi, les initiateurs de La Transformerie veulent inscrire leur projet dans une boucle inspirée de l'économie circulaire. Ce concept implique notamment la réduction des quantités de pertes et de gaspillage alimentaire, la réutilisation des aliments et des sous-produits¹ et le recyclage de nutriments. En plus de cette mission principale, La Transformerie veut offrir un service de redistribution des aliments invendus aux organismes communautaires. En somme, les initiateurs

de La Transformerie désirent proposer un ensemble de solutions à la génération de gaspillage alimentaire à l'étape de la distribution au détail. L'organisme mise enfin sur la sensibilisation du public à ce problème, sur la création de produits « zéro déchet » (emballage ne générant pas de déchet) et sur le plaisir gustatif.

Lors des premières rencontres avec les chercheurs, les initiateurs de l'OBNL ont exprimé le besoin de mieux connaître les acteurs avec qui et pour qui ils travaillent — les commerçants de la distribution au détail et les consommateurs — sous l'angle de leurs pratiques relatives au gaspillage alimentaire. Sur la base d'une recherche documentaire amorcée par l'organisme et avec l'entrée en jeu de la Chaire de recherche UQAM sur la transition écologique dans le partenariat, une vision commune des objectifs de la recherche a progressivement émergé et l'ensemble des étapes de la recherche a été déterminé de façon collaborative par les partenaires. Ce partenariat entre les chercheurs de l'UQAM et La Transformerie s'est par la suite enrichi d'un nouveau joueur : le média spécialiste des enjeux de consommation Protégez-Vous s'est joint à l'équipe et a rendu possible une collecte de données menée auprès des consommateurs par un sondage en ligne dont les résultats font d'ailleurs l'objet d'un article dans le magazine d'octobre 2018.

Pour l'ensemble des partenaires de cette recherche, le développement d'une recherche empirique sur les pratiques des acteurs qui convergent dans la distribution alimentaire au détail s'avérait essentiel à la fois pour le développement stratégique de solutions au problème du gaspillage alimentaire, mais aussi pour mieux comprendre les leviers de la sensibilisation à ce problème. Ainsi, plutôt que de porter notre attention seulement sur une étape de la chaîne agroalimentaire en particulier ou sur un seul acteur, nous avons choisi de nous intéresser aux pratiques, aux perceptions et aux représentations sociales des acteurs qui convergent dans le large espace de la consommation alimentaire. C'est ainsi qu'a été développé le concept d'« interface » entre la distribution au détail et la consommation. Tous les objectifs de cette recherche s'articulent donc autour de ce concept.

Objectifs de recherche

L'objectif principal de la recherche était de **comprendre et de décrire les facteurs de gaspillage alimentaire qui se réalisent à l'interface de la distribution au détail et**

¹ Cela comprend les déchets non comestibles dérivés de la préparation alimentaire (pelures, os, marc de café, etc.)

de la consommation. Bien que le concept d'« interface distribution au détail-consommation » (nous utiliserons parfois cette formulation plus succincte dans la suite du rapport) puisse reposer sur des bases théoriques préexistantes qui seront présentées dans la première section de ce rapport, il représente une approche relativement neuve dans la littérature scientifique sur le gaspillage alimentaire. En conséquence, la réalisation de l'objectif principal devait permettre à la fois de construire le concept et, simultanément, de documenter les « facteurs » du gaspillage qu'il permet de décrire et de comprendre. Ce rapport reflète donc à la fois un effort de documentation des facteurs du gaspillage à l'interface distribution-consommation et un effort de conceptualisation de l'interface lui-même. C'est pourquoi nous avons décliné la stratégie de recherche en trois objectifs secondaires, capables de guider une collecte de données au spectre assez large et de guider nos analyses.

Premier objectif secondaire : **Identifier les pratiques d'achat et de consommation qui contribuent au gaspillage et réaliser des portraits de consommateurs sur cette base.** Il s'agissait ici de déceler les éléments qui composent les pratiques d'achat et les pratiques domestiques relatives au gaspillage alimentaire : les facteurs d'influence sur les choix de consommation, les routines liées aux achats alimentaires, les représentations sociales et perceptions de divers enjeux (la qualité, les aliments transformés, les standards du système alimentaire, le gaspillage alimentaire à la maison et dans la distribution au détail, etc.). Mieux connaître ces pratiques de consommation et de gaspillage allait permettre de les rapporter aux perceptions et aux pratiques des commerçants de la distribution au détail afin de comprendre comment ces pratiques et perceptions interagissent dans les rayons mêmes des marchés d'alimentation et au-delà.

Deuxième objectif secondaire : **Identifier les pratiques commerciales et logistiques qui contribuent au gaspillage dans les commerces de détail.** Mettre en lumière les différents facteurs qui contribuent potentiellement à générer du gaspillage alimentaire à l'étape de la distribution au détail et les représentations sociales et perceptions qu'ont les commerçants de cette problématique. Cet objectif est donc en quelque sorte symétrique au premier objectif secondaire et s'avère essentiel pour analyser les interactions entre distribution au détail et consommation.

Troisième objectif secondaire : **Répertorier et évaluer les actions prises contre le gaspillage alimentaire à l'interface de la distribution au détail et de la consommation.** Dans le but de guider l'action des acteurs comme La Transformerie qui s'engagent dans la lutte contre le gaspillage alimentaire, nous voulions aussi identifier les moyens mis en place par les acteurs de l'interface pour éviter et réduire le gaspillage alimentaire dans les magasins et dans les foyers, ainsi que les facteurs de motivation pour passer à l'action. Il s'avère par ailleurs que ces actions, comme nous le verrons dans la suite du rapport, sont elles-mêmes constituantes de l'interface distribution au détail-consommation.

Structure du rapport

Le rapport est divisé en trois grandes sections qui contribuent chacune à répondre aux objectifs de la recherche. La première section développe la problématique du gaspillage alimentaire à l'interface entre la distribution au détail et la consommation en se positionnant sur la littérature scientifique disponible. Ensuite, la deuxième section présente les résultats du sondage sur les pratiques de consommation et le gaspillage alimentaire mené en ligne auprès de 1026 consommateurs québécois. Cette section donne lieu à l'élaboration de trois profils de consommateurs relativement aux pratiques qui génèrent du gaspillage alimentaire. Enfin, dans la troisième section, l'analyse de 14 entretiens semi-dirigés réalisés avec des acteurs de la distribution alimentaire au détail de la région de Montréal est présentée et mise en relation avec des éléments de la littérature et les résultats du sondage. C'est dans cette section qu'est proposée notre compréhension la plus élaborée de l'interface entre la distribution au détail et la consommation par rapport à la problématique du gaspillage alimentaire. La conclusion du rapport est l'occasion de revenir sur les pistes de solutions et les opportunités pour des organismes comme La Transformerie d'agir sur le gaspillage alimentaire à l'interface distribution au détail-consommation.

1. L'interface distribution au détail-consommation dans le problème du gaspillage alimentaire

1.1 La nouvelle visibilité du gaspillage alimentaire

« Gaspillage alimentaire ». La locution se fraye une place de plus en plus grande dans la sphère publique et est devenue, depuis les années 2010, une préoccupation sociale et un problème public exprimé dans les termes lourds de sens d'une « honte mondiale » (« *a widely-recognized global shame* ») (FAO, 2013b ; Cloteau et Mourad, 2016 ; Thyberg et Tonjes, 2016). Si la littérature scientifique regorge de définitions différentes du « gaspillage alimentaire » et de ses déclinaisons (pertes, surplus, etc.), ses nombreuses répercussions environnementales, sociales et économiques ne font plus de doute. Le travail d'activistes, dont celui du Britannique Tristram Stuart, auteur de *Waste: Uncovering the Global Food Scandal* (2009), a contribué à rendre la problématique plus visible et à populariser son intégration dans des programmes politiques lors des dernières années (Evans *et al.*, 2012). Pourtant, de la période préindustrielle (1750-1850) à aujourd'hui, le gaspillage alimentaire a toujours « existé » ; c'est plutôt la façon de l'aborder et de le prendre en compte qui a évolué, au même titre qu'a évolué la société (Thyberg et Tonjes, 2016). Par exemple, l'histoire récente des États-Unis a montré que lors des périodes de guerre, l'attention portée au gaspillage a augmenté en raison du rationnement, tandis que, par la suite, l'industrialisation du système alimentaire, la mise en place de réglementations sanitaires et phytosanitaires, la diminution du coût des aliments et le passage d'une « société d'économie » à une « ère d'abondance » ont contribué à entraîner plus de gaspillage alimentaire et ont concouru à occulter cette problématique (Thyberg et Tonjes, 2016).

La sociologie de l'alimentation nous renseigne aussi sur ce type de « renversement symétrique » : en l'espace d'un siècle et demi (des années 1850 aux années 1990), la modification des modes de vie — à travers l'individualisation et l'urbanisation, notamment — a entraîné une déconnexion de « l'aliment de son univers de production », modifiant les liens unissant

les mangeurs aux aliments (Poulain, 2013). Ainsi, avec ce renversement et l'effacement de l'« enracinement naturel et [des] fonctions sociales » de l'aliment, ce dernier devient un simple objet de consommation (Poulain, 2013), ce qui contribue au problème du gaspillage alimentaire et à son invisibilisation.

Aujourd'hui, selon l'Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture, l'enjeu du gaspillage et des pertes alimentaires fait partie des « tendances » et des « défis » qui façonnent les systèmes alimentaires et qui influencent les trajectoires futures mondiales de l'alimentation et de l'agriculture (FAO, 2017). Depuis le début du XXI^e siècle, une pluralité de conjonctures convergent et se matérialisent comme autant d'urgences et de défis importants pour les systèmes alimentaires, nécessitant des réflexions et des engagements approfondis (Hinrichs, 2014). Avec la hausse des prix des aliments et la demande alimentaire toujours croissante sur la planète, la lutte contre le gaspillage et les pertes alimentaires apparaît aujourd'hui comme une des stratégies globales à mettre en place pour atteindre un futur alimentaire plus durable (Lipinski *et al.*, 2013). Lipinski *et al.* (2013) vont jusqu'à dire qu'est venu le temps de mener une véritable « guerre » au gaspillage alimentaire.

1.2 La lutte contre le gaspillage alimentaire aujourd'hui

De nombreux acteurs et institutions tentent de répondre à l'appel à la lutte contre le gaspillage, dont notamment les gouvernements, les membres de la société civile et les acteurs économiques. Ainsi, diverses actions publiques ou politiques ont été mises en place dans plusieurs pays du monde au cours des dernières années afin de diminuer la génération de pertes et de gaspillage alimentaire et d'en atténuer les répercussions. Ces actions peuvent se décliner sous forme de loi ou de toute autre mesure politique, de plan, de programme ou de stratégie nationale. Par exemple, dans sa Politique bioalimentaire 2018-2025, le gouvernement du Québec inscrit la réduction du gaspillage alimentaire comme « piste de travail » pour répondre à l'objectif d'« encourager les approches concertées pour protéger la santé et l'environnement » (MAPAQ, 2018). Il souligne également que cet enjeu est « prioritaire » dans la Stratégie gouvernementale de développement durable 2015-2020 de laquelle ont découlé des projets comme des mesures pour

ENCADRÉ 1. Le gaspillage alimentaire et ses impacts multidimensionnels

Au plan environnemental, les pertes et le gaspillage alimentaires sont responsables d'une grande quantité d'émissions de gaz à effet de serre (3,3 gigatonnes de CO₂) et du gaspillage de nombreuses ressources en eau, en terres agricoles, en intrants, en énergie, etc. (FAO, 2013a). Selon le projet Drawdown, une compilation des « meilleures » données et études scientifiques au sujet des solutions pour lutter contre les changements climatiques, la réduction du gaspillage alimentaire se classe au 3^e rang des 80 solutions dont l'application permettrait de réduire le plus d'émissions de gaz à effet de serre (GES) d'ici à 2050 (Drawdown, s. d.). Tous les types d'aliments n'ont cependant pas la même empreinte carbone et leur gaspillage non plus (FAO, 2013a). Pour certains auteurs, c'est en s'attardant à l'empreinte carbone et à l'analyse du cycle de vie de chaque type d'aliment qu'on peut cibler les meilleurs outils pour agir, puisque gaspiller un kilo de viande a un impact environnemental beaucoup plus grand que le gaspillage d'un kilo de fruits, par exemple (Scholz *et al.*, 2015).



Tous ces gaspillages et pertes alimentaires se produisent dans un contexte social où, sur la Terre, 821 millions de personnes ne mangent pas à leur faim (FAO, 2018), alors que dans de nombreux pays, la production alimentaire dépasse la quantité optimale de nutriments mis à la disposition de chaque habitant : les surplus sont en moyenne de 700 kcal par jour par personne et peuvent représenter jusqu'à 130 % des besoins nutritionnels (Smil, 2004). Au début des années 2000, Smil évaluait que la production alimentaire globale serait donc suffisante pour nourrir tous les habitants de la planète, et ce, même si la population est amenée à augmenter, à condition de réduire le gaspillage de ressources et d'améliorer l'efficacité du système alimentaire (Smil, 2002, 2004). Une étude plus récente a démontré la même chose : en réduisant de moitié les pertes alimentaires liées aux récoltes à l'échelle mondiale, il y aurait suffisamment de nourriture pour alimenter un milliard de personnes de plus (Kummu *et al.*, 2012).

L'impact économique du gaspillage alimentaire n'est pas non plus à négliger. Des calculs ont montré que les pertes alimentaires (excluant la production des pêcheries) représentent, pour l'ensemble de la planète, des pertes annuelles de 750 milliards de dollars US (en 2007, selon un calcul effectué avec le coût des produits de 2009) (FAO, 2013a). Au Canada, la seule grande étude menée sur la question s'est intéressée au « coût » du gaspillage alimentaire, celui-ci étant, pour l'ensemble des secteurs agroalimentaires, de 31 milliards de dollars, ce montant incluant les aliments qui prennent le chemin des dépotoirs, du compost, des biodigesteurs, de la transformation pour l'alimentation animale et même ceux qui sont redistribués aux banques alimentaires (Gooch et Felfel, 2014). Par ailleurs, la même étude précise que le gaspillage dans les foyers représenterait 47 % de la « valeur » totale du gaspillage, devant les secteurs de la transformation (20 %), de la vente au détail (10 %) et de l'agriculture (10 %) (Gooch et Felfel, 2014). Les études sur les impacts économiques des pertes et du gaspillage alimentaire prenant en compte les aspects globaux sont peu nombreuses, mais les études économiques existantes soulignent que les pertes et le gaspillage alimentaires peuvent entraîner des hausses de coûts qui, en fin de compte, sont payés par les consommateurs (HLPE, 2014). En effet, « l'ampleur des pertes alimentaires est telle que leur limitation par de bons investissements pourrait permettre de réduire les coûts des aliments », d'autant plus que des pertes alimentaires superflues ont aussi des impacts directs et néfastes sur les revenus des agriculteurs (FAO, 2012). Comme le soulève l'Agence américaine de protection de l'environnement (EPA) dans son guide *Putting Surplus Food To Good Use*, la réduction des pertes alimentaires permet aussi de réduire les frais associés à la gestion des matières résiduelles et les coûts d'approvisionnement (EPA, 2012).

encourager la vente et l'utilisation de légumes déclassés et des incitatifs fiscaux pour favoriser le don d'aliments aux banques alimentaires. Ces actions ont nécessité la contribution de plusieurs ministères et organismes gouvernementaux comme le ministère de l'Environnement, le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ), le ministère des Finances et Recyc-Québec, par exemple.

Le tableau 1.1 donne un aperçu des différentes actions publiques adoptées dans quelques pays. À noter que des tentatives de légifération, même si elles ne se sont pas concrétisées, ont été intégrées au tableau (cases en gris) pour témoigner de la prise en charge gouvernementale du gaspillage alimentaire dans plusieurs endroits du globe.

Tableau 1.1 Actions publiques de lutte contre le gaspillage alimentaire prises dans différents pays du monde

Pays	Types d'action publique ou politique	Année	Détails
France	Loi	2016	Empêche les grandes surfaces de jeter de la nourriture, de rendre les invendus impropres à la consommation; oblige les surfaces de plus de 400m ² de conclure des ententes avec des organismes pour le don des invendus; modifie le régime de responsabilité des producteurs par rapport aux produits non standardisés. Comprend aussi un volet éducation et sensibilisation intégré dans le parcours scolaire et dans la responsabilité sociale des entreprises. (Légifrance, 2016)
Italie	Loi	2016	Facilite les procédures bureaucratiques pour les dons d'aliments, par les agriculteurs, les industriels et les commerçants; prévoit pour ces acteurs des allègements de taxes de ramassage des ordures en échange de dons à des organisations caritatives; prévoit aussi des campagnes de sensibilisation auprès des consommateurs. (Le Figaro, 2016)
Belgique	Mesure mise en place au niveau municipal (initiative de la Ville de Herstal)	2012	Dans les permis d'exploitation (« permis d'environnement ») des commerces de distribution alimentaire au détail, une clause a été intégrée obligeant les commerces à donner leurs invendus à des organismes communautaires. (Ville de Herstal, s. d.)
	Plan wallon de lutte contre les pertes et gaspillages alimentaires	2015	Le programme vise à réduire les pertes et le gaspillage alimentaire à tous les échelons agroalimentaires et comporte 17 actions prioritaires réparties en 5 axes : 1) Sensibiliser; 2) Engager; 3) Agir, soutenir, former; 4) Mesurer; 5) Approfondir les connaissances. (Wallonie, 2016)
Royaume-Uni	Projet de loi	2015	Présentée à la Chambre des Communes, la proposition de loi n'est pas passée aux autres étapes menant à son adoption lors de la session parlementaire 2015-2016. (Parliament UK, s. d.)
	Le Waste and Resources Action Programme (WRAP) lance la campagne « Love Food Hate Waste »	2007	Cette campagne ayant impliqué plusieurs acteurs (comme les autorités politiques, les organismes et les entreprises) vise à aider le consommateur à réduire son taux de gaspillage alimentaire en adoptant un ton positif et encourageant (WRAP, 2015).
Pays-Bas	No Waste Network		Ce réseau est une initiative du ministère des Affaires économiques des Pays-Bas. Il regroupe plusieurs parties prenantes et fait circuler des nouvelles, des recherches et des études de cas. La plateforme permet de partager des informations et des outils et encourage la création de partenariats entre des entreprises pour la réduction du gaspillage et la mise en valeur des surplus. (NWN, s. d.)
Norvège	Accord	2017	Le gouvernement norvégien a signé avec l'industrie agroalimentaire un Accord pour la réduction du gaspillage alimentaire. Il prévoit de réduire de moitié le gaspillage et les pertes alimentaires à travers la chaîne agroalimentaire d'ici à 2030. L'entente met l'accent sur la collaboration et encourage les initiatives privées autant que publiques. (Gouvernement de Norvège, 2017)

Pays	Types d'action publique ou politique	Année	Détails
Danemark	Mouvement mené par l'ONG Stop Spild Af Mad (Stop Wasting Food)	2008	Stop Spild Af Mad a créé un mouvement de lutte contre le gaspillage alimentaire à travers le pays et a contribué à mettre cet enjeu à l'agenda public. L'organisme a pris part ou initié plus de 200 projets locaux, nationaux et internationaux. (Stop Wasting Food, s. d.)
États-Unis	Approche systématique « Sustainable Management of Food » portée principalement par l'EPA et l'USDA (ministères américains de l'Environnement et de l'Agriculture)		Plusieurs éléments font partie de l'approche dont un « appel à l'action », lancé en 2015 et ayant pour but de réduire les pertes et le gaspillage alimentaire de 50 % d'ici à 2030, des campagnes nationales comme « Food Recovery Challenge » ou « Food : Too Good to Waste » et des événements comme le Zero Food Waste Forum, organisé en 2014 et 2015 et qui regroupait différents types d'acteurs de tous secteurs. (EPA, s. d. ; Mourad, 2016 ; Cloteau et Mourad, 2016)
Canada	Projet de loi	2016	Une députée du Nouveau parti démocratique (NPD) a déposé le 24 février 2016 le projet de loi 231 intitulé « Loi instituant la Journée nationale de sensibilisation au gaspillage alimentaire et prévoyant l'élaboration d'une stratégie nationale visant à réduire le gaspillage alimentaire au Canada », mais il a été rejeté à l'étape de la deuxième lecture le 5 octobre 2016. (Parlement du Canada, s. d.)
	Stratégie nationale de réduction des résidus alimentaires	2017	La stratégie est portée par le Conseil national zéro déchet. Son objectif « est de réduire grandement la présence des déchets alimentaires dans les dépotoirs et, ce faisant, de procurer d'importants bienfaits à l'économie canadienne, à l'environnement et à nos communautés » (NZWC, 2017). Le Conseil a d'ailleurs lancé une campagne Love Food Hate Waste/ J'aime manger pas gaspiller à l'été 2018.
Australie	Politique nationale	2009	Le gouvernement australien a adopté la National Waste policy qui oriente la gestion des déchets (waste management) dans une approche plus efficiente et écoresponsable. La lutte contre le gaspillage alimentaire fait partie de cette politique et tous les secteurs et paliers de gouvernement sont concernés par la politique. (Department of the Environment and Energy, s. d.)
Nouvelle-Zélande	Le National Food Waste Prevention Project lance la campagne « Love Food Hate Waste New Zealand »	2016	Après avoir mené une étude sur l'état du problème du gaspillage alimentaire dans les foyers néozélandais selon la méthodologie du WRAP au Royaume-Uni, WasteMINZ, en partenariat avec le ministère de l'Environnement et une soixantaine de conseils et de groupes communautaires, a mis sur pied une campagne nationale s'adressant au grand public. (WasteMINZ, s. d.)
Corée du Sud	Politique couvrant Séoul et 16 villes et provinces du pays	2013	Exige des citoyens de payer pour la quantité d'aliments qu'ils jettent. Grâce à un système spécial, la nourriture jetée est recyclée et transformée en nourriture pour animaux ou en biogaz. (Innovation Seeds, s. d.)
	Projet de réduction du gaspillage alimentaire du gouvernement	2010	Trois ministères, dont le ministère de l'Environnement, ont collaboré pour la mise en place d'un projet de réduction du gaspillage alimentaire impliquant la signature d'entente (coopération volontaire) avec différents secteurs comme la restauration, l'hôtellerie, les écoles, etc. (Innovation Seeds, s. d.)

Comme ces mesures ont toutes été adoptées dans la dernière dizaine d'années, il serait intéressant à moyen et long terme que des études s'y penchent pour attester de leur efficacité. Une lecture du tableau fait néanmoins apparaître certaines tendances dans les orientations des actions publiques et politiques contre le gaspillage alimentaire. Ainsi, plusieurs initiatives visent — ou parfois même se limitent — à sensibiliser les consommateurs et les parties prenantes à travers des campagnes d'information. Dans d'autres cas, comme en France, en Belgique et en Italie, les gouvernements ont opté pour réglementer ou encadrer le don des invendus des marchés d'alimentations aux organismes d'aide alimentaire. En somme, les mesures répertoriées ont diverses cibles et s'appliquent à différentes échelles.

Ces considérations soulèvent des questions : où agir pour avoir le meilleur impact ? Comment déterminer les actions à mettre en œuvre ? etc. Une partie de la complexité du problème du gaspillage et des pertes alimentaires réside dans le fait qu'il touche tous les niveaux de la chaîne agroalimentaire — ce système s'organisant notamment autour d'activités de production, de transformation, de transport, de distribution, de préparation (cuisine), de consommation, etc. (Green *et al.*, 2003) —, mais qu'il dépasse en même temps les frontières entre les secteurs et les échelles (Gille, 2012). Ainsi, les travaux de recherche du Food Systems Lab de l'Université de Toronto, menés avec différentes parties prenantes du système alimentaire, ont fait ressortir que les politiques locales, provinciales et fédérales pour la réduction du gaspillage alimentaire devraient être basées sur une approche systémique, adopter une pensée circulaire (« *Next Best Use +* ») et faire la promotion de l'innovation et de la collaboration intersectorielle inclusive (Soma et Li, 2017). Pour sa part, Mourad (2016) souligne que la prévention devrait avoir une place centrale dans les politiques et la gouvernance pour lutter contre le gaspillage alimentaire et mobiliser des acteurs de tous les domaines (de la politique, des entreprises, des ONG, etc.).

En somme, la gouvernance autour cet enjeu implique plusieurs champs politiques (Secondi *et al.*, 2015) et nécessite une « stratégie coordonnée “de la fourche à la fourchette” » (Evans *et al.*, 2012). L'adoption d'une approche plus holiste ou systémique, qui ne tient pas seulement compte du gaspillage en fin de chaîne — chez le consommateur — s'avèrerait

essentielle tout comme l'intégration des concepts de production et de consommation durables dans tous les secteurs de l'agroalimentaire (Jurgilevich *et al.*, 2016; Papargyropoulou *et al.*, 2014).

Outre des actions à caractère public et politique, des initiatives de lutte contre le gaspillage alimentaire sont prises par des groupes citoyens, des entrepreneurs et des organismes communautaires à des échelles plus locales, comme à Montréal où il existe quelques *start-up* qui ont fait du gaspillage alimentaire leur cheval de bataille (Brisebois, 2017) comme, par exemple : BonApp, qui vise à réduire le gaspillage alimentaire en favorisant le partage entre individus par l'entremise de réfrigérateurs communautaires dans des lieux publics et des commerces ; Seconde vie, qui permet d'écouler les stocks de légumes hors calibre (ou « moches ») des producteurs et des grossistes par la vente de paniers aux consommateurs ; À dévorer, qui propose aux épiciers d'écouler leurs stocks approchant la date de péremption et d'en faire des kits prêts à cuisiner pour les consommateurs ; et les épiceries zéro déchet, des magasins de vente d'aliments en vrac misant sur la réduction des déchets et gaspillages lors de la production, de la distribution au détail et de la consommation.

À l'instar de ces initiatives entrepreneuriales, La Transformerie s'inscrit donc dans le courant de l'« entrepreneuriat écologique durable » (*ecological sustainable entrepreneurship*), qui peut être défini comme « le processus d'identification, d'évaluation et d'exploitation des opportunités entrepreneuriales qui minimisent les impacts de l'entreprise sur l'environnement naturel et entraînent donc des bienfaits pour la société dans son ensemble et pour les communautés locales » (Gast *et al.*, 2017, 46). En outre, ce concept confirme le rôle que peuvent jouer les entrepreneurs écologiques dans une perspective où le lien étroit entre innovation et durabilité représente un moteur entrepreneurial opposé aux visées traditionnelles de la croissance économique (Gast *et al.*, 2017). De plus, le modèle de l'organisme à but non lucratif (OBNL) choisi par La Transformerie et sa mission orientée sur la réduction du gaspillage alimentaire démontrent qu'il s'agit d'un projet d'entrepreneuriat qui se distingue du modèle corporatif traditionnel.

Cependant, la complexité du problème du gaspillage alimentaire, c'est-à-dire le fait qu'il comporte des enjeux multisectoriels et qu'il génère des impacts

environnementaux, sociaux et économiques nombreux, rend difficile pour n'importe quel acteur de s'y attaquer dans une perspective globale et systémique. Selon la FAO, environ un tiers des aliments produits dans le monde sont perdus ou gaspillés tout au long de la chaîne agroalimentaire, ce qui représente une quantité de 1,3 milliard de tonnes par année (FAO, 2012). Or, ce chiffre astronomique ne donne aucune information sur la qualité et la nature des aliments gâchés (Mourad et Cloteau, 2016), ni sur la nature sociale du phénomène. Comme l'écrivait déjà Jean Baudrillard en 1970 :

On sait combien l'abondance des sociétés riches est liée au gaspillage, puisqu'on a pu parler de « civilisation de la poubelle » : *dis-moi ce que tu jettes, je te dirai qui tu es !* Mais la statistique du gâché et du détritisme n'est pas intéressante en soi : elle n'est qu'un signe redondant du volume des biens offerts, et de leur profusion. On ne comprend ni le gaspillage ni ses fonctions si on n'y voit que le déchet résiduel de ce qui est fait pour être consommé et qui ne l'est pas. (p. 48)

Ainsi, pour saisir l'ampleur du problème du gaspillage, il faut considérer que le système agroalimentaire mondial est imbriqué dans un « régime de gaspillage » qui est produit et maintenu par un ensemble d'institutions sociales et de conventions qui régulent la production et la distribution alimentaire (Gille, 2012). Ce régime de gaspillage est constitué des politiques agricoles qui favorisent la monoculture, la surproduction et le dumping ; des accords commerciaux internationaux qui rendent légitimes des inégalités structurelles entre les producteurs et les consommateurs au Nord et au Sud (Audet, 2011) ; de la culture de la consommation largement organisée par le marketing, l'attrait de la nouveauté et l'amalgame entre l'aliment et le bien de consommation (Mourad et Cloteau, 2016) ; de l'anxiété collective face au risque sanitaire et biologique et les dispositifs mis en place pour gérer ce risque (Poulain, 2013); etc.

Dans ce contexte, afin d'éviter que la lutte contre le gaspillage alimentaire ne se limite à des améliorations à la marge, il convient peut-être d'ancrer la recherche de solutions dans une meilleure compréhension de la complexité des phénomènes sociaux qui le génèrent, plutôt que de s'arrêter à un seul chaînon. Toutefois, en ce qui a trait à la recherche empirique, le défi d'une analyse de l'ensemble du système est considérable

et, bien qu'une perspective holiste du problème du gaspillage doive être conservée dans l'analyse, il convient de circonscrire l'objet de recherche à une échelle de faisabilité. C'est pourquoi nous proposons dans cette recherche le concept d'interface entre les différents chaînons de la chaîne alimentaire. Nous approfondirons plus particulièrement l'interface entre la distribution au détail et la consommation.

1.3 La chaîne, le système et les interfaces

Comment donc faut-il comprendre les divers facteurs responsables du gaspillage alimentaire ?

L'idée de « chaîne » agroalimentaire (*food supply chain*) implique une suite d'étapes reliées entre elles de manière plutôt linéaire : les flux d'aliments passent d'un chaînon à l'autre, dans un ordre déterminé, en subissant à chaque fois une transformation et en accumulant de la valeur ajoutée. Or, considérer les causes du gaspillage dans le cadre d'une approche « chaîne alimentaire » peut mener à isoler différentes causes de gaspillage et à cibler certains acteurs en particulier.

Le consommateur et les ménages font d'ailleurs souvent les frais de ce type d'analyse. Il est de mise, par exemple, de souligner que, dans les pays industrialisés, 40 % du gaspillage survient aux étapes de la distribution au détail et de la consommation, en dépit du fait que, souvent, la nourriture jetée est encore propre à la consommation (FAO, 2012). Selon Statistique Canada, seulement 71 % des calories achetées au pays sont consommées, le reste des aliments s'étant détériorés ou gaspillés dans les magasins, les ménages, les établissements et les restaurants, ou lors de la préparation des repas (Statistique Canada, 2009). Comme le relève Schmidt (2016) dans une revue de littérature sur le sujet, plusieurs études menées dans des pays occidentaux (Allemagne, Royaume-Uni, Italie, France, Autriche, Suisse et États-Unis) ont démontré que ce sont les ménages qui contribuent à générer le plus de gaspillage et de déchets alimentaires (« *food waste* et *food wastage in general* »). Or, le consommateur, ses pratiques d'achat et de gaspillage peuvent difficilement être pensées en dehors de l'ensemble du système alimentaire. Par exemple, Parfitt *et al.*, (2010) soulèvent l'hypothèse que la grande quantité de gaspillage à la dernière étape de la chaîne agroalimentaire s'explique par l'augmentation du choix offert aux consommateurs et la diminution de

la proportion du revenu que ce dernier doit consacrer à l'achat d'aliments, deux phénomènes qui ne relèvent pas simplement de l'individu face aux aliments qu'il consomme. C'est dans l'interface avec divers éléments de cette chaîne alimentaire que le consommateur participe au « régime du gaspillage » (Gille, 2012). Comme le résumait Mourad et Cloteau (2016) :

En fin de compte, c'est souvent le consommateur qu'on pointe du doigt. Ce dernier est pourtant intégré à un système qui, au détriment de nombreux agriculteurs et à grands frais publicitaires, l'incite à acheter trop de produits qui termineront dans sa poubelle ou dans les chiffres grimpants de l'obésité.

Le chaînon de la distribution au détail fait aussi parfois l'objet d'analyses qui tendent à l'isoler du reste de la chaîne et donc à simplifier le problème du gaspillage. Dans une perspective managériale et logistique, les pertes alimentaires à l'étape de la distribution au détail et de la vente en gros ne sont souvent vues que comme

les « effets secondaires » d'un manque d'efficacité dans le processus de gestion (Gruber *et al.*, 2016). Bien qu'il puisse évidemment advenir des failles logistiques et techniques lors du transport, de l'entreposage, de la manutention des aliments par le personnel, et la gestion des dates de péremption, il n'en demeure pas moins que de mettre l'accent sur l'efficacité des processus de gestion tend à oblitérer des pratiques comme les stratégies marketing (les offres « deux pour le prix d'un », par exemple) qui engendrent une part de surplus et d'invendus qui termineront leur course dans les conteneurs à déchet (Gruber *et al.*, 2016).

Dans sa définition la plus simple, « interface » signifie une « limite commune à deux systèmes, permettant des échanges entre ceux-ci » (Larousse) ou encore, dans son sens figuré, « liaison » (Le Petit Robert). Cette notion a donc le potentiel de recentrer l'analyse vers l'interconnectivité et la réciprocité des impacts entre les différents maillons des chaînes alimentaires. Par exemple, le magasin au détail est un lieu où l'« interconnectivité » (*interconnectedness*) de la



Raw Pixel / Unsplash

chaîne se manifeste très concrètement, alors que s’y croisent plusieurs acteurs comme les fournisseurs, les consommateurs et des entités institutionnelles (Gruber *et al.*, 2016). Or, ces acteurs ne font pas que s’y côtoyer, ils y produisent ensemble des pratiques touchant la logistique, l’étiquetage, la vente et l’achat, etc., qui finissent par générer ce que nous appellerons « l’organisation sociale du gaspillage alimentaire ».

L’approche axée sur l’interface que nous proposons dans cette recherche fait déjà l’objet d’efforts de recherche. Mena *et al.* (2011) ont notamment travaillé plus spécifiquement sur l’interface fournisseur-distributeur. Les auteurs justifient ce choix en affirmant qu’à ces étapes de la chaîne agroalimentaire, le gaspillage et les pertes alimentaires ont des conséquences importantes alors que les aliments sont déjà passés par plusieurs des activités leur ajoutant de la valeur (« *value adding activities* »), ce qui fait ainsi augmenter leur valeur économique, l’énergie dépensée qu’ils incorporent et leur impact environnemental s’ils finissent par rejoindre les dépotoirs (Mena *et al.*, 2011). À cet égard, d’ailleurs, l’étude de Scholz *et al.* (2015) menée dans des magasins au détail démontre qu’en moyenne, chaque tonne de nourriture gaspillée représente 1,6 tonne d’équivalents CO₂ produits en vain. Notons au passage qu’à la lumière de ces considérations, les aliments gaspillés à l’interface distribution au détail-consommation présentent des impacts économiques et environnementaux encore plus grands puisqu’ils ont fait l’objet de plus de transport, de manutention, d’emballage et de transformation.

Quested *et al.* (2013) constatent que le gaspillage généré par le consommateur résulte de l’interaction entre les différentes phases du « périple de la nourriture » (*food’s journey*) jusqu’au (et dans) le foyer telles que la planification, les achats, l’entreposage, la préparation et la consommation. Ces activités, comme la planification et les achats, se retrouvent à la confluence des chaînons de la distribution au détail et de la consommation. Dans le magasin d’alimentation, par exemple, les consommateurs effectuent des choix d’achat qui dépendent de nombreux facteurs inscrits dans l’environnement même du magasin (Cicatiello *et al.*, 2017). En somme, à travers le contrôle des points de vente, la durée de vie des produits, l’emballage, le choix de l’offre et les mesures de marketing mises en place pour engendrer certains comportements chez

ENCADRÉ 2. Qu’est-ce que le gaspillage alimentaire ?

Dans cette recherche, nous entendons par gaspillage alimentaire **toute partie d’aliment propre à la consommation pour l’humain chassé, cultivé, pêché, élevé, produit ou cueilli de façon intentionnelle ou non, qui, en fin de compte, n’aboutit pas à la consommation humaine.**

les consommateurs, les acteurs de la distribution alimentaire au détail participent aux décisions et aux pratiques qui régissent l’approvisionnement et la consommation alimentaire des foyers (Mena *et al.*, 2014).

La présente recherche fut construite autour des objectifs (décrits en introduction) consistant à comprendre et à décrire l’interface entre la distribution au détail et la consommation. Elle ne vise pas à pointer du doigt un acteur en particulier. Au contraire, l’approche de l’interface consiste à montrer comment les représentations et les pratiques de différents acteurs sont liées entre elles, qu’elles se construisent et se reproduisent avec le concours d’une diversité d’acteurs et de « dispositifs » qui sont erronément présentés comme objectifs. L’approche de l’interface, appliquée ici au segment relativement circonscrit de l’espace où se déroulent la vente au détail et la consommation, rappelle aussi que ce segment est inscrit dans les logiques d’un système beaucoup plus large qui influence et contraint autant les détaillants que les consommateurs.

2. Pratiques de consommation et gaspillage alimentaire

Le premier objectif secondaire de la recherche consistait à identifier les pratiques d'achat et de consommation qui contribuent au gaspillage et à réaliser des portraits de consommateurs sur cette base. Il s'agit là d'une étape essentielle pour comprendre les facteurs de gaspillage alimentaire qui se réalisent à l'interface distribution au détail-consommation. Pour réaliser cette phase de la recherche, nous avons préconisé une collecte de données par sondage. Le questionnaire en ligne envoyé à des consommateurs québécois visait à faire ressortir les perceptions de la problématique du gaspillage alimentaire et les habitudes de consommation, dont celles entraînant ou permettant d'éviter du gaspillage.

2.1 Le panier d'épicerie et la corbeille des consommateurs

Les résultats du sondage, en plus d'informer sur les pratiques de consommation entraînant ou permettant

d'éviter du gaspillage alimentaire, font ressortir certaines habitudes d'achat alimentaire des répondants. Avant de connaître quels aliments sont jetés, il est pertinent de connaître lesquels sont achetés. De quoi le panier d'épicerie moyen est-il composé ? À la question 3, les répondants devaient estimer quelle proportion représente chaque type d'aliments pour l'ensemble de leurs achats alimentaires (en pourcentage). (Les catégories ont été déterminées à partir de celles utilisées par le MAPAQ (2017).) Ainsi, près du quart (22,56 %) du panier « moyen » de l'échantillon est composé de fruits et légumes. Suivent en importance les viandes et charcuteries (16,27 %), puis les produits laitiers et les œufs (11,28 %) et les pains et produits de boulangerie (9,87 %). D'autres produits, comme les grains et produits céréaliers, les poissons et fruits de mer, et les boissons et jus représentent environ de 6 à 8,5 % du panier moyen. La figure 2.1 et le tableau 2.2 montrent les proportions de tous les produits composant le panier d'épicerie moyen des répondants.

Selon les données publiées par le MAPAQ concernant les dépenses alimentaires des Québécois en 2015, les fruits et légumes arrivent en première position, suivis de la viande, puis des produits laitiers et œufs et, enfin,

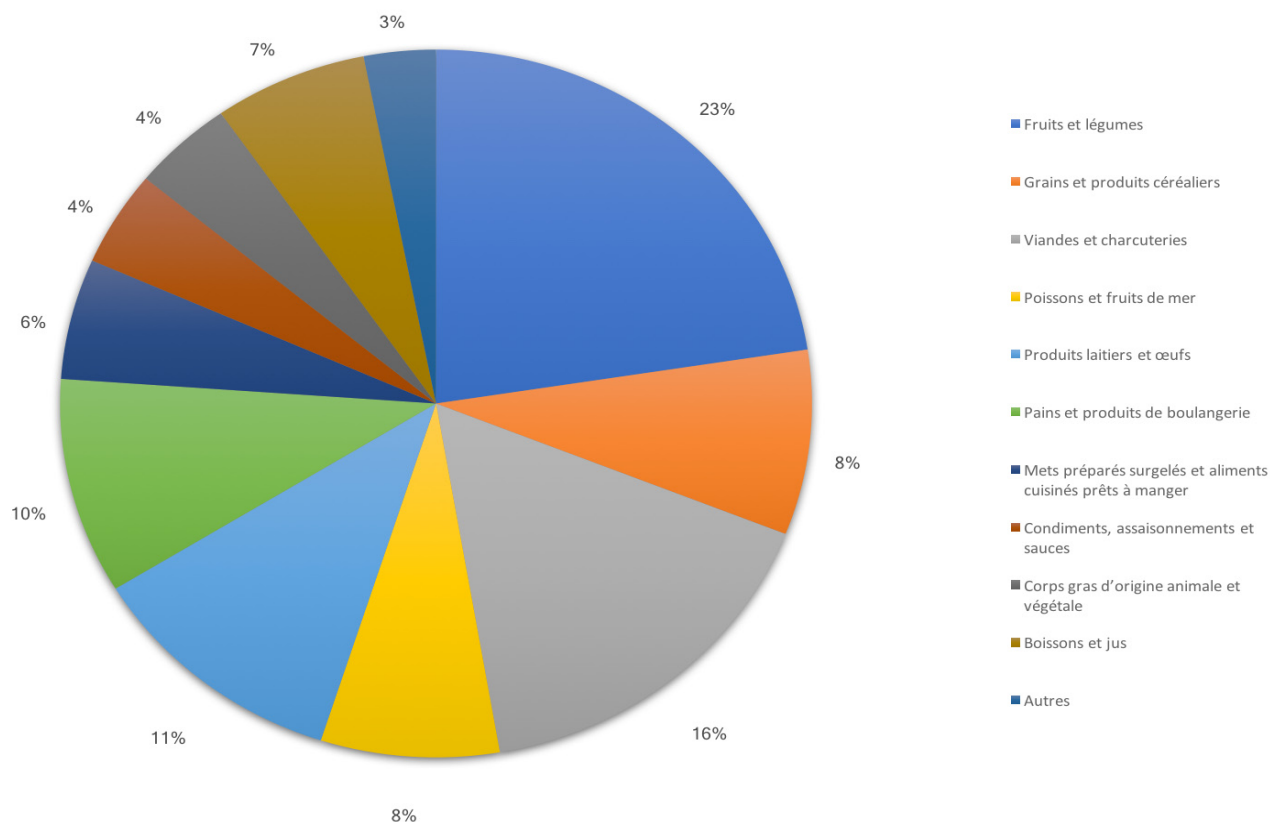


Figure 2.1 Représentation du panier d'épicerie moyen des répondants

ENCADRÉ 3. Collecte de données et échantillonnage

La firme de sondage SolutionStat a été mandatée pour assurer le déroulement de l'enquête sur le Web. La cueillette de données a été réalisée entre le 21 et le 28 décembre 2017. L'invitation à participer au sondage a été envoyée à 7357 répondants potentiels faisant partie d'un panel d'internautes de la compagnie Legerweb, qui est reconnue par l'Association de la recherche et de l'intelligence marketing (ARIM). Sur un total de 7357 invitations à participer à la recherche, 2106 personnes ont commencé le questionnaire, ce qui équivaut à un taux d'ouverture de 28,6 %. Finalement, 1040 questionnaires ont été remplis (ce qui équivaut à un taux d'achèvement de 49,4 %), mais de ce nombre, 1026 ont été validés et retenus pour l'analyse. En moyenne, les répondants ont mis environ 22 minutes pour répondre aux questions. Bien que l'enquête en ligne soit de plus en plus utilisée en recherche, les panels Web ne sont pas considérés comme probabilistes (Gingras et Belleau, 2015). Par conséquent, SolutionStat préconise une approche comparative : dans le cas de la présente recherche, un échantillon probabiliste de 1026 répondants aurait une marge d'erreur de $\pm 3,06\%$, 19 fois sur 20.

Afin d'évaluer la représentativité, les informations sociodémographiques caractérisant l'échantillon ont été comparées avec celles de la population du Québec à partir de données produites par l'Institut de la statistique du Québec (ISQ, 2014, 2016, 2017, 2018). Le tableau 2.1 permet de comparer l'échantillon et la population à l'égard des informations sociodémographiques.

Un coup d'œil rapide sur le tableau montre que l'échantillon compte plus d'hommes que de femmes, alors que c'est le contraire dans la population. Les personnes sondées dans le cadre de cette recherche sont en majorité plus vieilles que l'âge moyen au Québec : près de 84 % des répondants ont plus de 35 ans, contre 73,6 % dans la population majeure. Les ménages comptant deux personnes sont également surreprésentés dans l'échantillon (45,8 % contre 34,8 %). De plus, il s'y trouve 5 % plus de propriétaires de logis que dans la population. Notre échantillon a un niveau de scolarité plus élevé que la population québécoise. Les gens ne possédant aucun diplôme y sont sous-représentés et ceux possédant un certificat ou diplôme universitaire y sont plus nombreux en comparaison avec la population (43,4 % contre 29,4 %). Enfin, les catégories que nous avons utilisées pour récolter les données sur le statut d'emploi et le revenu des ménages avant impôt (2016) ne concordent pas avec celles de l'ISQ et ne peuvent donc pas être comparées. Il importe donc de garder en tête les différences entre l'échantillon et la population lors de la lecture de l'analyse du sondage.

Tableau 2.1 Comparaison entre l'échantillon et la population québécoise (de plus de 18 ans) par rapport à quelques indicateurs démographiques

	Notre échantillon (n=1026)	Population québécoise (de plus de 18 ans)
Genre		
Femme	47,1%	50,3%
Homme	52,7%	49,7%
Autre	0,2%	—
Âge		
18 à 24 ans	4,1%	10,2%
25 à 34 ans	11,8%	16,2%
35 à 44 ans	14,7%	16,6%
45 à 54 ans	18,4%	16,6%
55 à 64 ans	24,1%	17,7%
65 à 74 ans	21,5%	13,0%
75 ans et plus	5,4%	9,7%
Nombre de personnes par ménage		
Personne seule	25,1%	33,3%
Deux personnes	45,8%	34,8%
Famille ou colocation (3 et +)	29,0%	32,0%
Type de logement		
Propriétaire	64,9%	59,9%
Locataire	33,2%	40,1%
Préfère ne pas répondre	1,9%	—
Niveau de scolarité le plus élevé		
Aucun diplôme	3,6%	13,5%
DES et/ou DEP	23,2%	36,9%
DEC ou technique	29,0%	20,2%
Certificat universitaire	8,1%	3,5%
Baccalauréat	22,8%	18,1%
Diplôme des cycles supérieurs	12,5%	7,8%

Tableau 2.2 Panier d'épicerie moyen et fréquence moyenne du gaspillage de chaque type d'aliments

	Proportion moyenne du panier d'épicerie	« Jamais » gaspillé	Gaspillé « assez rarement » (moins d'une fois par mois)	Gaspillé « à l'occasion » (1 à 3 fois par mois)	Gaspillé « souvent » (au moins une fois par semaine)
Fruits et légumes	22,56%	16,9%	43,5%	25,5%	14,1%
Grains et produits céréaliers	8,45%	61,9%	25,5%	8,5%	4,1%
Viandes et charcuteries	16,27%	39,2%	38,8%	14%	8%
Poissons et fruits de mer	7,68%	60,9%	27,4%	7,9%	3,8%
Produits laitiers et œufs	11,28%	55,4%	30,2%	7,3%	7,1%
Pains et produits de boulangerie	9,87%	41,6%	38,9%	11,3%	8,2%
Mets préparés surgelés et aliments cuisinés prêts à manger	5,51%	63,8%	25,4%	7,6%	3,1%
Condiments, assaisonnements et sauces	4,35%	48,7%	36,7%	10,7%	3,8%
Corps gras d'origine animale et végétale	4,33%	53,8%	29,3%	11,6%	5,3%
Boissons et jus	6,61%	71,1%	18,8%	5,8%	4,3%
Surplus de repas (« restants ») préparés à la maison		24,6%	37,8%	25,1%	12,5%
Autres	3,09%	90,9%	5,7%	2%	1,4%

des produits de boulangerie (d'après Statistique Canada dans MAPAQ, 2017). Le panier d'épicerie de l'échantillon semble donc assez représentatif de la réalité.

Documenter le panier d'épicerie moyen avait pour but de comparer dans quelle mesure chaque type d'aliments est acheté et est susceptible ou non d'être gaspillé². Ainsi, la question 8 demandait aux répondants de déterminer à quelle fréquence ils estiment gaspiller chaque type d'aliment (voir tableau 2.2). Les fruits et légumes, qui représentent près du quart du panier d'épicerie moyen de l'échantillon, sont les aliments les plus susceptibles d'être gaspillés « à l'occasion (1 à 3 fois

par mois) » pour 25,5 % des répondants ou « souvent (au moins une fois par semaine) » pour 14,1 % des répondants, même si la majorité prétend les gaspiller « assez rarement (moins d'une fois par mois) » (43,5 %) ou « jamais » (16,9 %). Les fruits et légumes constituent la catégorie d'aliments « jamais » gaspillée par la plus petite proportion de répondants en comparaison aux autres catégories. Pour ce qui est du deuxième type de produit en importance dans le panier moyen, soit les viandes et charcuteries, il n'est « jamais » ou « assez rarement » gaspillé respectivement par 39,2 % et 38,8 % des répondants. Troisième catégorie de produits en importance dans le panier, les produits laitiers et les œufs seraient gaspillés encore moins fréquemment : 55,4 % affirment ne jamais en jeter et 30,2 % disent en jeter « assez rarement ».

Quelle que soit la catégorie d'aliment concernée, sauf pour les fruits et légumes, les répondants sont toujours plus nombreux à affirmer ne « jamais » en disposer

² Dans ces paragraphes, comme dans l'ensemble de la section, le terme « gaspillage » et l'action de « gaspiller » sont attribués par les auteurs aux réponses des répondants. Ainsi, en accord avec l'encadré 4 (à la page suivante), nous décrivons comme du gaspillage l'action de jeter ou de composter des aliments.

dans la poubelle ou le composteur. Cependant, ils disent jeter ou composter « à l'occasion » (25,1 %) ou « souvent » (12,5 %) les surplus de repas, qu'on appelle « restants » dans le langage familial.

2.2 Le gaspillage et les pratiques de consommation : trois profils

La recherche vise à faire ressortir les liens entre des habitudes, des critères influençant la consommation, et les perceptions de leur propre gaspillage alimentaire que peuvent avoir les répondants. Peut-on associer certaines pratiques de consommation à des profils de « gaspilleurs » en particulier ? Ce questionnement a guidé autant la construction du sondage que l'analyse. D'abord, les résultats démontrent que la majorité des répondants affirment ne jeter aucun produit (27,4 %) ou seulement un ou deux produits chaque semaine (50,5 %). Il est intéressant de constater qu'une majorité de consommateurs déclarent gaspiller peu ou pas d'aliments, alors que, comme nous l'avons souligné dans la section précédente, la responsabilité du gaspillage leur est souvent attribuée. Mais qu'est-ce qui influence ces pratiques ? Et quels facteurs sont les plus susceptibles d'entraîner du gaspillage ? Pour répondre à ces questions, des profils (*clusters*) de « gaspilleurs » ont été créés et documentés sur la base de plusieurs questions du sondage.

Les réponses à deux questions sur le gaspillage dans les ménages (Q8 et Q9) ont été utilisées pour séparer l'échantillon en différents groupes de répondants (voir encadré 5). À la question 8, les répondants devaient indiquer pour chaque catégorie d'aliments si elle est susceptible de se retrouver à la poubelle ou au compost du domicile (0) jamais ; (1) assez rarement (moins d'une fois par mois) ; (2) à l'occasion (1 à 3 fois par mois) ou ; (3) souvent (au moins une fois par semaine). En additionnant le pointage attribué à chaque choix coché (0 à 3), un indice de fréquence du gaspillage a été créé. Plus l'indice est grand, plus les répondants gaspillent souvent dans un grand nombre de catégories d'aliments. Comme il y a 11 catégories d'aliments et un pointage variant de 0 à 3 selon la fréquence, l'indice varie de 0 à 33. Ensuite, ce résultat a été croisé avec les réponses à la question 9 « *Estimez, pour l'ensemble des produits achetés pour votre ménage, quelle quantité se retrouve à la poubelle ou au compost chaque semaine* » : aucun produit ; un ou deux produits ; l'équivalent d'un quart de sac d'épicerie ; l'équivalent de la moitié d'un sac d'épice-

ENCADRÉ 4. Construction du sondage

Le sondage a été construit en trois parties (voir le questionnaire en annexe). La première partie portait sur les pratiques de consommation des répondants. Les questions étaient tournées vers les pratiques d'achat, de préparation et de gestion des aliments. Ces questions ont été posées en premier pour servir d'entrée en la matière et amener progressivement le répondant à réfléchir à ses routines et actions liées au gaspillage alimentaire. En deuxième partie, les questions du sondage portaient sur le gaspillage alimentaire : la fréquence, la quantité, les types d'aliments, les raisons, les moyens mis en place à la maison pour l'éviter, etc. Afin de ne pas teinter la perception de ce que les répondants considèrent comme du gaspillage alimentaire, la locution « gaspillage alimentaire » n'a pas été employée dans le questionnaire (sauf à la question 12 « *Pour vous, qu'est-ce que le gaspillage alimentaire ?* » qui venait après les questions sur les sujets précédemment nommés). Parler des aliments « non consommés » ou « qui se retrouvent à la poubelle ou au compost » a plutôt été préconisé. Dans la troisième partie, les répondants devaient donner leurs opinions sur certaines pratiques commerciales, toujours en ce qui a trait à la problématique du gaspillage alimentaire. Enfin, le sondage se concluait par des questions pour dresser le portrait sociodémographique des répondants.

Il est important de noter que l'ensemble des résultats du sondage repose uniquement sur les déclarations et les opinions des répondants. Ainsi, le travail d'analyse consiste en une reconstitution des pratiques sociales basée sur un procédé déclaratif (d'après Poulain, 2008). Dans cette perspective, il est possible qu'il y ait des décalages entre les comportements réels des consommateurs sondés et la façon dont ils affirment agir. Pour reconstituer ces pratiques, les questions se sont articulées à partir de différents éléments qui sous-tendent les pratiques (des objets et des choses, des valeurs, des actions, des connaissances et des compétences, l'organisation dans le temps et les routines, etc.). Les travaux d'Evans (2011 et 2012) sur les pratiques domestiques relatives au gaspillage alimentaire ont servi d'inspiration pour quelques-unes de ces questions.

rie ; l'équivalent de trois quarts d'un sac d'épicerie ; un sac d'épicerie ; plus d'un sac d'épicerie. Cette façon de « calculer » la quantité d'aliments gaspillés par semaine a été choisie parce qu'elle est imagée et qu'elle permettait aux répondants de faire une estimation rapide à partir d'un point de référence commun, le sac d'épicerie en

plastique, dont le format est similaire dans les grandes chaînes de distribution au détail.

En examinant la répartition des répondants par rapport à leurs réponses aux questions 8 et 9, nous avons pu détecter certains regroupements de réponses non valides. Par exemple, un résultat de 0 au calcul de l'indice de fréquence du gaspillage (qui signifie ne jamais gaspiller aucun type d'aliment) est incompatible avec la réponse « plus un sac d'épicerie » en ce qui a trait à la quantité gaspillée par semaine. Même chose pour un indice de 33 (gaspiller souvent tous les types de produits) et la réponse « aucun produit ». Nous avons donc éliminé une partie de l'échantillon selon l'incompatibilité entre les réponses aux Q8 et Q9 d'un même répondant. Par conséquent, les catégories de « gaspilleurs » comptent donc ensemble 992 répondants sur 1026, ce qui veut dire qu'environ 3 % de l'échantillon a été retranché pour la création de ces profils.

Les profils (« clusters ») créés à partir de Q8 et Q9 se répartissent comme suit (voir figure 2.2) :

1) Les « planificateurs » comptent pour 25 % de l'échantillon révisé (n = 992).

Ces répondants affirment ne jeter jamais ou presque jamais d'aliments et seulement de faibles quantités. Ils se caractérisent généralement par un plus grand effort de planification dans leurs pratiques d'achat et de consommation.

2) Les « conciliateurs » comptent pour 58 % de l'échantillon révisé.

Ces répondants affirment jeter des aliments rarement ou à l'occasion, en petites ou moyennes quantités. Ils se caractérisent généralement par les défis auxquels ils font face et leurs efforts pour les surmonter avec plus ou moins de réussite.

3) Les « improvisateurs » comptent pour 17 % de l'échantillon révisé.

Ces répondants affirment jeter de moyennes ou grandes quantités d'aliments à l'occasion ou souvent. Ils se caractérisent généralement par une certaine improvisation dans leurs pratiques d'achats et de consommation.

Il n'est pas surprenant de constater que la majorité des répondants sélectionnés se retrouvent dans les groupes des planificateurs (ceux affirmant ne jamais gaspiller ou très peu) ou des conciliateurs (ceux affirmant gaspiller rarement ou à l'occasion), puisque,

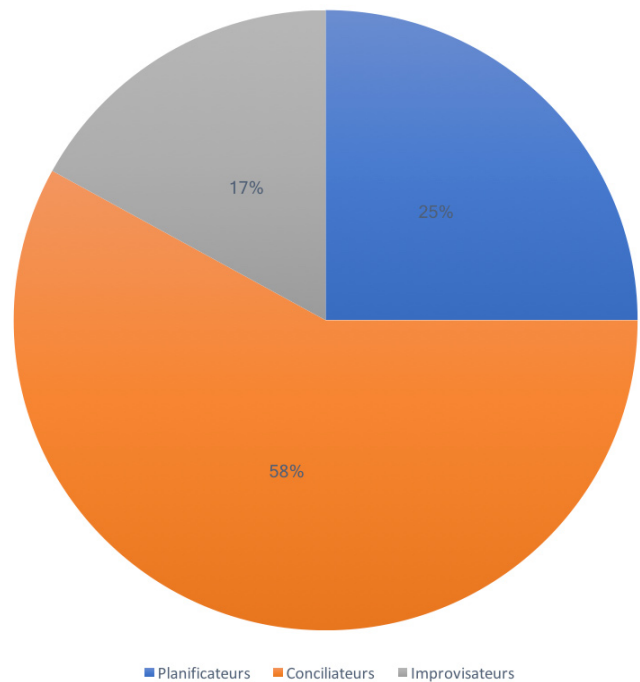


Figure 2.2 Répartition des répondants (n = 992) dans les trois profils

comme on l'a évoqué précédemment, la plupart des répondants prétendent ne jamais gaspiller ou gaspiller « assez rarement » la majorité des types d'aliments (voir tableau 2.2). En effet, ils sont près de 80 % à déclarer ne jeter ou ne composter aucun produit ou seulement l'équivalent d'un ou deux produits par semaine.

ENCADRÉ 5. La création de regroupements (clusters) dans SPSS

Dans le logiciel SPSS utilisé pour l'analyse des données du sondage, la fonction TwoStep Cluster Analysis a servi à créer les profils d'acheteurs et de gaspilleurs. Cette fonction met en relation des variables catégorielles et continues et utilise une mesure de la distance de vraisemblance qui suppose que les variables dans le modèle de cluster sont indépendantes. Le logiciel procède d'abord à la construction d'un « arbre » de caractéristiques de regroupement (*Cluster Features Tree*) qui réunit les cas dans différents nœuds selon leur similarité grâce à un critère de mesure de distance. Ensuite, les nœuds sont regroupés par un algorithme d'agglomération et le nombre de groupes est déterminé par la comparaison entre différentes possibilités avec le critère de Schwarz's Bayesian (BIC) ou le critère Akaike Information (AIC). (Source : IBM, s. d.)

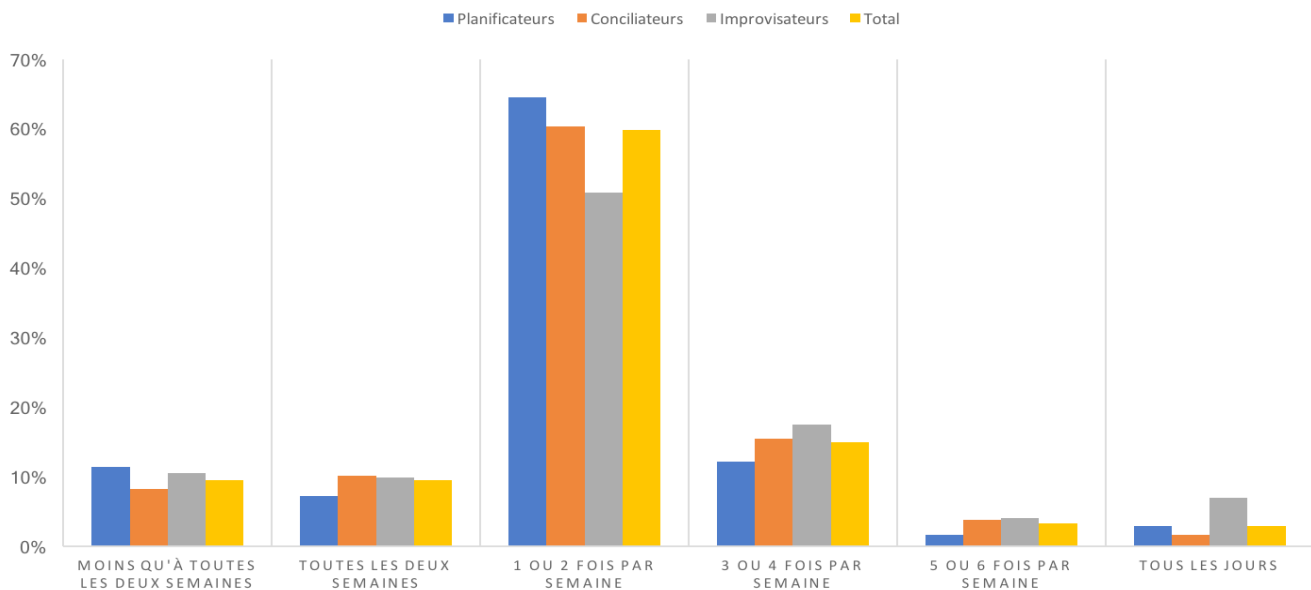


Figure 2.3 Fréquence des achats alimentaires par profil

La création de ces profils grâce au procédé de segmentation dans SPSS (*TwoStep Cluster Analysis*) n'est que la première étape pour caractériser les pratiques de consommation associées à l'intensité du gaspillage. Par la suite, ces trois profils qui représentent une nouvelle variable dans la base de données ont été croisés³ avec les résultats aux questions sociodémographiques et aux questions visant à faire ressortir des opinions et ce qui définit les pratiques des répondants. Les résultats de ces manipulations statistiques permettent de comparer les profils et de faire valoir ce qui les caractérise.

Qui sont les répondants formant les différents profils ?

Des informations sociodémographiques et les réponses sur certaines habitudes d'achat permettent de comparer les profils entre eux. Les résultats font ressortir la fréquence à laquelle les répondants font des achats pour leurs repas (excluant les restaurants) (voir figure 2.3), où ils font ces achats (voir tableau 2.3), quel montant représentent ces dépenses pour l'ensemble du foyer (voir figure 2.4) et quelle est la composition de leur foyer (voir figure 2.5). On constate que l'ensemble des profils font majoritairement leurs achats 1 ou 2 fois par semaine, surtout les planificateurs (64,5 % contre 60,4 % pour les conciliateurs et 50,9 % pour les improvisateurs). Les improvisateurs sont légèrement

plus susceptibles de faire leurs achats plus souvent, soit 3 ou 4 fois par semaine ou 5 ou 6 fois par semaine et même tous les jours (7 % contre 2,9 % pour les planificateurs et 1,7 % chez les conciliateurs).

Les répondants fréquentent en moyenne les mêmes lieux d'achat, c'est-à-dire les épiceries et supermarchés de grandes chaînes où ils vont « souvent (au moins une fois par semaine) ». Les planificateurs disent aller « assez rarement (moins d'une fois par mois) » dans les magasins à grande surface comme Wal-Mart et Costco, alors que les conciliateurs et les improvisateurs y vont « à l'occasion (1-3 fois par mois) ». D'autres lieux et moyens d'achat, comme les épiceries de quartier ou indépendantes, les marchés de quartier, les dépanneurs, les groupes d'achat et le Web sont en moyenne « jamais » ou « assez rarement » fréquentés.

L'examen des données sur les dépenses hebdomadaires des ménages (figure 2.4) montre qu'en moyenne, les planificateurs dépensent moins que les autres pour leur épicerie chaque semaine, alors qu'ils sont proportionnellement plus nombreux à dépenser moins de 50 \$ ou de 50 à 100 \$. Cela peut s'expliquer par le fait que leurs foyers comptent pour la plupart une ou deux personnes seulement (voir figure 2.5). Les conciliateurs sont proportionnellement plus nombreux à dépenser de 101 à 150 \$ ou de 151 à 200 \$, alors que la moitié de leurs foyers comptent deux personnes. Enfin, les improvisateurs sont proportionnellement plus nombreux à dépenser plus de 200 \$ par semaine pour

³ La procédure utilisée dans SPSS est l'analyse par tableau personnalisé.

Tableau 2.3 Fréquentation moyenne des différents lieux d'achats par profil

	Planificateurs	Conciliateurs	Improvisateurs
Dans les épiceries et supermarchés de grandes chaînes (IGA, Metro, Maxi, Provigo, etc.)	Souvent (au moins une fois par semaine)		
Dans les magasins à grande surface (Wal-Mart, Costco, etc.)	Assez rarement (moins d'une fois par mois)	À l'occasion (1-3 fois par mois)	
Dans les épiceries de quartier (chaînes indépendantes, épiceries ethniques ou spécialisées incluant les fruiteries et les poissonneries, etc.)	Assez rarement (moins d'une fois par mois)		
Dans les marchés de quartier/ saisonniers ou publics	Assez rarement (moins d'une fois par mois)		
Dans les dépanneurs	Jamais	Assez rarement (moins d'une fois par mois)	
Par l'entremise de groupes d'achat	Jamais		
Sur le Web	Jamais		

leurs repas, mais ils sont également plus nombreux à vivre en famille ou en colocation que les autres.

Ces dépenses et la composition des foyers peuvent aussi être comparées aux données sur le revenu familial avant impôt (2016) (figure 2.6). On observe que les planificateurs sont proportionnellement plus nombreux dans les tranches de moins de 20 000 \$, de 20 000 à 39 999 \$ et de 60 000 à 79 000 \$. Les conciliateurs sont proportionnellement plus nombreux dans la tranche de 40 000 à 59 000 \$ et les trois tranches de 80 000 à 149 999 \$. Enfin, les improvisateurs sont proportionnellement plus nombreux à vivre dans des foyers dont le revenu familial dépasse 150 000 \$. Les différences les plus marquées sont dans les tranches les plus basses et les plus élevées : 33,2 % des planificateurs vivent dans des foyers gagnant moins de 40 000 \$, contre 22,5 % pour les conciliateurs et 25 % pour les improvisateurs ; tandis que 8,5 % des planificateurs ont un revenu familial de plus 120 000 \$, contre 12,8 % des conciliateurs et 13,2 % des improvisateurs.

L'âge, le niveau d'éducation et le genre ont-ils un impact sur le gaspillage ? Environ un quart (24,1 %) de l'échantillon est âgé entre 55 et 64 ans et les résultats montrent (voir figure 2.7) qu'environ un quart des répondants de chaque profil font partie de cette tranche d'âges. Pour le reste, on observe que dans les tranches d'âges plus basses (moins de 44 ans), les improvisateurs sont plus représentés

(48,5 % contre 28,7 % des conciliateurs et 22 % des planificateurs). Dans les tranches d'âges de 45 à 64 ans, les conciliateurs sont légèrement plus représentés (43,4 % contre 41,5 % des improvisateurs et 40,4 % des planificateurs), tandis que dans les tranches d'âges supérieures (65 ans et plus), les planificateurs dominent (37,6 % contre 27,9 % des conciliateurs et 10 % des improvisateurs). Pour ce qui est du niveau d'éducation, il semblerait qu'on puisse difficilement établir une relation entre cette caractéristique et les pratiques relatives au gaspillage alimentaire. En effet, la figure 2.8 montre que pour chaque type de diplôme, les trois profils de gaspilleurs y sont représentés à peu près également. Il y a un peu plus d'improvisateurs ayant un diplôme collégial ou moins, ce qui peut s'expliquer par le fait que les improvisateurs sont souvent plus jeunes que les autres et qu'ils peuvent être en train de compléter un diplôme. En ce qui a trait au genre, selon nos données, il semblerait que les femmes ont tendance à moins gaspiller que les hommes (voir figure 2.9). Cette information est toutefois à relativiser dans la mesure où la majorité des questions portent sur l'ensemble du ménage. De plus, rappelons-le, l'échantillon est plus masculin, plus vieux et plus diplômé que la population québécoise.

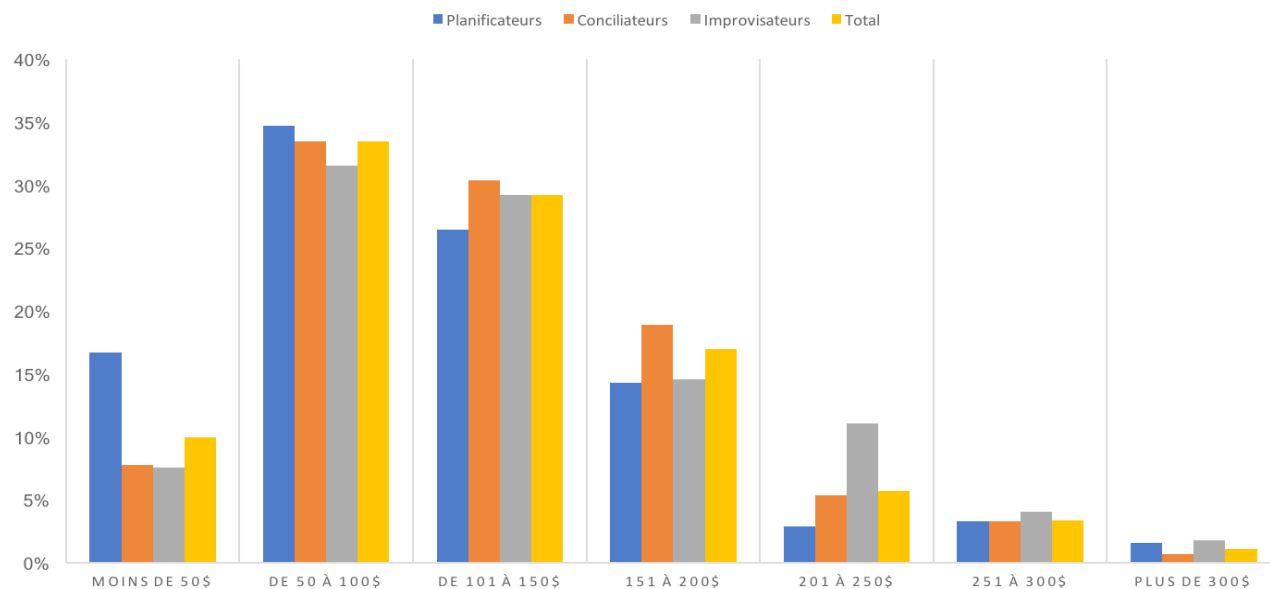


Figure 2.4 Dépense hebdomadaire moyenne pour les achats alimentaires dans les ménages par profil

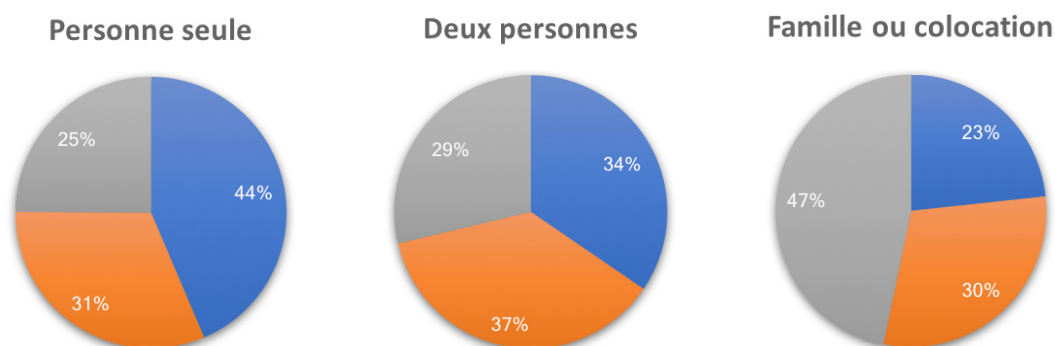


Figure 2.5 Composition des foyers par profil

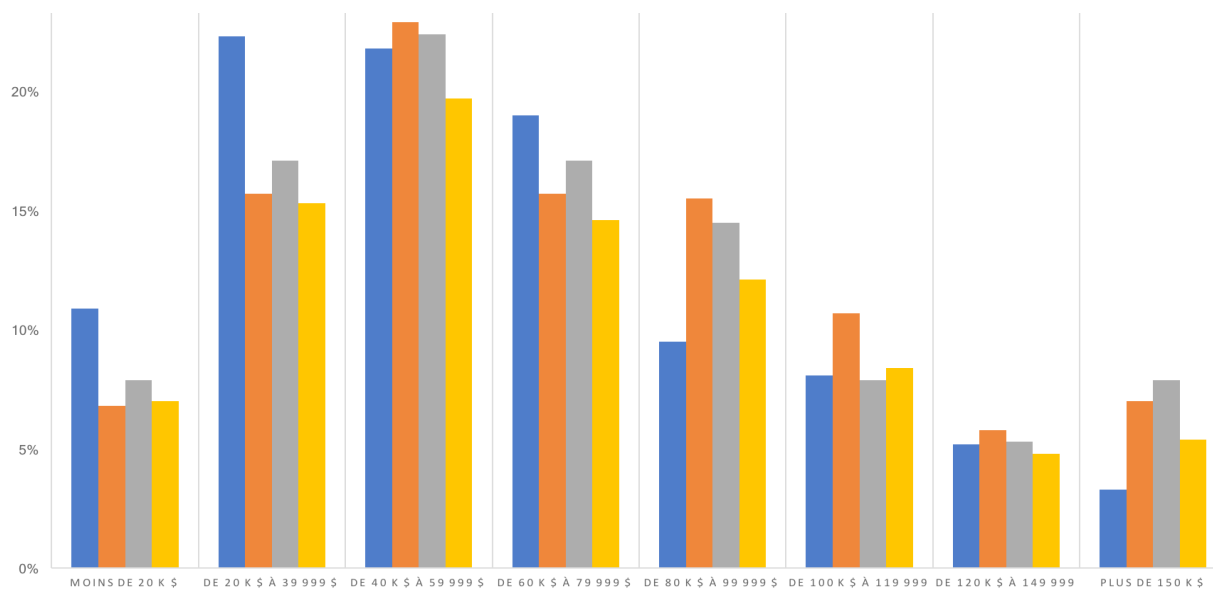


Figure 2.6 Revenu annuel total par ménage (2016, avant impôts) par profil

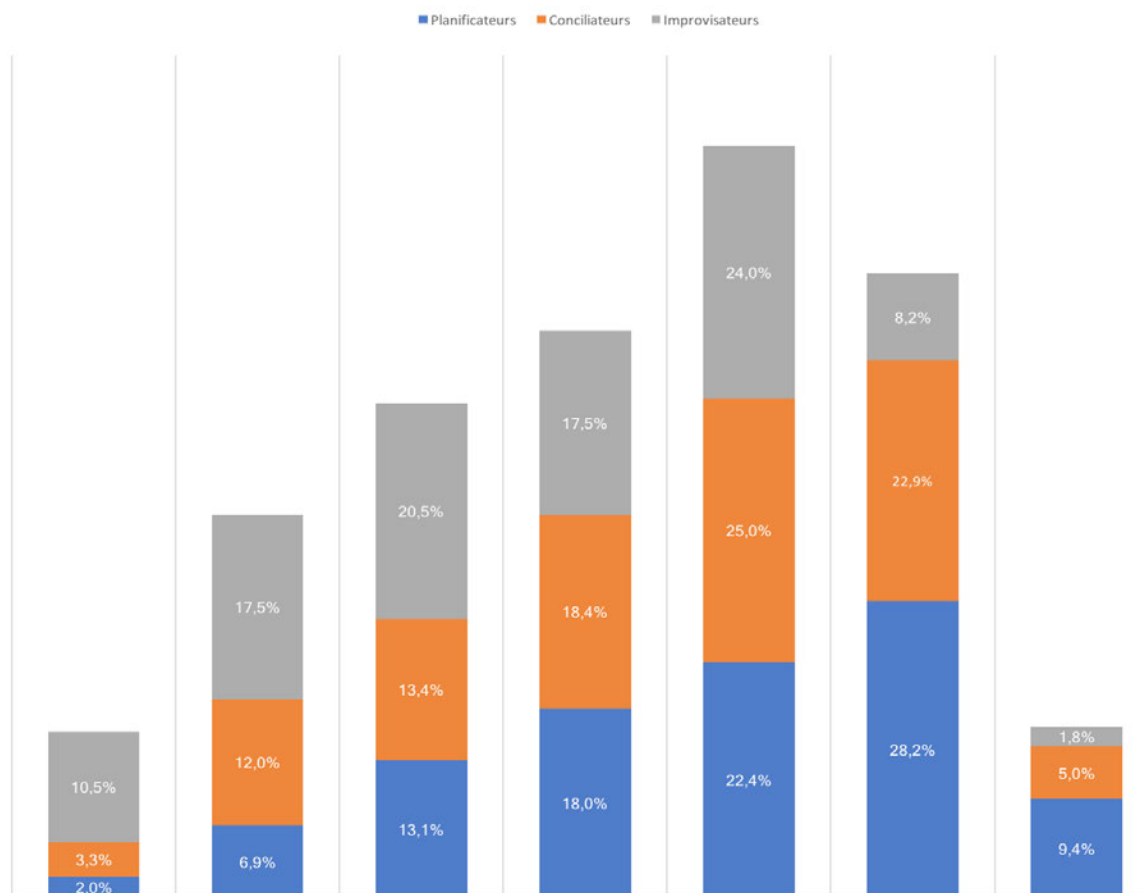


Figure 2.7 Répartition des profils par tranche d'âge

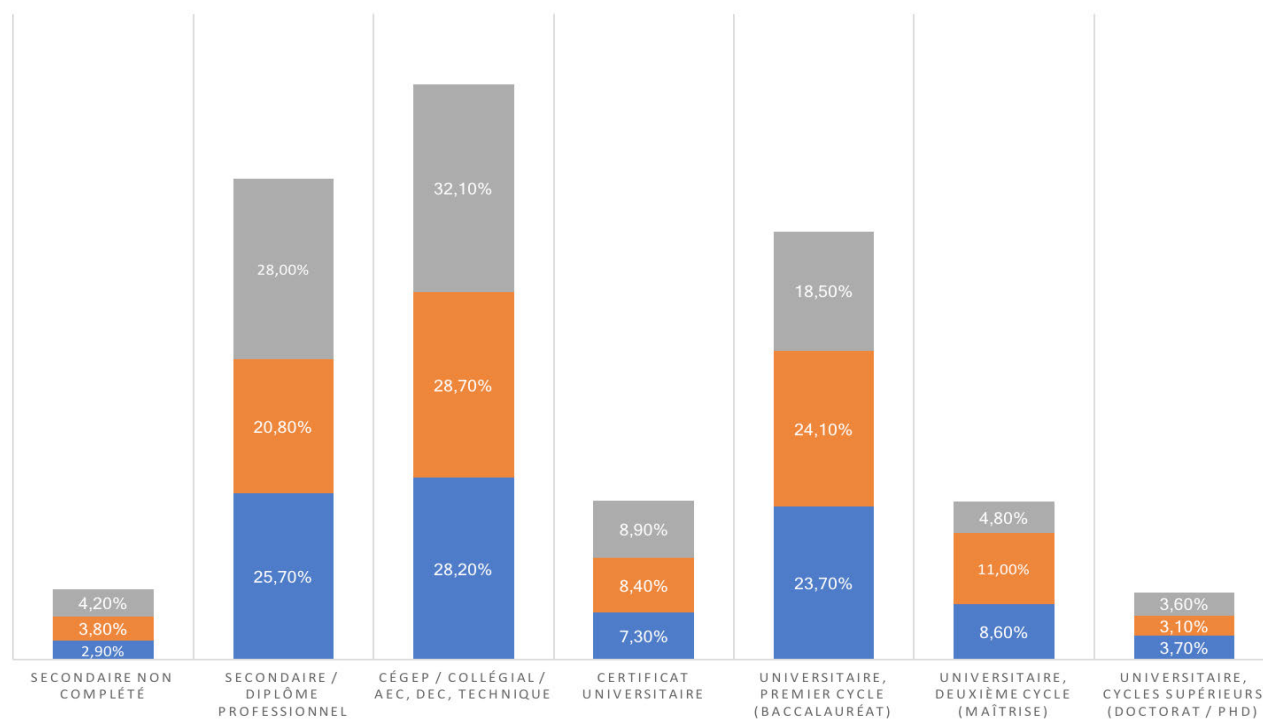


Figure 2.8 Répartition des profils par niveau d'éducation

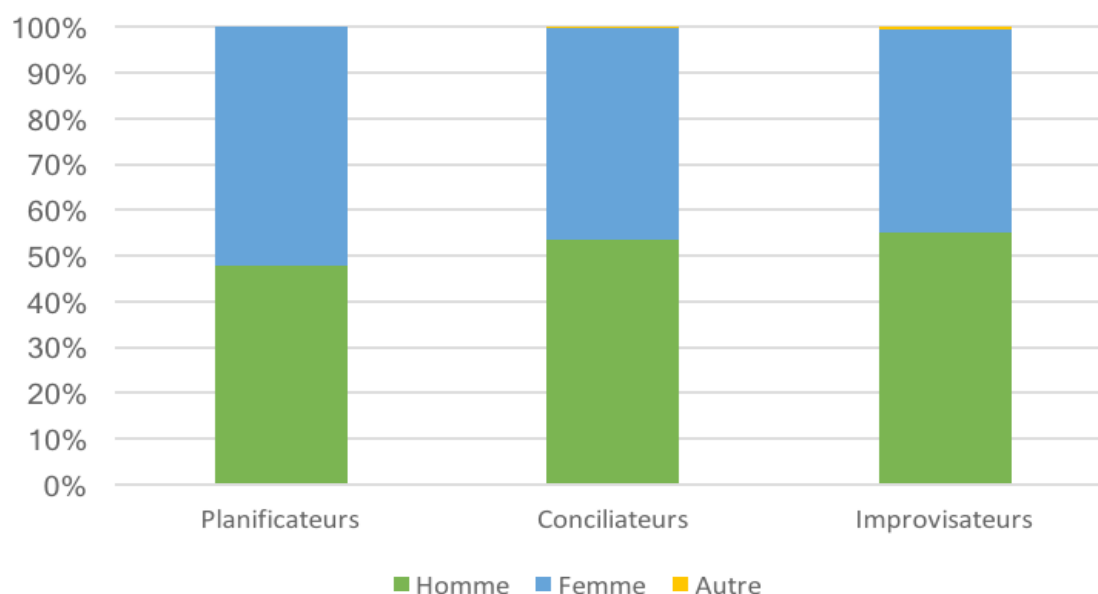


Figure 2.9 Répartition des profils selon le genre

Les raisons du gaspillage alimentaire au domicile

La caractérisation des différents profils consiste en partie à identifier les raisons pouvant expliquer le gaspillage alimentaire dans les foyers des répondants. À la question 10, ils devaient évaluer à quel point chacun des facteurs énoncés contribue à faire en sorte qu'ils jettent des aliments (0 signifiant « ne contribue pas » et 10 signifiant « contribue fortement »). Le tableau 2.4 présente la cote moyenne attribuée à chaque cause possible de gaspillage pour chacun des profils.

En examinant le tableau 2.4, on constate que l'ensemble des facteurs ne contribuent presque pas ou très peu à faire gaspiller les planificateurs, ce qui, somme toute, est cohérent avec le fait qu'ils déclarent ne pas ou peu gaspiller. En effet, les répondants de ce profil ont attribué à la majorité des éléments la cote moyenne d'environ 1 sur 10 (pour 8 éléments sur 11). Inversement, les improvisateurs ont, de leur côté, attribué des notes moyennes plus élevées pour tous les éléments, soit de 4,22 à 6,22 sur 10. Quant aux conciliateurs, ils ont attribué des cotes moyennes variant de 2,2 à 4,94 sur 10 aux différents énoncés.

Pour tous les profils de gaspilleurs, y compris pour les planificateurs, le respect des dates de péremption est le premier facteur de gaspillage dans les foyers. Cet énoncé a en effet obtenu en moyenne la plus haute cote parmi tous les autres facteurs. En outre, les autres

raisons contribuant le plus au gaspillage à domicile sont le fait de ne pas savoir si un aliment est encore sain pour la consommation (2^e en importance pour les planificateurs, 3^e pour les conciliateurs) ; l'organisation des aliments dans le réfrigérateur et le garde-manger (2^e en importance pour les improvisateurs, 3^e pour les planificateurs, 4^e pour les conciliateurs) et la quantité d'aliments contenue dans les emballages surpassant les besoins (2^e pour les conciliateurs, 3^e pour les improvisateurs, 4^e pour les planificateurs). Le fait de ne pas savoir si un aliment est encore salubre à la consommation est lié, dans une certaine mesure, au respect des dates de péremption : si on les suit à la lettre, c'est peut-être justement parce que les moyens de s'assurer de la salubrité d'un aliment sont limités. Pour ce qui est des improvisateurs, en comparaison avec les autres profils, ils sont plus influencés par les promotions de type « 2 pour le prix d'un », ils disent avoir des difficultés à évaluer la quantité d'aliments par rapport à leurs besoins, affirment manquer de temps pour la cuisine et la préparation des repas et mal planifier (ou pas du tout) les achats et les repas ; tous ces éléments contribuant à les faire gaspiller moyennement avec des cotes d'environ 5 sur 10.

À l'autre bout du spectre, les connaissances ou le savoir-faire pour la cuisine, la transformation des aliments ou la préparation des repas sont moins problématiques pour les répondants. Les conciliateurs, qui représentent

Tableau 2.4 Cote moyenne (sur 10) de la contribution de différents facteurs de gaspillage alimentaire dans les foyers, par profil

	Planificateurs	Conciliateurs	Improvisateurs
J'achète souvent en plus grande quantité que prévu pour profiter de promotions de type 2 pour 1	1,27	3,21	5,06
Je respecte toujours les dates de péremption et les mentions « consommer avant », « jeter après », etc.	2,71	4,94	6,22
Je ne sais pas si tel ou tel aliment est encore sain pour la consommation	1,80	3,80	5,00
La quantité d'aliments contenue dans les emballages surpasse mes besoins	1,36	3,87	5,18
Je n'arrive pas bien à évaluer la quantité nécessaire pour mes besoins	0,95	3,18	5,05
Je planifie mal ou pas du tout mes repas et achats	0,93	3,11	5,02
Je manque de temps pour cuisiner et préparer les repas	1,06	2,95	5,05
Je manque de connaissances sur les façons de conserver optimalement les aliments	1,07	2,83	4,44
Je manque de connaissances ou de savoir-faire pour la cuisine, la transformation des aliments ou la préparation des repas	0,88	2,20	4,22
L'organisation des aliments dans mon réfrigérateur et mon garde-manger	1,55	3,71	5,24
Que ce soit prévu ou non, je prends plusieurs repas à l'extérieur du domicile	1,15	2,72	4,44

la majorité des répondants, attribuent en effet une cote moyenne de 2,2 sur 10 à l'énoncé « Je manque de connaissances ou de savoir-faire pour la cuisine, la transformation des aliments ou la préparation des repas », ce qui en fait l'élément contribuant le moins à leur gaspillage.

Les moyens pris pour réduire et éviter le gaspillage alimentaire au domicile

La caractérisation des profils de gaspilleurs tient aussi compte des moyens pris par les répondants pour réduire et éviter le gaspillage alimentaire. La question « *Quels moyens prenez-vous pour réduire la quantité d'aliments jetés ou compostés à la maison ?* » (Q11), à laquelle les répondants pouvaient cocher toutes les réponses qui s'appliquent à leur cas, a permis d'identifier les moyens adoptés par le plus grand nombre, selon les profils. La figure 2.10 montre dans quelle proportion les répondants faisant partie des trois profils ont coché chaque énoncé.

Premièrement, dans l'ensemble, le moyen mis en place par le plus de répondants pour éviter le gaspillage est de cuisiner, congeler et sécher « dès que possible les aliments qui défraîchissent », ce qui renvoie à l'énoncé de la question précédente démontrant que le manque de connaissance en cuisine ou pour la transformation des aliments contribue faiblement ou moyennement à générer du gaspillage à la maison. En outre, les planificateurs sont ceux qui, dans une plus grande proportion, privilégient la cuisine, la congélation ou le séchage des aliments qui défraîchissent, alors qu'il y a sur ce point une grande différence entre ce groupe et celui des improvisateurs (73,5 % contre 55,6 %). Le deuxième moyen le plus souvent privilégié par l'ensemble des profils pour éviter le gaspillage est la planification des repas et des achats, stratégie grandement favorisée par les planificateurs, alors que l'écart entre les conciliateurs et les improvisateurs est mince. Troisièmement, environ la moitié des répondants dans les trois profils de gaspilleurs disent se fier à leurs

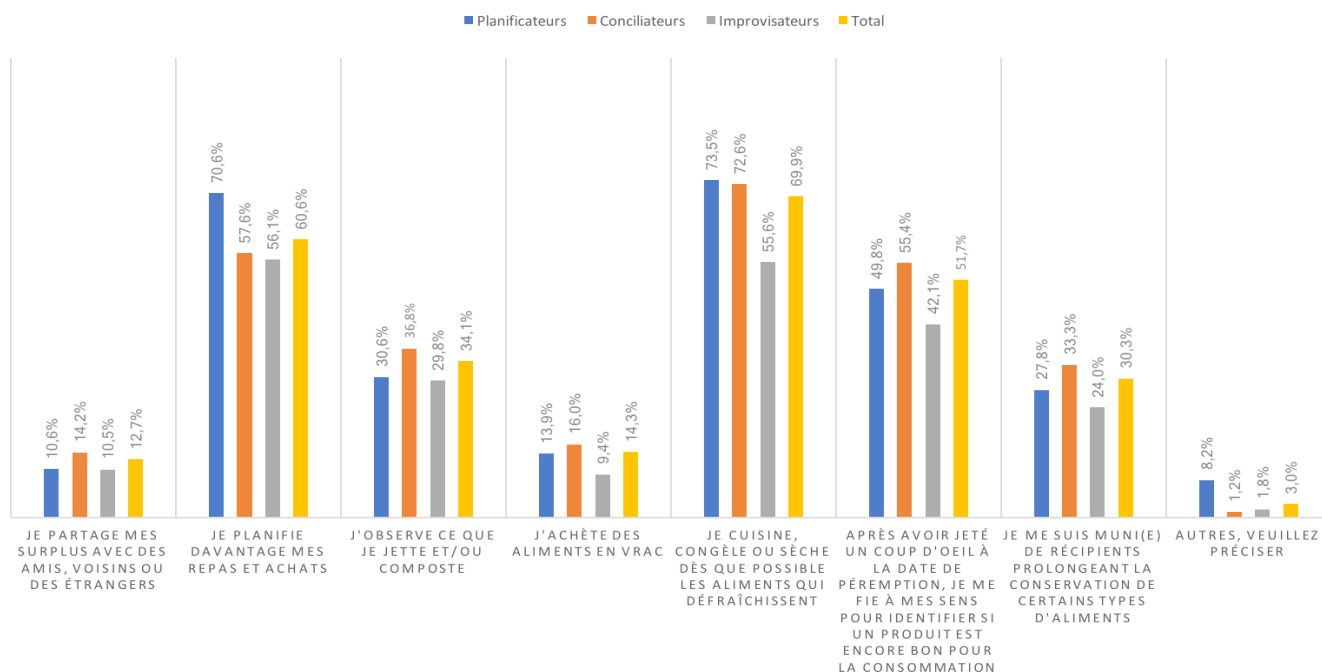


Figure 2.10 Moyens mis en place par les répondants (par profil) pour réduire la quantité d'aliments gaspillés à la maison

sens pour identifier si un produit est encore bon pour la consommation après avoir jeté un coup d'œil à la date de péremption. La question 10 sur les facteurs contribuant au gaspillage (présentée plus haut) montrait que le fait de ne pas savoir si tel ou tel aliment est encore sain pour la consommation contribue d'une certaine façon (cotes moyennes de 1,80 à 5 sur 10) à générer du gaspillage. Pour les conciliateurs, cet élément contribue un peu ou moyennement à leur gaspillage (cote moyenne de 3,80 sur 10), alors qu'ils sont proportionnellement plus nombreux que dans les autres profils (55 %) à dire « Après avoir jeté un coup d'œil à la date de péremption, je me fie à mes sens pour identifier si un produit est encore bon pour la consommation » pour l'éviter. Cet énoncé constitue en fait deux étapes : premièrement, la vérification de la date de péremption pour établir si un produit peut être consommé et, deuxièmement, la mise au défi de ses sens pour confirmer ou non la salubrité d'un produit. Les conciliateurs semblent donc se fier à la date de péremption de manière moins catégorique que les autres.

En ce qui a trait aux moyens semblant rallier le moins de répondants dans chacun des profils, notons le partage des surplus avec amis, voisins ou étrangers, ainsi que l'achat d'aliments en vrac. Ces deux solutions trouvent proportionnellement plus de preneurs chez les conciliateurs. Tel est le cas aussi de l'observation

de ce qui est jeté et/ou composté à la maison et de l'utilisation de récipients prolongeant la conservation de certains types d'aliments. Finalement, cela tend à démontrer que les conciliateurs ont mis en place une diversité de moyens pour réduire et éviter de gaspiller, alors que les planificateurs mettent davantage l'accent sur la cuisine, la conservation et la planification, tandis que les improvisateurs sont proportionnellement moins nombreux que les gens des deux autres profils à avoir adopté l'une ou l'autre des solutions énoncées, ce qui, en soi, est en adéquation avec le qualificatif que nous leur avons attribué.

Pour ce qui est des réponses « autres », certains réitèrent qu'ils ne gaspillent rien, car ils mangent tout, alors que d'autres précisent qu'ils mangent leurs « restants » ou les apprêtent différemment pour de nouveaux repas. D'autres encore disent récupérer les pelures et bouts de légumes pour faire des soupes ou des bouillons, contribuant ainsi à maximiser leur utilisation des produits alimentaires.

Les consommateurs devant les étalages

Dans l'optique où les pratiques de consommation prennent place autant sur les lieux d'achat que sur les lieux de la préparation et de la consommation des aliments, les répondants ont été sondés à savoir

si certaines initiatives qui pourraient être mises en place sur les lieux d'achat les aideraient à réduire leur gaspillage alimentaire à la maison (Q15). La figure 2.11 montre les pourcentages recueillis pour chaque idée, les répondants ayant pu cocher toutes les réponses leur paraissant les plus appropriées. Ainsi, en première position, pour l'ensemble des profils, l'idée qui s'avère la plus intéressante est de réduire les formats des aliments emballés, alors que cela a précédemment été pointé du doigt comme une des raisons du gaspillage dans les foyers. Pour les conciliateurs (39,6 %) et les improvisateurs (33,9 %), la deuxième idée la plus populaire est la mise à la disposition sur les lieux d'achat de fiches informatives sur les dates de péremption. En troisième lieu, l'idée de mettre en œuvre des campagnes d'éducation et de sensibilisation au gaspillage alimentaire en magasin trouve la faveur de 36,5 % de l'échantillon révisé, alors que les planificateurs y voient la deuxième meilleure solution après l'offre de plus petits formats des aliments emballés. En ce qui a trait à l'idée qui s'avère la moins utile selon les répondants, l'affectation d'employés dans les rayons pour donner des conseils sur la préparation et la conservation des aliments n'a été sélectionnée que par 13 % de l'ensemble de l'échantillon révisé. Les improvisateurs sont tout de même ceux qui y voient une bonne idée dans une plus grande proportion (15,2 %).

En somme, on constate que les planificateurs, par rapport aux autres, préconisent davantage l'éducation et la sensibilisation en magasin, alors qu'ils doivent eux-mêmes être déjà sensibilisés à la question. Ils sont aussi en faveur de plus de transmission d'informations en épicerie, que ce soit à propos des dates de péremption ou sur les astuces pour utiliser l'entièreté des aliments. Les conciliateurs accordent aussi de l'importance à la transmission d'informations, mais, par rapport aux autres, ils sont également plus en accord avec des changements dans l'offre commerciale comme en ce qui a trait à l'augmentation de l'offre de produits en vrac ou le retrait des promotions de type « 2 pour le prix d'un », par exemple. Les improvisateurs sont proportionnellement plus nombreux à valoriser cette solution. Ils sont d'ailleurs ceux qui ont donné la cote la plus élevée à l'énoncé « J'achète souvent en plus grande quantité que prévu pour profiter de promotions de type 2 pour 1 » (cote d'environ 5 sur 10) parmi les causes de leur gaspillage (voir tableau 2.4).

Les opinions à propos des enjeux du gaspillage alimentaire sur les lieux d'achat

En plus d'aborder avec les consommateurs quelles initiatives pourraient être mises en œuvre dans les magasins pour les aider à réduire leur gaspillage à la

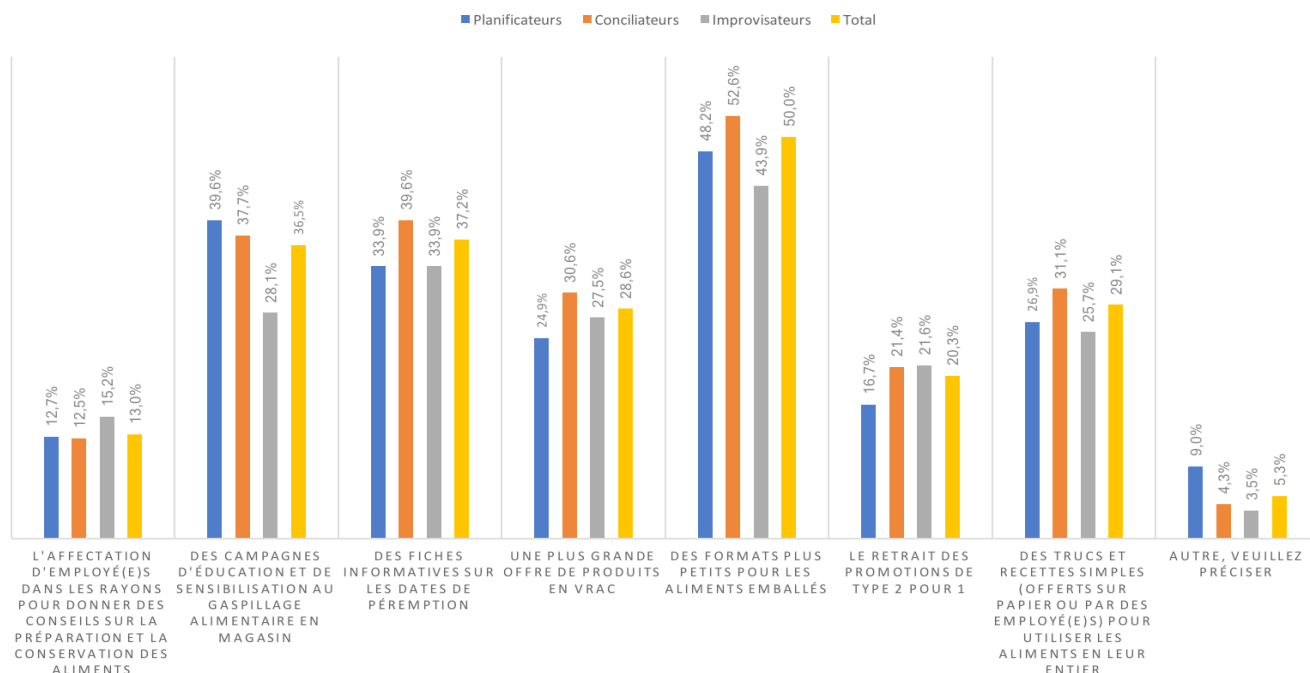


Figure 2.11 Initiatives qui pourraient être mises en place sur les lieux d'achat pour aider les consommateurs à réduire leur gaspillage alimentaire au domicile, selon les répondants de chaque profil

ENCADRÉ 6. Quelles autres solutions pour aider le consommateur à éviter de gaspiller ?

Quelques répondants ont coché « autre » à la Q15. Parmi ceux-ci, il y en a quelques-uns qui rétorquent que le milieu du commerce alimentaire de détail n'a pas de rôle à jouer concernant la réduction du gaspillage chez eux. Les commentaires¹ de certains répondants soulignent que l'individu est le seul responsable de son propre gaspillage alimentaire :

« *Moi-même prévoir mieux.* »

« *Aucune, il en dépend seulement de la personne qui achète le produit.* »

« *Aucune, nous n'avons pas besoin d'être maternés davantage.* »

« *We can manage ourselves, we don't need stores to do anything.* »

D'autres, au contraire, soulignent des failles du système alimentaire de distribution au détail :

« *Les initiatives commerciales ne visent que le profit.* »

« *Offer fresh fruits and veggies that are not "perfectly shaped" a cheaper price. I don't CARE the shape, as long as it is fresh.* »

Enfin, il y a des répondants qui ajoutent que la question de l'éducation par rapport au gaspillage alimentaire doit déborder le cadre des lieux d'achat :

« *I don't think that in-store advice will change much. Education should be aimed more broadly through mainstream and social media. Eg. News reports.* »

« *Don't think it is the stores responsibility to educate consumer about waste. Would prefer that stores didn't waste plastic and wrapping by not selling fruits and vegetables by the piece or pound rather than packaging it!* »

« *Des campagnes d'éducation et de sensibilisation au gaspillage alimentaire à la télé, en publicité et dans la communauté.* »

« *Cours de cuisine à l'école.* »

¹ Les commentaires des répondants sont cités tels quels, mais les fautes d'orthographe y ont été corrigées.

maison, le sondage visait à connaître les opinions sur les moyens permettant de réduire le gaspillage sur les lieux d'achat en tant que tels. Pour ce faire, à la question 16, les répondants devaient cocher les trois réponses leur apparaissant comme les plus adéquates. La figure 2.12 montre les pourcentages recueillis par chaque moyen.

Dans l'ensemble, encourager et faciliter le don alimentaire par les détaillants apparaît comme la solution idéale pour la majorité des consommateurs (57,5 %), surtout aux yeux des conciliateurs (62,3 %). À l'inverse, la solution la moins populaire pour l'ensemble des profils serait la diminution de la diversité de choix de produits (8,5 % au total). L'option de faciliter les dons alimentaires chez les commerçants n'affecterait en rien le consommateur dans ses habitudes, alors que la diminution du nombre de choix de produits exigerait qu'il adapte ses menus et ses envies à l'offre du moment en magasin. Cela peut donc expliquer la popularité et l'impopularité des deux mesures en question. De plus, la relation entre le grand nombre de choix de produits — l'abondance de produits en général — et le gaspillage alimentaire dans les commerces de détail n'apparaît peut-être pas évidente pour les répondants.

Pour les improvisateurs, la deuxième solution la plus valorisée (et dans une plus grande mesure que pour les autres profils aussi) est l'établissement de meilleurs systèmes de gestion des stocks, une solution qui n'affecterait pas non plus les habitudes de consommation. Les planificateurs et les conciliateurs, quant à eux, choisissent en 2^e et 3^e position, l'idée de valoriser les zones de vente de produits à prix réduit (respectivement à 39,2 % et 33,9 % et en 3^e position pour les improvisateurs) et de favoriser la vente de produits déclassés (respectivement à 38,4 % et 39,2 %). Les planificateurs sont également plus nombreux à approuver l'idée de vendre des produits dont l'emballage est endommagé (33,5 % contre 30 % chez les conciliateurs et 24,6 % chez les improvisateurs). On peut ainsi affirmer que pour eux, les moyens de réduire le gaspillage en magasin passent notamment par l'écoulement des stocks de produits risquant d'être retirés de la mise en marché à une étape ou l'autre de la chaîne agroalimentaire. Ce résultat est en adéquation avec celui de la question 13 (« *Dans les commerces, à quoi associez-vous les produits identifiés « à prix réduit » (par ex. hors des rayons) ?* »), qui montre que tous les profils de gaspilleurs associent les produits identifiés à prix réduit à des surplus de stock

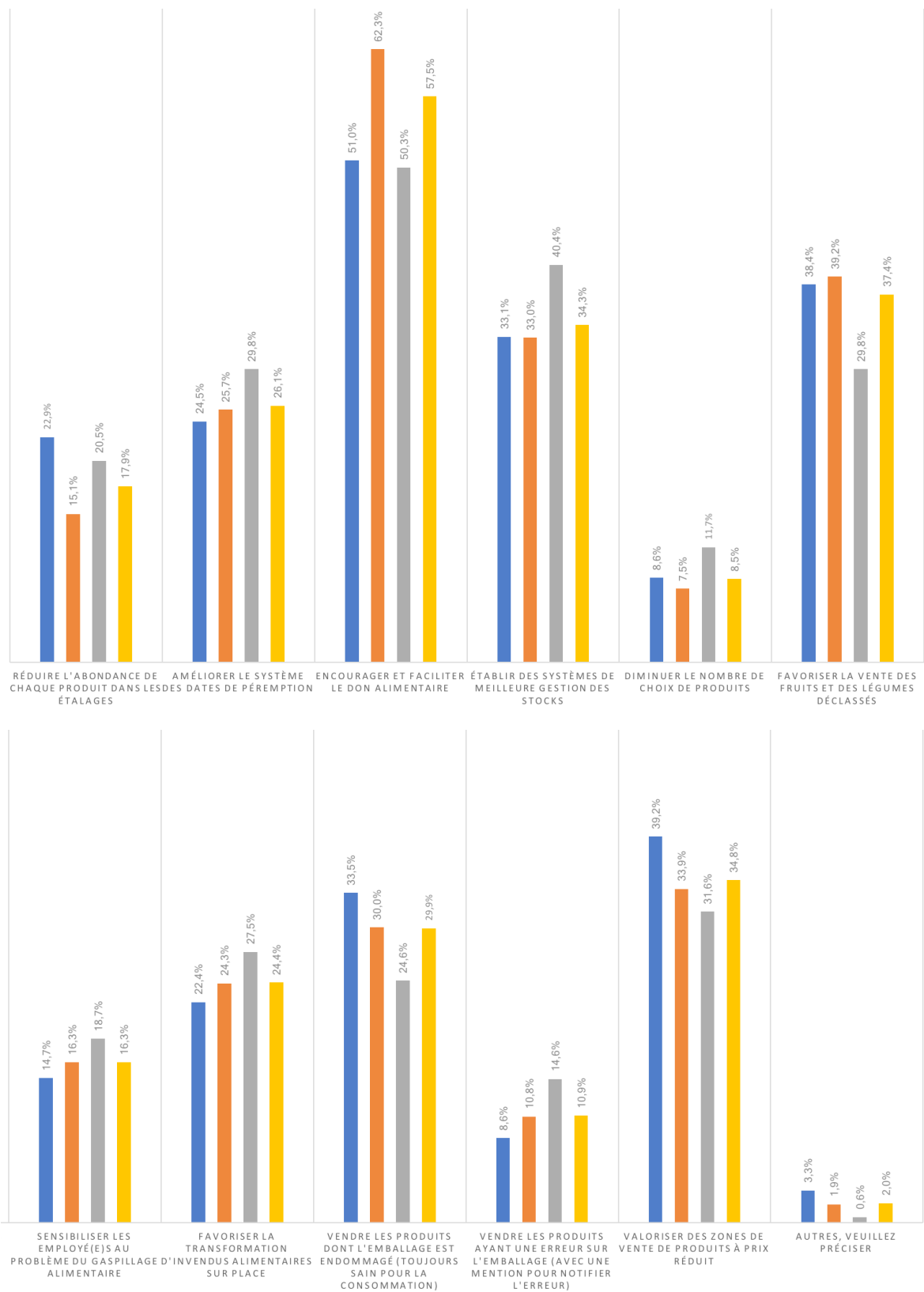


Figure 2.12 Initiatives qui pourraient être mises en place pour réduire le gaspillage alimentaire sur les lieux d'achat, selon les répondants de chaque profil

(voir tableau 2.5). Le tableau 2.5 fait aussi ressortir que les planificateurs s'accordent plus que les autres pour dire que les produits vendus au rabais peuvent avoir un aspect altéré, mais que cela n'affecte en rien leur goût. Cette représentation explique peut-être pourquoi les planificateurs sont proportionnellement plus nombreux à penser que la valorisation de zones de vente de produits à prix réduit pourrait contribuer à réduire le gaspillage en magasin.

En somme, les trois profils de gaspilleurs ne se caractérisent pas par une approche forte de la lutte contre le gaspillage dans le sens où les idées plus radicales (celles qui entraîneraient des changements dans l'organisation de leurs propres pratiques) sont moins perçues comme permettant de réduire les quantités d'aliments jetées

par les supermarchés et épicerie que d'autres idées affectant uniquement les pratiques commerciales.

Comme l'une des solutions proposées — notamment par La Transformerie — pour pallier le problème du gaspillage alimentaire dans les commerces est de favoriser la transformation des invendus (voir figure 2.12), l'opinion des consommateurs à propos des produits qui en résultent est importante. À la question 14, les répondants devaient indiquer quelle est leur première perception des produits transformés faits à partir d'invendus, « c'est-à-dire des aliments sortis des rayons parce qu'ils étaient trop mûrs ou approchaient de leur date d'expiration » (une seule réponse possible). À l'examen de la figure 2.13, on constate que, peu importe leur profil, les répondants croient à peu près également qu'un produit

Tableau 2.5 Cotes moyennes accordées aux énoncées décrivant à quoi sont associés les produits identifiés « à prix réduit » selon les profils (1 = en total désaccord ; 5 = tout à fait d'accord)

	Planificateurs	Conciliateurs	Improviseurs
À des produits peu frais	3,04	3,26	3,40
À des produits comme les autres, mais moins chers	3,15	3,13	3,33
À des produits dont l'aspect physique a pu être altéré, mais dont le goût n'a pas changé	3,56	3,42	3,42
À un surplus de stock (écoulement)	3,60	3,58	3,60

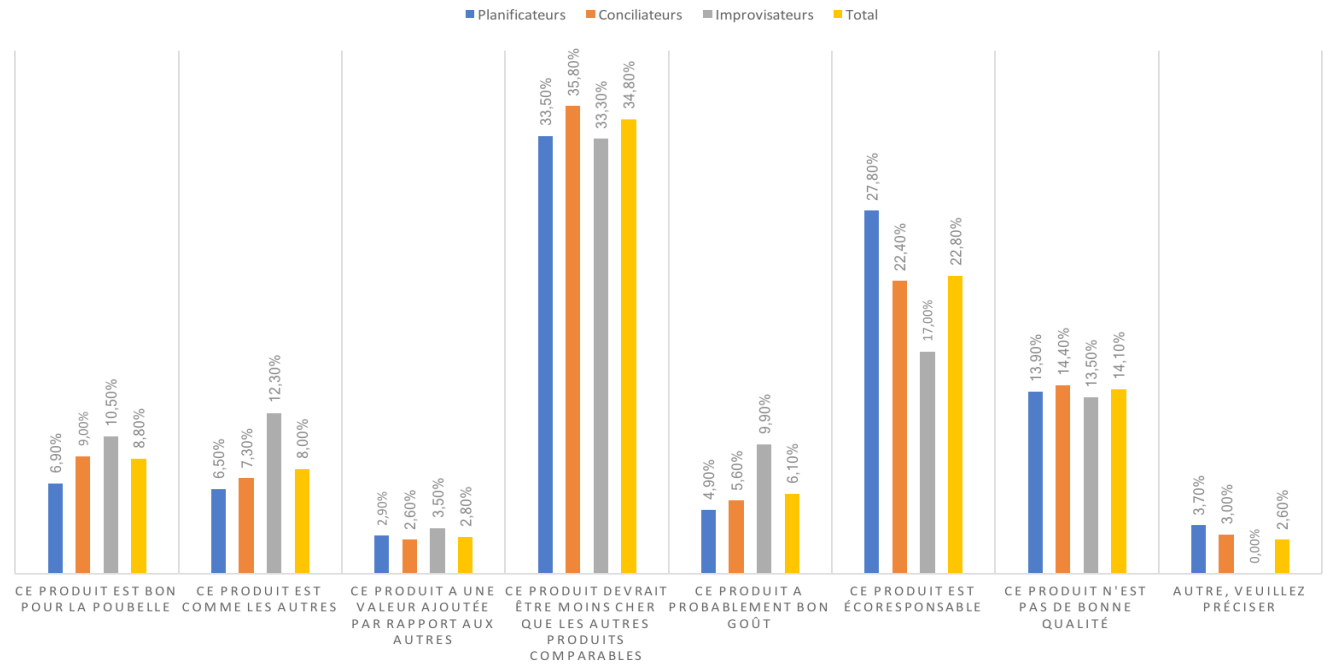


Figure 2.13 Perception des produits faits à partir d'invendus selon les profils

fait à partir d'invendus devrait être moins cher que d'autres produits comparables (33,5 % des planificateurs, 35,8 % des conciliateurs et 33,3 % des improvisateurs). Deux autres perceptions sont relativement bien partagées : 1) ces produits sont écoresponsables (27,8 % chez les planificateurs contre 22,4 % chez les conciliateurs et 17 % chez les improvisateurs) et ; 2) ces produits ne seraient pas de bonne qualité (14,4 % chez les conciliateurs contre 13,9 % chez les planificateurs et 13,5 % pour les improvisateurs). Mis à part la question du prix, les perceptions des improvisateurs sont confuses : ils sont proportionnellement plus nombreux que les autres à percevoir ces produits comme des produits comme les autres, comme « bons pour la poubelle » et comme ayant probablement bon goût.

Les facteurs d'influence des choix de consommation

Outre les questions portant sur les enjeux explicitement reliés au problème du gaspillage alimentaire, des questions sur les influences de consommation ont été

posées aux répondants afin de déterminer s'il existe des différences entre les pratiques de consommation selon les profils.

À la question 1, les répondants devaient indiquer sur une échelle de 0 à 10 (0 = pas important et 10 = très important) à quel point chacun des facteurs pouvant influencer leurs choix de consommation lors des achats alimentaires présentés au tableau 2.6 est important. Pour tous les profils, l'élément le plus important est le goût (cotes de presque 9 sur 10, plus important pour les conciliateurs que pour les autres). Le prix s'avère aussi très important dans les choix que font les consommateurs, et ce, un peu plus pour les planificateurs (8,56 sur 10). Ensuite, les deux autres éléments auxquels on accorde le plus d'importance sont la valeur nutritive (3^e en importance pour les planificateurs) et la date de péremption (3^e en importance pour les conciliateurs et les improvisateurs). En somme, les facteurs les plus importants pour les consommateurs sont à peu près les mêmes, à quelques nuances près.

Tableau 2.6 Cote moyenne (sur 10) de l'importance de chaque facteur d'influence dans les choix de produits lors des achats alimentaires selon les profils

	Planificateurs	Conciliateurs	Improvisateurs
Le prix	8,56	8,38	8,42
L'aspect esthétique de l'aliment (ex. : aliment sans défauts, belle présentation, etc.)	5,80	6,27	6,76
L'aspect esthétique de l'emballage (apparence et bonne condition de l'emballage)	5,90	5,93	6,59
La distance entre le lieu de production et le lieu d'achat	5,65	5,16	5,39
Les labels de qualité (ex.: biologique, équitable, sans OGM, pêche durable, etc.)	5,75	5,62	6,04
L'appui d'une cause sociale (ex: un % du prix est remis à un organisme)	4,93	4,89	5,45
La valeur nutritive	8,31	7,89	7,65
Les déchets générés par le produit	6,44	5,76	6,11
La date de péremption	7,91	8,35	8,36
Le goût	8,88	8,91	8,73
La marque	5,49	5,73	6,25
La nouveauté d'un produit	4,42	4,70	5,64
Votre régime alimentaire (végétalien, végétarien, omnivore, etc.)	5,71	5,61	6,25

Les différences entre les profils se trouvent davantage dans les facteurs d'influence d'importance moyenne à assez grande. L'élément en 4^e position quant à son importance pour les improvisateurs et les conciliateurs est l'aspect esthétique de l'aliment (6,76 et 6,27 sur 10), alors que pour les planificateurs, l'élément en 4^e position est les déchets générés par le produit. En général, les improvisateurs semblent être plus influencés par la majorité des éléments que les autres. En plus de l'aspect esthétique des aliments, ils sont plus influencés que les autres par l'aspect esthétique des emballages, par la marque, par leur régime alimentaire, par les labels de qualité et par la nouveauté, par exemple. Les planificateurs, au contraire, sont ceux qui accordent le moins d'importance à ce dernier élément. Pour le reste, les planificateurs accordent plus d'importance que les autres à la distance entre le lieu de production et le lieu d'achat. Les conciliateurs, quant à eux, ne se démarquent pas réellement des autres profils à la lumière de ces résultats.

Dans une volonté de rendre les résultats de la question 1 plus parlants, les différents facteurs pouvant influencer les choix de consommation ont été regroupés par thématique, en excluant le prix :

1) Facteurs relatifs au marketing : aspect esthétique de l'aliment, aspect esthétique de l'emballage, marque, nouveauté d'un produit.

2) Facteurs relatifs à l'alimentation : valeur nutritive, date de péremption, goût, régime alimentaire (végétalien, végétarien, omnivore, etc.)

3) Facteurs à caractère socioenvironnemental : distance entre le lieu de production et le lieu d'achat, labels de qualité (ex. : biologique, équitable, sans OGM, pêche durable, etc.), appui d'une cause sociale, déchets générés par le produit.

La moyenne des cotes moyennes accordées aux quatre facteurs d'influence par thématique permet de mieux caractériser les profils à l'égard de ce qui influence les choix de consommation. D'abord, comme tous les

profils accordent une grande importance aux facteurs liés à l'alimentation, ce sont les préférences secondaires qui permettent de distinguer les différents profils. Ainsi, les planificateurs accordent plus d'importance aux facteurs socioenvironnementaux qu'aux facteurs marketing. Pour les conciliateurs, c'est l'inverse, alors qu'ils sont ceux qui accordent le moins d'importance aux éléments socioenvironnementaux. Comme cela a été souligné précédemment, les improvisateurs sont ceux qui accordent une importance moyenne plus grande que les autres à tous les types de facteurs, car ils semblent généralement plus influençables par une multitude d'éléments dans leurs pratiques d'achats. En outre, mis à part les considérations alimentaires, ils accordent plus d'importance aux facteurs marketing que socioenvironnementaux.

Les consommateurs et la conception de la qualité

La façon de concevoir la qualité contribue aussi à caractériser les profils. À la question 2, les répondants devaient mesurer l'importance de différents critères leur permettant d'établir la qualité d'un produit alimentaire. Le tableau 2.8 montre la cote moyenne accordée à chacun de ces critères par profil (0 = pas important, 10 = très important). Les résultats démontrent qu'avant tout, ce sont des caractéristiques intrinsèques des aliments qui servent à déterminer la qualité d'un produit. Par conséquent, il apparaît que la fraîcheur et le goût sont synonymes de qualité (cotes de presque 9 sur 10) pour tous les types de profils et, dans une moindre mesure, le mûrissement des produits (cotes entre 7,77 et 7,84 sur 10). En ce qui a trait à des éléments « externes » aux aliments, les résultats montrent que le prix est aussi déterminant dans la définition de la qualité, davantage pour les improvisateurs et les planificateurs (cotes de 8,51 et de 8,49 sur 10, contre 8,06 pour les conciliateurs). Pour le reste, des critères comme l'apparence, la production locale et la saisonnalité font à peu près consensus avec des cotes d'environ 7 sur 10, ce qui montre que ces critères

Tableau 2.7 Cote moyenne (sur 10) d'importance accordée aux facteurs d'influence de la consommation par thématique selon les profils

	Planificateurs	Conciliateurs	Improvisateurs
Facteurs « marketing »	5,40	5,66	6,31
Facteurs « alimentation »	7,70	7,69	7,75
Facteurs « socioenvironnementaux »	5,69	5,36	5,75

Tableau 2.8 Cote moyenne d'importance accordée à différents critères permettant d'établir la qualité d'un produit alimentaire pour les consommateurs, selon les profils

	Planificateurs	Conciliateurs	Improvisateurs
La fraîcheur	8,93	8,92	8,97
L'apparence	7,02	7,20	7,36
Le goût	8,97	8,91	8,94
Le fait qu'un aliment comporte un label (ex.: biologique, sans OGM, équitable, etc.)	5,48	5,34	5,89
La marque (s'il y a lieu)	5,58	5,90	6,31
Le prix	8,49	8,06	8,51
Le fait qu'un aliment est produit localement	7,16	7,09	7,06
La saisonnalité	7,40	7,14	7,04
Le mûrissement	7,84	7,78	7,77

sont tout de même importants dans la définition de la qualité pour les consommateurs. Les improvisateurs sont ceux qui considèrent des critères comme l'apparence et la marque comme plus déterminants, alors que pour les planificateurs, la saisonnalité est plus déterminante dans la qualité que pour les autres.

2.3 Synthèse des trois profils

Afin de mieux comprendre la portée de ces données présentées en vrac dans les pages précédentes, nous résumons ici les caractéristiques de chacun des trois profils. De plus, le tableau 2.9 présente de manière synthétique les principales données qui permettent de décrire les trois profils.

Les planificateurs

Le profil des planificateurs représente le quart de l'échantillon sélectionné : il se compose de consommateurs déclarant ne jamais gaspiller, ou presque jamais, aucun produit ou en très petite quantité. Les réponses des planificateurs indiquent que peu de facteurs contribuent à les faire gaspiller des aliments à la maison, mais ceux-ci concèdent que les dates de péremption, le fait de ne pas pouvoir reconnaître si un aliment est encore sain à la consommation, ainsi qu'un manque d'organisation du réfrigérateur et du garde-manger sont des facteurs pouvant faiblement y contribuer. L'analyse de leurs réponses démontre qu'ils sont organisés : ils préconisent la transformation et la conservation des aliments dès

que possible et la planification des repas et des achats pour éviter le gaspillage alimentaire. Ils font leurs achats une fois ou deux par semaine, ce qui implique une certaine régularité dans les achats. Ces achats sont souvent effectués dans les supermarchés des grandes chaînes et assez rarement dans des magasins à grande surface comme Costco. On observe en outre que les choix de consommation alimentaire de ce groupe de répondants sont principalement influencés par le goût, le prix ainsi que les critères socioenvironnementaux (principalement la distance entre le lieu de production et le lieu d'achat), mais assez peu par des aspects marketing comme les marques et la nouveauté des produits. D'ailleurs, ils sont aussi proportionnellement plus nombreux à percevoir les produits transformés faits à partir d'invendus comme écoresponsables. En général, ce groupe de répondants se caractérise donc par une meilleure organisation domestique des efforts de planification permettant d'éviter de gaspiller des aliments, d'où le qualificatif de « planificateur » que nous lui avons attribué.

Ce profil se caractérise aussi par certains traits socioéconomiques assez spécifiques. La plupart des répondants vivent dans des foyers composés d'une ou de deux personnes et dépensent moins que la moyenne pour leur épicerie. Si le prix est important dans leurs choix d'achats alimentaires, c'est peut-être lié au fait qu'ils sont proportionnellement plus nombreux à vivre dans des foyers où le revenu familial moyen annuel est de moins de 40 000 \$ (avant impôts). Enfin, 60 % d'entre eux ont plus de 55 ans.

Leur opinion sur les stratégies à adopter pour réduire le gaspillage implique de prolonger la vie des aliments en multipliant les occasions de les consommer et en éduquant mieux les consommateurs sur les options de transformation et de conservation des aliments. Ils croient que le milieu de la distribution alimentaire au détail pourrait réduire le gaspillage dans les magasins en facilitant le don alimentaire, mais aussi en valorisant les zones de vente de produits à prix réduit et en favorisant la vente de fruits et légumes déclassés et de produits dont l'emballage est brisé. Ils considèrent d'ailleurs que les produits à prix réduit peuvent avoir un aspect physique altéré, sans que cela ait d'impact sur le goût.

Les conciliateurs

Le profil des conciliateurs regroupe la plus grande part de l'échantillon : 58 %. Les répondants de ce profil affirment gaspiller quelques aliments à l'occasion. Vu leur nombre et la diversité de leurs pratiques, ces consommateurs représentent la « norme », et ils se caractérisent à la fois par une certaine conscience du problème du gaspillage et par une certaine difficulté à mettre en œuvre des stratégies de réduction étant donné leur mode de vie. Nous les appelons « conciliateurs » parce que c'est ce défi de conciliation qui les caractérise. Plusieurs éléments contribuent un peu ou moyennement à les faire gaspiller, surtout les dates de péremption. À la maison, ils ont mis en place une diversité de moyens pour réduire et éviter le gaspillage alimentaire, mettant principalement l'accent sur la transformation et la conservation des aliments dès que possible, mais comptant aussi sur leurs sens pour vérifier si un aliment est toujours sain à la consommation après avoir consulté la date de péremption. Ils pensent justement que les commerces pourraient offrir à leurs clients des fiches d'information sur ces dates et aussi réduire les formats d'aliments emballés pour les aider à réduire leur gaspillage à la maison. Comme pour l'ensemble de l'échantillon révisé, le goût est le premier critère guidant leurs choix de consommation. Selon eux, le goût est aussi, au même titre que la fraîcheur, un élément central caractérisant la qualité d'un aliment. Étant donné que les répondants de ce profil sont des acheteurs aux habitudes multiples, peu d'éléments les caractérisent clairement par rapport aux autres profils. Cette multiplicité des habitudes indique néanmoins qu'il s'agit de consommateurs pouvant être opportunistes lorsqu'ils rencontrent une bonne offre, capables d'appliquer des critères socioenvironnementaux dans leurs achats, renseignés

sur les méthodes de transformation et de conservation des aliments, mais peut-être soumis à un rythme de vie qui leur rend la planification alimentaire difficile.

Ces répondants sont plus nombreux à dépenser hebdomadairement entre 100 et 200 \$ pour leur épicerie, laquelle est souvent faite aux supermarchés des grandes chaînes et à l'occasion dans les magasins à grande surface comme Costco. Le quart d'entre eux vivent en famille ou en colocation et la moitié vivent à deux. La majorité (environ 66 %) d'entre eux ont entre 45 et 74 ans et ils sont proportionnellement plus nombreux à avoir accès à un revenu familial de 40 000 à 59 000 \$ ou entre 80 000 à 149 999 \$. En outre, la grande majorité d'entre eux s'entendent pour dire que le gaspillage dans les magasins pourrait être réduit principalement par la facilitation du don alimentaire, une solution n'ayant aucun impact sur leurs habitudes d'achat.

Les improvisateurs

Le troisième profil, qui représente seulement 17 % de l'échantillon sélectionné, englobe des répondants qui avouent gaspiller de grandes quantités d'aliments et souvent. Outre les dates de péremption qui contribuent assez à fortement à les faire gaspiller à la maison, plusieurs autres éléments y contribuent moyennement : les promotions de type « 2 pour le prix d'un » (dont le retrait permettrait de réduire le gaspillage, selon l'avis de plusieurs d'entre eux), les trop grandes quantités d'aliments dans les emballages, les difficultés pour évaluer les quantités d'aliments par rapport aux besoins et le manque de temps pour la cuisine et la préparation des repas. Les résultats démontrent qu'ils sont plus passifs dans la lutte contre le gaspillage alimentaire à la maison, car ils sont toujours proportionnellement moins nombreux à avoir mis en œuvre les différentes initiatives proposées dans le sondage.

De plus, mis à part la facilitation du don alimentaire par la distribution alimentaire au détail, ils sont proportionnellement plus nombreux que les autres à croire que les commerces pourraient réduire leur gaspillage en instaurant de meilleurs systèmes de gestion des stocks, en améliorant le système de dates de péremption (ce qui pourrait contribuer à éviter du gaspillage dans les ménages aussi) et en favorisant la transformation d'inventures sur place. Leurs perceptions de ces produits sont toutefois variables : ils sont plus nombreux que dans les autres profils à les considérer « comme les autres produits » ou « bons pour la poubelle ». Cela est peut-être lié au fait qu'ils sont plus



Markus Spiske / Unsplash

sensibles à l'influence du marketing dans leurs choix : ils accordent une plus grande importance que les autres à l'aspect esthétique des aliments et des emballages et à la nouveauté des produits. Ils définissent également la qualité des aliments de la même façon que le reste de l'échantillon, mais aussi par le biais du prix et de la marque. À cet égard, ils sont proportionnellement plus nombreux à dépenser plus de 200 \$ par semaine pour leurs repas et à faire des achats plus de trois fois par

semaine, mais ils sont également plus nombreux à vivre dans des foyers de plus de deux personnes dont le revenu familial dépasse 150 000 \$. Enfin, il s'avère que près de la moitié des gens de ce profil sont jeunes, étant âgés de 44 ans et moins. Le peu d'attention qu'ils portent à la planification alimentaire, l'inefficacité de leur gestion des aliments dans l'espace domestique et leur propension à être influencés par des facteurs « externes » (marques, promotions) leur vaut le titre d'« improvisateurs ».

Tableau 2.9 Synthèse des caractéristiques des trois profils

	Planificateurs	Conciliateurs	Improvisateurs
Profil général sociodémographique et de consommation	<ul style="list-style-type: none"> • 60 % ont plus de 55 ans. • Vivent dans des foyers composés d'une ou de deux personnes (78,4 %). • Vivent principalement dans des foyers où le revenu familial moyen annuel est de moins de 40 000 \$ (avant impôts) ou de 60 000 à 79 000 \$. • Dépensent moins que les autres pour leur épicerie : ils sont plus à dépenser moins de 50\$ et de 50 à 100\$. • Font leurs achats alimentaires une fois ou deux par semaine. • Font souvent leurs achats alimentaires dans les supermarchés des grandes chaînes et assez rarement dans des magasins à grande surface comme Costco. 	<ul style="list-style-type: none"> • Environ 66 % d'entre eux ont entre 45 et 74 ans • La moitié vit à deux et le quart vit en famille ou en colocation. • Sont proportionnellement plus nombreux à avoir accès à un revenu familial de 40 000 à 59 000 \$ ou entre 80 000 à 149 999 \$. • Sont plus nombreux à dépenser hebdomadairement entre 100 et 200 \$ pour leur épicerie. • Font leurs achats alimentaires une fois ou deux par semaine. • Font souvent leurs achats alimentaires dans les supermarchés des grandes chaînes et à l'occasion dans les magasins à grande surface comme Costco. 	<ul style="list-style-type: none"> • Près de la moitié des répondants de ce profil ont moins de 44 ans. • 81,3 % vivent dans des foyers de plus de deux personnes. • Sont plus nombreux à vivre dont le revenu familial dépasse 150 000 \$. • Sont plus nombreux à dépenser plus de 200 \$ par semaine pour leurs repas. • Plus nombreux que les autres à faire des achats plus de trois fois par semaine. • Font souvent leurs achats alimentaires dans les supermarchés des grandes chaînes et à l'occasion dans les magasins à grande surface comme Costco.

	Planificateurs	Conciliateurs	Improvisateurs
Leur gaspillage	<ul style="list-style-type: none"> • Déclarent ne jamais gaspiller, ou presque jamais, aucun produit ou en très petite quantité. • Peu d'éléments contribuent à ce qu'ils gaspillent des aliments à la maison, sauf que les dates de péremption, le fait de ne pas pouvoir reconnaître si un aliment est encore sain à la consommation, ainsi qu'un manque d'organisation du réfrigérateur et du garde-manger sont des facteurs pouvant faiblement y contribuer. • Préconisent la transformation et la conservation des aliments dès que possible et la planification des repas et des achats pour éviter le gaspillage alimentaire. 	<ul style="list-style-type: none"> • Affirment gaspiller quelques aliments à l'occasion. • Plusieurs éléments contribuent un peu ou moyennement à les faire gaspiller, surtout les dates de péremption. • Ont mis en place une diversité de moyens pour réduire et éviter le gaspillage alimentaire, mettant principalement l'accent sur la transformation et la conservation des aliments dès que possible, mais comptant aussi sur leurs sens pour vérifier si un aliment est toujours sain à la consommation après avoir consulté la date de péremption. 	<ul style="list-style-type: none"> • Avouent gaspiller de grandes quantités d'aliments et souvent. • Outre les dates de péremption qui contribuent assez à fortement à les faire gaspiller à la maison, plusieurs autres éléments y contribuent moyennement : les promotions de type « 2 pour 1 », les trop grandes quantités d'aliments dans les emballages, les difficultés pour évaluer les quantités d'aliments par rapport aux besoins et le manque de temps pour la cuisine et la préparation des repas. • Sont plus passifs dans la lutte contre le gaspillage alimentaire à la maison, car ils sont toujours proportionnellement moins nombreux à avoir mis en œuvre les différentes initiatives proposées dans le sondage.
Perception des actions des commerçants	<ul style="list-style-type: none"> • Le milieu de la distribution alimentaire au détail pourrait aider à réduire le gaspillage alimentaire des consommateurs par des campagnes d'éducation et de sensibilisation à la problématique. • Le milieu de la distribution alimentaire au détail pourrait réduire le gaspillage dans les magasins, d'abord en facilitant le don alimentaire, mais aussi en valorisant les zones de vente de produits à prix réduit et en favorisant la vente de fruits et légumes déclassés et de produits dont l'emballage est brisé. 	<ul style="list-style-type: none"> • Le milieu de la distribution alimentaire au détail pourrait aider à réduire le gaspillage alimentaire des consommateurs en offrant à leurs clients des fiches d'information sur les dates de péremption et aussi en réduisant les formats d'aliments. • Le milieu de la distribution alimentaire au détail pourrait réduire le gaspillage dans les magasins par la facilitation du don alimentaire. 	<ul style="list-style-type: none"> • Partagent les mêmes opinions que les conciliateurs quant aux moyens que pourraient mettre en place les distributeurs pour aider à réduire le gaspillage des consommateurs. • Mis à part la facilitation du don alimentaire par la distribution alimentaire au détail, ils sont proportionnellement plus nombreux que les autres à croire que les commerces pourraient réduire leur gaspillage en instaurant de meilleurs systèmes de gestion des stocks, en améliorant le système de dates de péremption et en favorisant la transformation d'invendus sur place.
Ce qui influence leurs pratiques de consommation	<ul style="list-style-type: none"> • Leurs choix de consommation alimentaire sont principalement influencés par le goût et le prix, mais peu par des aspects marketing comme les marques et la nouveauté des produits, et plus que les autres par des critères socioenvironnementaux, dont principalement la distance entre le lieu de production et le lieu d'achat. • La qualité se définit principalement par le goût et la fraîcheur. 	<ul style="list-style-type: none"> • Leurs choix de consommation alimentaire sont principalement influencés par le goût et, dans une moindre mesure, par des facteurs marketing. • La qualité se définit par le goût et la fraîcheur. 	<ul style="list-style-type: none"> • Leurs choix de consommation alimentaire sont plus influencés par le marketing : ils accordent une grande importance à l'aspect esthétique des aliments et des emballages et à la nouveauté des produits. • La qualité se définit par le goût, la fraîcheur et le prix.

3. La production sociale du gaspillage à l'interface distribution au détail-consommation

Les facteurs de gaspillage alimentaire qui se réalisent à l'interface de la distribution au détail et de la consommation reposent autant sur les pratiques de consommation que sur les pratiques commerciales et logistiques dans les commerces d'alimentation. C'est du moins l'approche qui a guidé cette recherche et c'est en ce sens que nous proposons la notion d'« interface ». Alors que la section précédente a permis de mettre en lumière les pratiques de consommation selon trois profils de consommation, la présente section vise à se pencher plus particulièrement sur la distribution au détail afin d'identifier quelles pratiques peuvent mener au gaspillage alimentaire (ce qui correspond au deuxième objectif secondaire).

Comme nous l'avons aussi souligné précédemment, l'interface distribution au détail-consommation est un espace concret de la production sociale du gaspillage alimentaire. L'idée d'une « production sociale » signifie que c'est à travers les interactions des différents acteurs des systèmes agroalimentaires que s'organisent les pratiques qui mènent au gaspillage alimentaire. À cet égard, les profils des planificateurs, des conciliateurs et des improvisateurs représentent en quelque sorte des postures particulières dans le cadre de la production sociale du gaspillage : chacun contribue à alimenter la problématique ou à la transformer parce que ses habitudes d'achat et de consommation sont enchâssées dans une dynamique à laquelle ils sont parties prenantes, mais qu'ils ne contrôlent pas. Cette dynamique présente à la fois l'image d'une certaine autonomie — c'est-à-dire qu'elle semble indépendante

de la volonté des acteurs — et en même temps celle de la responsabilité parce que les acteurs qui y prennent part éprouvent un malaise moral face à son existence.

Affirmer que la production sociale du gaspillage s'opère à travers « les interactions » évoque une grande diversité de processus sociaux qui impliquent des individus, des organisations, des règles et même des dispositifs techniques. Dans le cadre de l'analyse présentée dans cette section et en nous inspirant de certaines approches sociologiques (Burger et Luckmann, 1986 ; Giddens, 1987), nous allons nous intéresser à deux de ces processus : la construction symbolique et l'objectivation.

La construction symbolique réfère au processus collectif d'élaboration des idées, des catégories et des définitions qui fait en sorte que les acteurs sociaux peuvent se référer à une compréhension à peu près partagée lorsqu'ils discutent ou débattent d'un sujet. Sans que le consensus soit nécessaire — au contraire, le conflit est très souvent au cœur de ce processus —, la construction symbolique consiste à attribuer un sens à un phénomène. L'idée du gaspillage est un exemple éclairant de la construction symbolique : même si, comme nous le verrons d'ailleurs dans cette section, les acteurs sociaux ne s'entendent pas exactement sur les contours de la définition du gaspillage alimentaire, ils reconnaissent néanmoins de quoi il s'agit. Dans le contexte de l'interface distribution au détail-consommation, les processus de constructions symboliques sont d'ailleurs nombreux et touchent un ensemble de notions comme le gaspillage, les pertes, la fraîcheur, la responsabilité du problème, etc.

L'objectivation consiste à « incarner » des constructions symboliques dans des dispositifs techniques ou managériaux capables de réguler les pratiques des acteurs. Les systèmes de date de péremption, par exemple, seront décrits comme un mécanisme d'objectivation dans les pages qui suivent puisqu'il s'agit



Neonbrand / Unsplash

d'un dispositif de gestion des stocks et d'information au consommateur qui incarne une certaine vision de la fraîcheur et de la comestibilité et qui a grand impact sur les pratiques de tous les acteurs à l'interface distribution au détail-consommation. D'autres dispositifs d'objectivation seront aussi abordés dans la présente section, dont les « tournées de qualité » et « l'économicisation » du gaspillage et des pertes alimentaires.

Ainsi, les « facteurs de gaspillage » que nous allons identifier dans cette section se présentent plutôt comme des étapes de construction symbolique et d'objectivation qui interviennent dans la production sociale du gaspillage alimentaire et que nous représentons dans la figure 3.1.

Les matériaux empiriques ayant servi à effectuer l'analyse de la production sociale du gaspillage alimentaire à l'interface distribution au détail-consommation sont notamment constitués des résultats du sondage, dont nous retrouverons ici plusieurs éléments ayant été déjà présentés ou non. Toutefois, notre principale source de donnée est plutôt qualitative : afin d'approfondir tant la notion d'interface que celle de production sociale, il était nécessaire de mieux comprendre certains aspects du fonctionnement des commerces d'alimentation et les représentations qu'ont leurs gestionnaires sur les enjeux du gaspillage alimentaire. C'est pourquoi nous avons mené une série de 14 entretiens semi-dirigés avec des acteurs de la distribution au détail de la région de Montréal (voir l'encadré 7). Plus précisément, les questions d'entretien visaient ainsi à connaître les

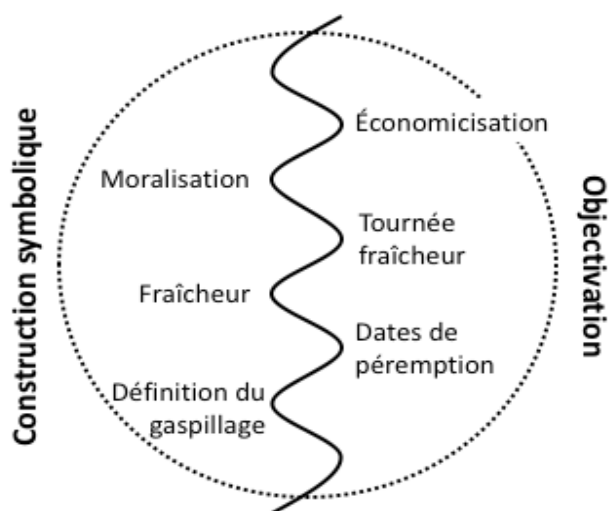


Figure 3.1 Production sociale du gaspillage alimentaire à l'interface entre la distribution au détail et la consommation

ENCADRÉ 7. Méthodologie de l'analyse thématique des entretiens

Lors du design de la recherche, l'objectif était de recruter une vingtaine de commerçants prêts à participer à la recherche. Suite à un recrutement plus difficile que prévu, c'est un total de 14 répondants qui ont participé. Le travail de recrutement s'est fait en collaboration entre les partenaires (La Transformerie) et les chercheurs, en conformité avec le certificat d'approbation éthique obtenu pour la recherche. Les personnes rencontrées ont, pour la plupart, d'abord été contactées (par téléphone, courriel ou en personne) par Guillaume Cantin, co-initiateur de La Transformerie, qui leur a présenté la mission de l'organisme et les grandes lignes du projet de recherche. La Transformerie avait déjà entamé des procédures de création de partenariats avec certains des commerces représentés dans le corpus d'entretiens. D'autres ont découvert l'organisme grâce à la recherche.

Le corpus d'entretiens est donc formé de neuf représentants de six différentes enseignes (affiliées ou franchisées) des trois grandes chaînes de détail alimentaire au Québec (Loblaw, Sobeys, Metro) et de cinq représentants d'épiceries ou de fruiteries indépendantes (chaînes et magasins uniques) sur le territoire de Montréal ou en région métropolitaine. Selon le MAPAQ (2017), les trois plus grandes chaînes réalisent 65 % des ventes de « produits d'épicerie » au Québec. Le corpus d'entretiens reflète donc approximativement cette proportion. Les entretiens ont presque tous été tenus sur les lieux de travail des répondants et ont été menés du 31 janvier au 30 avril 2018. Leur durée moyenne était de 37,5 minutes.

Les entretiens ont été enregistrés sur support audio et ont été retranscrits. Une analyse thématique a été réalisée à partir des verbatim des 14 entretiens. La première opération d'analyse a consisté en une codification des textes. Ce procédé, qui est l'organisation des données dans différentes catégories thématiques significatives pour la recherche et dans le discours des participants, permet au chercheur de tisser des liens entre différentes idées et de faire ressortir des « patterns » dans les discours analysés (Seidman, 2006). Au cours de cette opération, certaines thématiques (codes) ont été regroupées et d'autres ont été segmentées pour plus de précision. Outre la codification, des opérations comme la génération de matrices avec les codes et des recherches de fréquences de mots ont été menées. Ces étapes de l'analyse ont été réalisées avec le logiciel d'analyse qualitative NVivo.

perceptions qu'ont les commerçants des consommateurs dans la problématique du gaspillage alimentaire, à connaître leurs pratiques pour éviter d'en générer et leurs conceptions de la problématique (définitions des différents termes) et de plusieurs sujets relatifs à celle-ci (politique, *dumpster diving*, standards esthétiques, etc.). Ces questions s'intéressaient donc à la fois au fonctionnement des commerces (notamment dans leur gestion du gaspillage alimentaire) et aux représentations sur le gaspillage (quel rôle joue le consommateur dans la production de gaspillage chez le commerçant, comment se définit cette problématique, etc.).

3.1 Le conflit de définition du gaspillage alimentaire

La manière de concevoir et de définir le gaspillage alimentaire offre une fenêtre sur les processus symboliques et d'objectivation qui se déploient à l'interface distribution au détail-consommation. En effet, l'utilisation de certains termes — *gaspillage*, *pertes*, *surplus*, *invendus*, etc. — aux dépens d'autres est tributaire de la façon dont on aborde ce problème et influence par conséquent sa prise en charge et la recherche de solutions pour y remédier.

Les définitions et l'usage des termes varient déjà selon les maillons de la chaîne agroalimentaire, selon les acteurs et selon les milieux. Par exemple, une certaine vision suppose que les « pertes » sont attribuables aux premières étapes (récoltes et post-récoltes) et que le « gaspillage » survient aux dernières étapes de la chaîne agroalimentaire (Parfitt *et al.*, 2010). Dans cette optique, on laisse entendre que le « gaspillage » découle d'un « usage désordonné, d'une utilisation incomplète ou inutile de ressources », écartant par le fait même la notion d'excédent et de surproduction dans le système alimentaire, alors que les « pertes » apparaissent comme « inévitables » (Cloteau et Mourad, 2016) ou dues au hasard (Gille, 2012). Cette vision entraîne un cloisonnement des chaînons du système alimentaire au profit d'une perspective en silo.

Pour plusieurs des commerçants rencontrés dans le cadre de cette étude, d'ailleurs, le gaspillage survient effectivement dans les foyers, alors que les aliments jetés dans leurs commerces seraient plutôt des « pertes » :

[...] dans nos pertes, c'est sûr que c'est des produits aussi qui vont être perdus de façon probablement non volontaire, par exemple. Un

oubli ou une mauvaise façon de fonctionner ou un bris de frigo. On n'a pas de définition précise par rapport à ça en tant qu'entreprise, même dans la littérature scientifique, ce n'est pas encore très précis. Alors ça [les pertes], c'est notre façon de le catégoriser. (R11)

Même dans le monde de la recherche, comme le mentionnait ce participant, la terminologie et les définitions associées à la problématique ne font pas consensus. Dans une revue de littérature systématique où ils répertorient les différents termes et définitions utilisés dans 19 sources, Roodhuyzen *et al.* (2017) démontrent que les nuances existant entre les différentes approches de la problématique peuvent facilement porter à confusion et qu'il ne fait pas de doute qu'elles ont un impact sur les méthodes adoptées pour l'étudier, car elles font changer ce que Garone *et al.* (2014) appellent le « spectre d'analyse ». Si l'angle d'approche du problème ne fait pas consensus en science, il ne fait pas non plus consensus en politique où les définitions choisies peuvent manquer de clarté : il en résulte, par exemple, que « les institutions nationales et internationales peinent à s'accorder sur la nécessité ou non d'inclure aux chiffres du gaspillage les déchets alimentaires recyclés pour produire du compost ou de l'énergie » (Mourad et Cloteau, 2016). Si on leur trouve une nouvelle vie, ces aliments sont-ils gaspillés ? Les différentes conceptions ne sont pas toutes claires à ce propos.

À l'interface distribution au détail-consommation, diverses visions du gaspillage alimentaire se côtoient. Les entretiens semi-dirigés menés avec 14 acteurs de la distribution au détail de la région de Montréal montrent que le terme qu'ils privilégient est « pertes ». Dans l'ensemble du corpus des entretiens, c'est ce mot qui revient le plus fréquemment pour désigner la problématique (222 fois), avant « invendus » (143 fois) et « gaspillage » (74 fois)⁴. Selon une étude menée auprès de distributeurs au détail par l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie (ADEME) de France, le « gaspillage alimentaire » « n'est pas un terme

⁴ À noter toutefois qu'afin d'éviter de surdéterminer le discours des participants aux entretiens, l'équipe de recherche a fait le choix de ne pas utiliser le terme « gaspillage » en présence des commerçants lors de la construction de la grille d'entretien, à l'exception d'une question laissée ouverte délibérément : « Que considérez-vous comme a) des pertes ; b) des invendus et ; c) du gaspillage alimentaire ? ».

parlant pour les directeurs de magasins » (ADEME, 2016). Les instigateurs de La Transformerie l'ont aussi constaté lors de leurs premières rencontres avec des commerçants montréalais : la terminologie « gaspillage alimentaire » « ne leur parle pas ou leur fait peur (sujet tabou, peur de faire pointer du doigt) » (notes de réunion du partenariat).

La perte et l'invendu : une perspective économique

La terminologie de l'« invendu » s'apparente à ce qui est parfois désigné comme « surplus alimentaire » (*surplus food*) qui désigne « la nourriture comestible produite, manufacturée, servie, etc. qui n'est pas vendue ou consommée » (Garrone *et al.*, 2014). D'autres auteurs comme Lebersorger et Schneider (2014) parlent plutôt de « pertes » (*food loss*), qui représentent l'ensemble des articles invendus (en raison, par exemple, de défauts d'apparence, d'emballage endommagés, de dépassement de la date d'expiration, etc.) et qui peuvent être transférés à des banques alimentaires ou des programmes de redistribution. On peut dire de ces surplus nécessitant d'être gérés avant d'être perdus qu'ils sont de la nourriture « potentiellement gaspillée ». L'expression *food loss* fait aussi référence aux aliments qui se gâtent et subissent une perte importante de qualité avant d'atteindre le consommateur (Lipinski *et al.*, 2013).

En France, les commerçants parlent de « casse (ou démarque) », mot qui désigne « tout article [...] perdu ou non vendu à son prix de vente initiale », ce qui fait que le gaspillage n'est qu'une partie de la « casse » (ADEME, 2016). L'ADEME (2016) définit donc le gaspillage alimentaire comme « tous les produits qui n'ont pas une issue commerciale, mais qui sont encore consommables pour l'homme ». Selon cette définition, même les aliments qui sont donnés (et consommés) en font partie, car ils demeurent « des pertes financières ». Il en va de même pour l'étude de Value Chain Management International (Gooch et Felfel, 2014) qui inclut dans les calculs sur le « coût » du gaspillage alimentaire au Canada (31 milliards) tous les aliments qui prennent le chemin des dépotoirs, du compost, des biodigesteurs, de la transformation pour l'alimentation animale et même ceux qui sont redistribués aux banques alimentaires.

De manière générale, il faut souligner que le fait d'aborder la problématique sous l'angle des « pertes » ou des « invendus » reflète une perspective avant tout économique qui n'est pas anodine. Cette perspective se

déclare d'ailleurs très clairement dans les affirmations des gestionnaires de commerces d'alimentation :

Nous, on essaie de faire en sorte d'avoir moins d'invendus parce qu'au bout du compte c'est une perte d'argent. C'est des pertes au total. (R3)

Des pertes alimentaires, c'est tout ce qu'on a fait des achats dans le but de vendre et qu'on n'a pas réussi à vendre. Étant donné l'état dans lequel est rendu le produit. « Pertes », c'est littéralement quand on s'en débarrasse et dans le fond qu'on n'a pas récupéré rien sur l'achat qu'on a fait. (R1)

[Les pertes, c'est tout] ce qui arrive à terme et que le fournisseur va reprendre, ce qui arrive à terme et qu'on va solder, ce qui arrive à terme et qu'on va transformer, ce qui arrive à terme et qu'on va jeter. Tu sais, il n'y a pas 56 000 catégories en fait, mais le but premier est toujours de récupérer au moins le prix du produit. (R7)

Je veux dire qu'on ne veut pas gaspiller, ça revient à la même chose. Minimiser le maximum de gaspillage et de pertes. Pour moi, c'est ça. C'est pareil, c'est des chiffres d'affaires de moins, des pertes. (R9)

Comme nous le verrons à la section 3.5, cette vision économique du gaspillage est fortement ancrée dans des dispositifs managériaux qui traduisent concrètement les pertes alimentaires en pertes monétaires.

La comestibilité, critère culturel et matériel

En outre, d'autres critères contribuent à la conception du gaspillage. De même, si des matériaux (parties de plantes ou d'animaux, des champignons, etc.) « deviennent » de la nourriture, c'est qu'ils subissent un processus de « comestibilisation » qui ne requiert pas nécessairement de raisonnement rationnel (Roe, 2006). Au contraire, ce qui est considéré comme « comestible » dépend de nombreux facteurs tels des normes et des pratiques sociales et culturelles, des préférences personnelles, etc. (Papargyropoulou *et al.*, 2014). Selon Watson et Meah (2012), il doit donc en être de même pour le gaspillage, ce qui ramène la question : comment un matériau désigné comme nourriture finit-il par devenir un matériau désigné comme déchet ? La compartimentalisation mentale du comestible et du non comestible s'opère sans

« logique inévitable » et s’acquiert par la socialisation (Yeh, 2016). Par exemple, dans certains pays, les abats sont consommés, alors que dans d’autres, ils sont jetés sans que ce soit nécessairement considéré comme du gaspillage.

Le critère de comestibilité sert donc à justifier que des aliments soient retirés de la mise en marché ou jetés. Or, ce critère ne repose pas seulement sur des préférences culturelles. La matérialité des aliments, à laquelle est intimement liée leur comestibilité, est une part importante de tout ce qui participe à la notion de gaspillage alimentaire. Le gaspillage alimentaire survient dans la relation entre cette matérialité et le caractère sociotemporel des pratiques liées à l’alimentation : en d’autres mots, le temps est un facteur de comestibilité parce que les aliments sont organiques (Evans, 2011). Le temps impose donc une durée de vie aux aliments qui intervient lui aussi dans la définition du gaspillage. Un gestionnaire l’exprime ainsi : « Ce qu’on jette, c’est vraiment pas bon, c’est pourri ou c’est non-récupérable. Ce n’est pas parce que c’est abîmé » (R2). Or, l’aspect matériel et temporel de la comestibilité est parfois manié avec plus de nuances pour déterminer ce qui représente ou non du gaspillage :

Par exemple, j’ai un invendu, mais il est encore bon et j’ai un invendu et il n’est plus bon. *Est-ce que l’invendu qui n’est plus bon est un gaspillage ?* Je ne pense pas, ça dépend comment on l’a traité. Parce qu’on regarde nos fruiteries, on fait la rotation, mais des fois il y a des choses qui mûrissent beaucoup plus vite et on n’en est pas conscient pour toutes sortes de raisons. Là, il y a vraiment une distinction pour moi. La perte, ça comprend l’invendu que je peux reprendre ou envoyer à Moisson Montréal. L’invendu, lui ça comprend encore les deux je dirais. *Le gaspillage, pour moi, c’est plus de dire qu’on n’a vraiment pas fait attention.* (R12)

Pour les consommateurs aussi, le gaspillage peut être déterminé par la matérialité des aliments et par leur comestibilité, comme en font foi ces réponses (à la Q12 du sondage) :

Quand les aliments sont bons pour la consommation, mais sont jetés tout de même pour des raisons variées.

Jeter des aliments sains à la poubelle.

Jeter de la nourriture qui était bonne quand je l’ai achetée et à cause de mon manque d’organisation dans le frigo, je l’ai oubliée et maintenant ce n’est plus bon à consommer.

Jeter des aliments encore consommables, laisser les aliments se perdre.

Ces citations montrent que la représentation du gaspillage est fortement relative à la matérialité des aliments. Elles laissent entendre que sans action prise au bon moment, les aliments se gaspillent eux-mêmes (ils se « perdent » ou ils « pourrissent »).

Le problème systémique

Enfin, les conceptions du gaspillage alimentaire font parfois référence à la situation plus englobante du système agroalimentaire mondial et s’apparentent, tant chez des commerçants que chez des consommateurs, à l’approche holiste que nous avons adoptée dans la section 1 de ce rapport. Un gestionnaire de supermarché affirme par exemple :

Que ça soit de la surconsommation, des pertes, du gaspillage, tout est relié. Ça fait partie d’une prise de conscience de société. Et aujourd’hui les gens comprennent mal tout ça. On parle de plus en plus d’environnement, de gaspillage à tous les niveaux, que ça soit eau, énergie, nourriture. Mais on a beaucoup plus à faire pour ça. Mais il n’y a aucun politicien qui va faire un gain sur ça. (R13)

Pour plusieurs consommateurs également, le problème du gaspillage alimentaire est inextricable d’une problématique plus large façonnée par les inégalités sociales, l’insécurité alimentaire, les problèmes environnementaux et la façon dont est organisé le système alimentaire. Dans une certaine mesure, cette perspective contribue, comme nous le verrons au point 3.4, à faire apparaître le gaspillage alimentaire comme un problème moral.

En somme, les perspectives économique, culturelle, matérielle et systémique entrent toutes en ligne de compte dans la construction symbolique de la définition du gaspillage alimentaire et, de manière plus large, dans la production sociale de ce gaspillage. Ces perspectives sont souvent en conflit, mais certaines d’entre elles ont acquis un plus grand degré d’objectivation dans les pratiques concrètes des acteurs. Tant ces conflits que les mécanismes

d'objectivation interviennent, comme nous le verrons au point 3.6, dans la sélection des solutions envisagées au problème du gaspillage. Le premier dispositif d'objectivation qu'il convient d'aborder — et l'un des plus importants — est le système des dates de péremption.

3.2 Les dates de péremption

Lorsqu'il est question de gaspillage alimentaire dans les commerces et dans l'espace domestique, la date de péremption est systématiquement désignée comme un facteur déterminant. Cette marque qui est visible sur l'emballage d'une large gamme d'aliments dans les étagères donne une information qui, à défaut d'être toujours bien comprise, est explicite et lisible. Il s'agit d'ailleurs d'un bon exemple d'un processus d'objectivation qui devient agissant — c'est ce que Yeh (2016) nomme un « processus de comestibilisation » : la date de péremption trace une frontière entre le « avant » et le « après », ce qui guide à la fois les choix des consommateurs et les modes de gestion des détaillants. Ainsi, selon Tsiros and Heilman (2005), les produits approchant leur date de péremption sont perçus comme de moindre qualité par les consommateurs qui sont moins enclins à les acheter. Le sondage mené auprès des consommateurs indique que 56 % des répondants considèrent la date de péremption d'un produit comme importante ou très importante (cotes de 9 ou 10 sur 10) en tant que facteur pouvant influencer leurs choix d'achats. À la fois dans le sondage et dans les entretiens menés avec les détaillants, une grande confusion règne quant au fonctionnement du système des dates de péremption et quant à la signification des dates elles-mêmes. Cela n'est pas étonnant, car avec l'aspect catégorique de l'information présentée au consommateur (une date fixe qui implique « l'avant » et « l'après »), le système des dates de péremption réduit à l'extrême la complexité des enjeux liés à la fraîcheur et à la conservation des aliments. Il importe donc de mieux saisir en quoi consiste ce système afin d'en comprendre le rôle dans la génération du gaspillage alimentaire.

Le sens des politiques

Milne (2012) s'est intéressé à l'évolution du système de datation au Royaume-Uni, système qu'il décrit comme une réponse aux anxiétés sociales à propos du système alimentaire et comme le résultat des compromis entre les intérêts, réels ou perçus, de l'industrie agroalimentaire, des gouvernements et des



Neonbrand / Unsplash

consommateurs. Dans une première phase qui commence avec les années 1960, l'augmentation de l'offre de produits transformés posait de nouveaux défis aux consommateurs qui pouvaient difficilement évaluer la composition et la fraîcheur de ces produits. Il y avait là un problème de transparence. C'est pour répondre à cela que l'étiquetage alimentaire fut alors perfectionné, notamment par l'introduction du système des dates de péremption. Or, l'émergence de ce système eut comme conséquence de « scientifier » l'évaluation des durées de conservation des aliments et d'éloigner les consommateurs de la définition de la fraîcheur. Le rôle de l'expertise scientifique et l'importance des préoccupations de salubrité augmentèrent encore dans les années 1980 alors qu'explosaient les scandales d'infection à la listériose et autres intoxications microbiologiques. Les dates de péremption devinrent alors davantage présentées comme des outils de gestion du risque. Au tournant du millénaire, le système des dates de péremption a pris encore une nouvelle signification, alors qu'il est de plus en plus associé aux enjeux du gaspillage : on souligne alors son opacité et la confusion qu'il crée chez le consommateur.

Au Canada, les dates de péremption sont régies par le Règlement sur les aliments et drogues de l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA), alors qu'au niveau provincial, le MAPAQ met en place des actions pour « assurer une veille et une surveillance en matière de salubrité des aliments » (MAPAQ, 2016).

Le Règlement sur les aliments et drogues exige que l'étiquette des produits préemballés dont la durée de conservation est de 90 jours ou moins énonce la datation et les directives d'entreposage (s'il y a lieu). Quant aux aliments qui ont une durée de conservation supérieure à 90 jours, les fabricants ou détaillants ne sont pas obligés

d'indiquer de date « meilleur avant », ni de fournir des instructions sur les conditions d'entreposage (« conserver au réfrigérateur », par exemple) ou de date d'emballage ou d'information sur la durée de conservation, mais peuvent le faire en suivant le mode de déclaration prescrit par la loi (ACIA, 2018).

L'ACIA précise que « la durée de conservation des produits ou des catégories n'est pas prescrite par règlement ». Cela signifie que ce sont les fabricants ou les détaillants qui ont la responsabilité de déterminer la durée de conservation des produits. Dans la Loi, la durée de conservation est désignée comme « la période, commençant le jour de l'emballage pour la vente au détail, pendant laquelle un produit préemballé qui est en stockage dans des conditions qui conviennent au dit produit, retiendra, sans détérioration appréciable, la nature saine, le caractère agréable au goût et la valeur nutritive que possède ordinairement ce produit, ainsi que toute autre qualité revendiquée par le fabricant ». De plus, comme l'indique une note de l'ACIA :

une date limite de conservation n'est pas un indicateur de la salubrité de l'aliment, ni avant ni après la date. Elle s'applique seulement aux produits qui ne sont pas ouverts; une fois qu'ils le sont, leur durée de conservation peut changer.

Des produits peuvent être offerts en vente même si la date « meilleur avant » est dépassée puisque celle-ci est basée sur la fraîcheur et la qualité de l'aliment plutôt que sur sa salubrité. Lorsque la date de péremption ou la durée de conservation est dépassée, l'aliment peut perdre un peu de sa fraîcheur ou de son goût ou sa texture peut être différente. L'aliment peut également perdre un peu de sa valeur nutritive, par exemple, sa teneur en vitamine C. (ACIA, 2018)

Dans toutes ces informations sur l'administration des dates de péremption, il faut notamment retenir que la fixation des dates n'est pas imposée par la loi. C'est à l'ensemble des acteurs de la chaîne de distribution que revient la responsabilité d'instaurer le système de suivi qui permet de « calculer » une date de péremption en fonction des types d'aliments. Il s'agit d'ailleurs là d'un aspect de la politique qui fait polémique : lors d'un forum sur les dates de péremption et le gaspillage alimentaire organisé par le National Zero Waste Council, le 7 juin 2018 à Vancouver, les participants ont appuyé l'idée que la durée de conservation des aliments devrait être régulée par les gouvernements plutôt que

d'être laissée au bon vouloir des manufacturiers qui se trouvent en quelque sorte en conflit d'intérêts puisque les dates ont un effet sur les ventes (NZWC, 2018).

Trop sévère, mais on pourrait l'être plus

Quoi qu'il en soit, nos discussions avec les détaillants démontrent que la question des dates de péremption est effectivement un enjeu structurant pour le secteur du commerce alimentaire. L'enjeu est même considéré comme étant au cœur du métier d'épicier puisque « la date de péremption c'est la base, c'est la première chose que tu apprends quand tu viens travailler dans une épicerie » (R12). Ils reconnaissent aussi plus précisément que la date de péremption est un facteur important dans la génération des pertes et du gaspillage, et expriment à cet égard une posture assez paradoxale : bien que jugée contestable ou trop sévère par de nombreux gestionnaires, la date de péremption donne lieu à des excès de zèle dans son application, ce qui génère la disqualification hâtive de certains produits.

Plusieurs répondants affirment ouvertement que le système des dates de péremption est trop strict et reconnaissent que la plupart des aliments éliminés des tablettes à cause de la date de péremption seraient propres à la consommation. Par exemple, un détaillant affirme : « Je crois qu'on vit dans une société un peu surréglementée. Il y a des produits qui ont été démontrés, comme le yogourt, les œufs, qui ont des dates de péremption vraiment proches. [...] Le yogourt, si tu le prends le lendemain, tu ne seras pas malade. » (R1) Plusieurs remarquent par ailleurs que les dates de péremption ont fait récemment leur apparition sur des produits qui n'en avaient pas auparavant, comme les croustilles et des boîtes de conserve. D'autres proposent que les dates soient mieux modulées en fonction des produits — au lieu d'une date précise, un code de couleur pourrait indiquer un niveau de fraîcheur, par exemple. D'autres encore affirment que le MAPAQ, qui encadre l'inspection dans les établissements alimentaires au Québec (MAPAQ, 2016), est plus sévère que d'autres juridictions en cette matière.

Le système des dates de péremption fait donc l'objet d'une certaine contestation. Pourtant, il est aussi au cœur de la gestion des stocks des commerces de détail en alimentation. Dans les grandes chaînes — la situation est différente chez les petits épiceries indépendants —, la date de péremption est au cœur d'une gestion technicisée des inventaires, au point où certains gestionnaires conçoivent leur travail comme une

gestion des dates, et non plus comme une gestion des aliments : « Alors on travaille avec un système de dates où on sait que le produit, parce qu'il est étiqueté, il a été emballé telle journée, alors avec ça je travaille mes dates. Alors, avec certains produits, il y a des dates plus rapides alors on travaille avec ça pour contrôler notre stock. Ça, ça fait partie de la base d'un travail dans un département de frais [...] *tu calcules tes dates* » (R12).

Dans les grandes bannières et chez les franchisés, cette gestion est informatisée et standardisée. Des systèmes de bases de données appuient les gestionnaires et les commis dans le suivi des dates des produits, et des systèmes d'audit interne viennent renforcer leur application rigoureuse. Ces dispositifs visent notamment à assurer le respect des dates de péremption dans une visée de salubrité, mais il faut aussi convenir qu'ils sont mis en œuvre avec un niveau de zèle qui excède clairement l'esprit des règles sur les dates de péremption.

Ainsi, les commerçants de certaines enseignes de grandes bannières admettent volontiers que les produits sont retirés des étalages avant l'atteinte de la date de péremption (surtout les produits transformés, les produits pour bébés, les produits laitiers et les viandes et charcuteries). Il convient de citer quelques exemples de cette pratique :

Mais je n'attends pas au dernier jour. Je l'enlève le soir d'avant, comme ça le lendemain, il n'est pas sur mon comptoir avec la date d'expiration de la même journée. (R12)

Et nous, chez [nom d'une grande bannière], on se met encore plus un casque avec double ceinture. On veut être les meilleurs dans tout ce qui est sécurité alimentaire. [...] Admettons si je prends les produits frais, le prêt-à-manger, le fromage, le jambon, normalement il n'y a jamais un produit dans le comptoir avec une date de péremption du jour même. Alors, disons qu'on est le 16 aujourd'hui, si on ouvre le magasin à 8h pour les consommateurs, il ne devrait pas y avoir aucun produit avec la date de péremption du 16 février. Ça fait partie des invendus et des pertes. [...] Alors le MAPAQ est sévère, mais nous on se donne des critères encore plus sévères de salubrité alimentaire. (R4)

Admettons : ils savent [les commis] que rendu à telle date, le lendemain il faut que ça soit enlevé.

Alors le soir ils l'enlèvent et ils le mettent dans la chambre froide tout de suite comme ça, ça ne reste pas dans le comptoir. (R6)

De toute façon, dites-vous bien une chose, moi je fais partie du groupe [nom d'une grande bannière], alors c'est très strict. Il ne doit y avoir aucun produit en magasin dont la date de péremption est dépassée. C'est-à-dire que le mieux je peux l'avoir la veille. Si je l'ai la journée même et que j'ai une inspection [de la grande bannière], je perds des points sur la qualité que je donne. (R7)

En somme, les normes internes des grandes bannières de l'alimentation accentuent la pression du système des dates de péremption sur la génération de pertes alors même que ce système est jugé trop sévère par les acteurs du commerce de détail. Comme le montrent certaines des citations reproduites ci-haut, cette situation découle de stratégies d'affaires consistant d'une part à tenter d'éviter les controverses qui pourraient être liées à la péremption et la salubrité des aliments, mais aussi, d'autre part, à satisfaire ce qui est perçu comme le niveau d'exigence des consommateurs en matière de fraîcheur.

3.3 La construction et la mise en œuvre de la fraîcheur

La notion de fraîcheur a un grand rôle à jouer dans l'organisation du gaspillage alimentaire à l'interface distribution au détail-consommation. D'abord, comme le révèle le sondage mené auprès des consommateurs, 69 % des répondants accordent une grande ou très grande importance (cotes de 9 ou 10 sur 10) à « la fraîcheur » pour établir la qualité d'un produit alimentaire. Ensuite, du côté des commerçants, la plupart ont affirmé se faire un devoir d'assurer et de promouvoir la fraîcheur de leur produit — « c'est vraiment la mentalité du frais, frais, frais seulement », nous dit l'un d'eux (R5). Mais comment, alors, apprécier la fraîcheur des aliments ?

La fraîcheur, une construction symbolique

Évaluer la fraîcheur des aliments ne peut pas toujours reposer sur des critères objectivés comme les dates de péremption, car la fraîcheur dépend d'un grand nombre de préférences personnelles et culturelles qui sont socialement construites et qui ne sont



Raquel Martinez / Unsplash

pas nécessairement rationnelles (Roe, 2006 ; Yeh, 2016). Même les dates de péremption, d'ailleurs, ne fournissent pas toujours un reflet fidèle de la fraîcheur (ou de la non-fraîcheur) d'un aliment — elles reflètent bien davantage, comme nous venons de le souligner, une préoccupation de gestion du risque et aussi, bien souvent, une préoccupation d'image de marque.

La fraîcheur est directement liée à la matérialité et à la temporalité de la nourriture : par l'action de la fermentation, de l'oxydation ou d'autres phénomènes chimiques ou biologiques qui agissent avec le temps, la nourriture se transforme jusqu'à éventuellement devenir néfaste pour la santé. Déterminer la fraîcheur d'un aliment, c'est donc d'imposer une limite — souvent arbitraire — fondée sur sa matérialité et sa temporalité. Cette limite se détermine difficilement, car le moment où les aliments la « traversent » est le résultat de « la convergence de diverses considérations et pressions, incluant les routines, les anxiétés [de consommer une nourriture insalubre], le temps et l'espace » (Watson et Meah, 2012). En fin de compte, ces processus

de construction sociale de la fraîcheur produisent une série de catégories concernant la comestibilité des aliments, dont la « fraîcheur » elle-même, la « perte » et le « gaspillage » (Evans, 2011), et ces catégories deviennent opérantes dans les pratiques sociales par le biais de la socialisation (Yeh, 2016). Ce système de catégories émerge de la nécessaire gestion de l'anxiété et du risque inhérents à la consommation alimentaire (Poulain, 2013). Il n'a rien d'absolu, mais il joue un rôle central dans le problème du gaspillage à l'interface distribution au détail-consommation.

Dans nos discussions avec les gestionnaires de commerces d'alimentation, et aussi dans le sondage mené auprès des consommateurs, nous trouvons de nombreuses indications permettant de comprendre comment la catégorie de fraîcheur est produite et mise en œuvre au sein de routines bien éprouvées. Évidemment, la principale routine et la plus facile à appliquer est aussi celle qui est la plus « objective » et qui porte le moins à confusion pour les commis d'épicerie : la date de péremption, dont nous avons déjà traité dans la section précédente. En dehors de

l'atteinte de la date de péremption, d'autres critères de rejet de la nourriture peuvent également être considérés objectifs, comme les bris d'emballage. Mais lorsqu'aucun critère objectif n'existe, les acteurs doivent eux-même élaborer et mettre en œuvre une série de mécanismes d'objectivation de la fraîcheur, c'est-à-dire qui ont pour principe de rendre plus automatique et systématique des routines qui, pourtant, reposent largement sur l'interprétation et la subjectivité.

Le contrôle de la fraîcheur

En l'absence de critères objectifs sur la fraîcheur, c'est donc un « contrôle de la fraîcheur » qui est systématisé. Tous les détaillants interrogés mettent en œuvre des systèmes de contrôle appelés « tournée du matin », « tournée de qualité », tournée de fraîcheur », etc. : chaque matin ou encore deux fois par jours, des employés examinent les produits frais susceptibles d'être discriminés sur la base de certaines caractéristiques physiques. Cette pratique a un caractère systématique indéniable : elle est périodique, elle comporte des règles comme la rotation des produits sur les étals, et repose sur une série de critères permettant d'évaluer la « fraîcheur » des produits — comme la coupe et la couleur dans le cas de la viande et, dans le cas de fruits et légumes, les commis sont entraînés à repérer les parties molles, les blessures, les taches, les flétrissures et les « poques, en bon français » (R13).

Or, puisque tous ces critères s'évaluent « à l'œil » (R6), qu'il « faut y aller avec le gros bon sens » (R1) et que « ça dépend tout le temps du niveau de sensibilité de tout le monde » (R4), la mise en œuvre du contrôle de la fraîcheur demeure le plus souvent fondée sur le jugement des commis. Même au sein d'un même commerce, l'appréciation de la fraîcheur peut varier : « Alors des fois les employés ont la *mauvaise manie* de dire "ah non, il est encore beau, moi je l'achèterais" parce que le fruit a juste une petite poque » (R5). Ainsi outillés de cette notion générale de la fraîcheur, les commis chargés de la tournée jugent si les produits sont « beaux », « encore bons », ou, pour le dire autrement, s'ils correspondent « aux standards de ce qu'on affiche » (R1). Et à l'issue de ces processus de contrôle, « tout ce qui n'est pas frais, on l'enlève des étalages » (R1).

À défaut d'un mécanisme aussi objectif et absolu que la date de péremption, on organise donc dans les sections de produits frais des épiceries la systématisation de critères subjectifs à travers le contrôle de la fraîcheur.

Il n'y a d'ailleurs rien là de surprenant, car ce type de « rituel » qui participe à objectiver la notion de fraîcheur intervient aussi à diverses étapes des pratiques de consommation alimentaire (Yeh, 2016). Dans l'espace domestique, par exemple, certains processus ou rituels permettent d'accorder aux aliments leur comestibilité, comme le lavage des légumes ou la cuisson de la viande, ou encore pour retirer aux aliments cette comestibilité, comme le dépassement de la date de péremption (Yeh, 2016). Ces processus ou rituels forment donc des ensembles de règles définissant l'ordre du comestible, les conditions de préparation et de consommation, en plus de servir à réguler l'anxiété de l'alimentation (Poulain, 2013). Tel en est-il du « rituel » du contrôle de la fraîcheur dans l'interface distributeur-consommateur : il permet de rendre *en apparence objectif*, par un processus de contrôle systématique, le maintien de la fraîcheur dans les étalages et ainsi à gérer un certain risque par rapport à leur réputation lié à ce qui est perçu comme les attentes des consommateurs.

Consommer la fraîcheur

Les détaillants sont en effet très préoccupés par le risque de vendre des aliments pouvant être considérés « non frais ». Il s'agit parfois d'un enjeu de santé publique (dans le cas des viandes), mais aussi d'image corporative. Le contrôle de la fraîcheur, en ce sens, est une question de réputation et de gestion des attentes des consommateurs :

Nous, quand on va faire la tournée fraîcheur, après ça les gens [les clients], ils sélectionnent en fonction de ce critère-là aussi. Ils veulent avoir un beau magasin, ils veulent que ça soit propre, que ça soit plus beau que chez la compétition. Parce que c'est la fraîcheur. Après ça quand [on va faire] la tournée, [on va] enlever les produits qui ne correspondent pas au critère de fraîcheur. (R11)

Il faut d'ailleurs d'insister sur le fait que les commerçants ne sont pas les seuls participants à cette construction sociale de la fraîcheur à travers ce mécanisme de contrôle. Les étalages des épiceries sont constitutifs de l'interface distribution au détail-consommation : elles sont le lieu même d'une appréciation visuelle et tactile des aliments non seulement de la part des commis, mais aussi des consommateurs. Pour mieux comprendre la construction sociale de la fraîcheur, il convient de s'intéresser aux attentes et aux pratiques des consommateurs qui interviennent directement dans les étalages.

Quelques gestionnaires de commerces de détail ont affirmé lors des entretiens que le consommateur recherche le « produit parfait » et que cela contribue au gaspillage en générant des invendus qui ne répondent pas aux critères de « perfection » des consommateurs. De deux manières, d'ailleurs, les attentes des consommateurs lors de leurs activités d'achat d'aliments sont documentées dans le sondage.

Premièrement, nous avons analysé les facteurs pouvant influencer les choix de consommation (question 1 du sondage), chaque choix ayant été attribué d'une cote sur 10 (une cote de 10 étant de la plus grande importance pour le répondant, voir tableau 2.6). Il ressort unanimement, pour les trois profils (les planificateurs, les conciliateurs et les improvisateurs), que le goût est le facteur le plus important, suivi du prix. La date de péremption et la valeur nutritive des aliments sont aussi des facteurs importants pour les trois profils. Dans le cas du goût, il est évidemment difficile de l'évaluer en magasin, lors de l'achat, mais on peut supposer que les consommateurs déduisent en quelque sorte le goût d'un aliment (s'il est périssable) à partir de caractéristiques physiques similaires à celles qui permettent aux commis de discriminer le frais du non frais. L'importance de la date de péremption comme facteur de sélection des aliments vient d'ailleurs renforcer cette idée que la fraîcheur est au cœur des décisions d'achat. Il est toutefois difficile de l'affirmer avec certitude sur la base de la question 1. D'autant plus que seulement 19 % accordent une grande ou une très grande importance à « l'aspect esthétique des aliments » lors de leurs achats.

Deuxièmement, à la question 2 du sondage, nous avons demandé aux participants quel niveau d'importance (de 1 à 10) ils accordent à différents critères permettant d'établir la qualité d'un produit (voir tableau 2.8). La fraîcheur et le goût sont les deux réponses les plus populaires pour les trois profils avec des scores systématiquement plus haut que 8,9 sur 10. Ces deux critères, toutefois, ne semblent pas nécessairement reliés à l'apparence des aliments puisque seulement 0,02 % des répondants croient que l'apparence est un critère de qualité important ou très important. Le prix, en revanche, est considéré comme un critère de qualité important.

En somme, le sondage indique que les consommateurs ont des approches nuancées et versatiles dans leurs

pratiques d'achat. Le prix est important à la fois pour décider d'un achat, et pour évaluer la qualité d'un aliment. La fraîcheur et le goût sont également des éléments centraux comme facteurs influençant les achats et comme critères de qualité. Et bien que les labels de qualité, l'esthétique de l'emballage, la marque, la nouveauté, etc. ne constituent pas pour les répondants des facteurs « très importants » pour les décisions d'achat, ce sont néanmoins des caractéristiques qui influencent moyennement ces décisions. Il en est de même pour l'origine locale, la saisonnalité et le mûrissement qui constituent des critères moyennement importants pour définir la qualité chez les consommateurs. Ainsi, on peut relativiser l'idée selon laquelle les consommateurs ne cherchent que « la perfection », et il conviendrait mieux d'affirmer que la « fraîcheur » est certainement au cœur d'un ensemble de facteurs influençant les décisions d'achat des consommateurs.

Mais alors, une question familière se pose de nouveau ici, mais cette fois aux consommateurs : comment apprécier la fraîcheur des aliments ?

Des éléments de réponses nous proviennent des gestionnaires de commerce qui observent de près, quotidiennement, l'évolution de leurs étalages et les aléas de la matérialité des aliments soumis aux mécanismes de contrôle de la fraîcheur *des consommateurs*. Il est intéressant de constater que ces mécanismes s'appuient sur les mêmes dispositifs et pratiques que chez les détaillants.

Ainsi, premièrement, lorsqu'un produit est muni d'une date de péremption, les consommateurs ont tendance à ne pas se satisfaire de son respect : ils vont chercher au fond d'un étalage la date la plus lointaine possible, quitte à déplacer les emballages et à manipuler les produits. Les exemples des produits laitiers, des viandes et des poissons sont donnés spontanément par les répondants. Bien que cela génère nécessairement des invendus, les détaillants se montrent compréhensifs envers cette pratique puisque « [...] on veut toujours ce qui est le plus frais [...] nécessairement et, c'est la nature humaine, on va toujours prendre celui qui est le plus frais » (R1). En conséquence, cette pratique vient en quelque sorte renforcer le zèle avec lequel les détaillants appliquent déjà la politique des dates de péremption en magasin, ce qui fait que les enjeux des pertes et du gaspillage liés aux dates de péremption proviennent de l'interaction de plusieurs niveaux

d'intervention, allant de l'élaboration des politiques gouvernementales, à l'application zélée des règlements en magasin, aux pratiques de sélection exigeantes des consommateurs.

Le portrait est d'ailleurs similaire avec le deuxième mécanisme de sélection qui s'applique aux denrées sans date de péremption, et principalement aux fruits et légumes : les critères de sélection des clients seraient si exigeants, et les clients eux-mêmes si minutieux, que cela générerait des pertes. En effet, les propos des détaillants font presque toujours référence à ce niveau d'exigence et à ses conséquences immédiates dans les étalages : les consommateurs sont tellement attentionnés à la qualité des fruits et légumes « qu'ils vont les tripoter » (R12), ils « touchent beaucoup aux produits [...] et ne vont pas prendre des produits avec des poques » (R11). Il en retourne encore ici à la matérialité des aliments puisque la manipulation des aliments frais contribue à leur dégradation qui, par la suite, entraînera leur discrimination de la part des consommateurs et des commis chargés de la « tournée fraîcheur ».

Les personnes qui travaillent à l'application des normes liées aux dates de péremption et qui effectuent le contrôle de la fraîcheur dans les magasins d'alimentation admettent assez candidement que les produits considérés comme « non frais » ou endommagés se retrouvent alors au compost.

La construction symbolique de la fraîcheur contribue donc directement à l'organisation sociale du gaspillage à l'interface distribution au détail-consommation. Cette construction sociale, comme nous l'avons vu, se réalise à travers un ensemble de jugements sur la qualité des aliments et les attentes des différents acteurs de la chaîne, ainsi qu'à partir de dispositifs d'objectivation de la fraîcheur comme les dates de péremption, les « contrôles fraîcheur » des détaillants et les manipulations des consommateurs. Au cœur de cette interface, c'est l'étalage d'épicerie en soit qui constitue un véritable terrain de création de catégories antinomiques : ce qui constitue un aliment frais et ce qui constitue un aliment perdu ou gaspillé.

3.4 Les postures de la moralisation du gaspillage alimentaire

Comme nous l'avons mentionné d'entrée de jeu dans ce rapport, le gaspillage alimentaire est de plus en

plus exprimé dans les termes très chargés de « honte mondiale » et, ce, même par une organisation internationale comme l'Organisation mondiale pour l'agriculture et l'alimentation (FAO, 2013b). Ce genre d'intervention, ainsi que la stratégie qui consiste à identifier un acteur responsable du gaspillage, alimente une dynamique de moralisation du problème. La conception du gaspillage alimentaire qui s'élabore à l'interface de la distribution au détail et de la consommation n'est pas non plus exempte de jugements moraux. Des postures de négation, de projection et d'intériorisation président alors à une moralisation du gaspillage alimentaire qui antagonise tantôt les commerçants et les consommateurs et qui tantôt les solidarise. Nous retrouvons d'ailleurs de généreux témoignages de ces différentes postures à la fois dans les entretiens menés avec les gestionnaires de commerces au détail et dans les réponses à la question ouverte du sondage, alors que nous demandions notamment aux répondants de dire ce qu'ils considèrent comme du gaspillage alimentaire. En abordant ici la moralisation du gaspillage, nous touchons un phénomène qui nuit à la lutte contre celui-ci.

La négation

Dans les matériaux empiriques que nous avons récoltés, la négation de la contribution au gaspillage est une posture qui caractérise davantage les détaillants que les consommateurs. Les gestionnaires de commerce au détail n'admettent pas volontiers une responsabilité de leurs activités dans la génération du gaspillage. Parce qu'il s'agit d'entreprises privées, les marchés d'alimentation auraient pris tous les moyens pour éviter les pertes et le gaspillage, et leurs gestionnaires nous disent donc, par exemple : « je pense que ce n'est pas tant en magasin » (R4) et qu'« il y a longtemps que les épiceries ont mis en place des tournées de fraîcheurs, des rotations d'inventaires, des produits surtransformés, etc., etc. On n'a pas attendu. On est des entreprises privées alors on n'a pas attendu. » (R7) Chez certains participants aux entretiens, on constate des glissements dans ce qui est considéré comme du gaspillage : celui-ci est, par exemple, associé à la transformation de la nourriture, ce qui permet d'affirmer que « nous, dans le fond, en magasin, on ne fait pas assez de transformation pour gaspiller » (R8).

Du côté des consommateurs, il faut rappeler que 83 % de nos répondants estiment de pas gaspiller ou gaspiller seulement de petites quantités à l'occasion

(le 83 % représente les profils des planificateurs et des conciliateurs additionnés). Ce chiffre apparaît contradictoire en comparaison aux statistiques des études récentes qui identifient les consommateurs comme les principaux générateurs de gaspillage dans les pays industrialisés (FAO, 2012). Dans la question ouverte du sondage, les répondants ont parfois nié le rôle du consommateur dans le gaspillage alimentaire, par exemple avec des jugements comme « *individuals don't make much food waste* ». La posture de négation existe donc aussi chez les consommateurs.

La projection

Cela n'empêche pas que de nombreux répondants au sondage, sans nier la responsabilité individuelle du gaspillage, ont exprimé une posture de projection qui consiste à imputer la responsabilité du problème à un autre acteur, dont les commerçants et les entreprises en général, allant jusqu'à affirmer que « *corporations throwing food out they don't sell and won't give for free. Sometimes even pouring bleach on it to make it inedible.* » Cette idée que « les restaurants ou les épiceries jettent au lieu de donner aux démunis » est d'ailleurs assez répandue et représente un élément évident de la moralisation du problème. D'autres réponses des consommateurs consistant à projeter la responsabilité du gaspillage évoquent les portions trop grandes dans les restaurants, une mauvaise planification des achats par les commerçants, une surproduction dans le système agricole, etc.

Comme pour répondre à ces accusations, plusieurs gestionnaires attribuent au contraire la responsabilité du gaspillage aux consommateurs et ce, pour deux raisons. Premièrement, ils visent l'*espace domestique* et affirment par exemple que « ce qu'il ne faut pas oublier est que 52 % [sic] du gaspillage se fait à la maison, chez les gens, pas à l'épicerie » (R7) ou que « pour moi, du gaspillage c'est vraiment plus rendu à la maison. Des gens qui achètent, qui ne savent pas quoi faire avec les choses et que ça finit dans les poubelles. Ça, je trouve que c'est plus du gaspillage. » (R8) Cette première posture de projection n'implique donc pas les lieux de vente au détail. Deuxièmement, cependant, les gestionnaires expriment une posture de projection qui concerne la responsabilité du gaspillage *au sein même des commerces d'alimentation au détail*. Ce sont les comportements que nous avons décrits dans les sections précédentes qui sont alors visés, comme la manipulation des aliments en magasin et la recherche du « produit parfait » par le consommateur

qui génère du gaspillage. Par exemple, un gestionnaire exprime sa frustration devant « un poivron qui a juste une craque dedans et qu'on ne sera pas capable de vendre parce que les clients n'en voudront pas : ça, c'est du gaspillage. » (R3) Dans cette même logique, les exigences des consommateurs par rapport aux calibres des fruits et légumes « forcent » les commerçants à gaspiller, comme dans cet autre exemple :

J'ai un sac de 6 citrons, il y en a un de pourri, ça va s'en aller aux vidanges. Mais les 5 autres sont encore bons. Pourquoi je ne peux pas les vendre ? Parce qu'à l'unité c'est telle grosseur. Dans les sacs, c'est des plus petits citrons. Si [...] je les mets avec les citrons réguliers, le client va dire qu'il y a une fraude. [...] c'est sûr que c'est du gaspillage [...] (R14).

En somme, les postures de négation et de projection, tant chez les consommateurs que chez les commerçants ignorent complètement l'organisation sociale du gaspillage à travers les processus symboliques et les processus d'objectivation. Disons tout de suite qu'un dialogue entre les acteurs de l'interface distribution au détail-consommation devra dépasser ces postures et promouvoir une plus grande conscience de l'intrication des pratiques de chacun des acteurs. À cet égard, la posture d'intériorisation, si elle évite de se traduire par un sentiment de culpabilité, pourrait offrir une entrée plus positive pour traiter de la problématique.

L'intériorisation

De nombreux répondants au sondage ont exprimé à l'écrit l'idée que la responsabilité du gaspillage alimentaire leur revient, au moins en partie. C'est ce que nous appelons la posture d'intériorisation. Parmi les propos qui témoignent de cette posture, on trouve deux orientations générales : celles qui tendent à



Dane Deaner / Unsplash

reconnaître le problème sur le plan domestique et celles le reconnaissent tout en exprimant un certain sentiment de culpabilité.

La reconnaissance froide du fait que l'espace domestique génère du gaspillage est souvent relativisée par l'idée qu'il s'agit de l'un des lieux où le problème existe. Ainsi, le gaspillage « représente toutes les pertes évitables sur l'ensemble de la chaîne de production alimentaire. Du point de départ (récolte, abattage...) jusqu'à la table du consommateur ». Par ailleurs, plusieurs commentaires témoignent d'une certaine résignation dans cette posture d'intériorisation, comme : « [...] *but I can't help it if sometimes food doesn't get eaten and it turns bad. So it's 50 % of me that cares about it and 50 % of me who just thinks that it's unavoidable.* » En somme, dans cette première posture d'intériorisation qui caractérise les consommateurs, on considère une certaine inévitabilité du gaspillage.

Ce qui caractérise la deuxième posture est nettement plus axé sur le sentiment de culpabilité. Des consommateurs énoncent alors des commentaires faisant référence à des remords, de la répulsion et d'autres émotions négatives dans le rapport de l'individu au gaspillage. Ainsi, le gaspillage alimentaire est « de l'inconscience », « une honte », « un drame », « un péché », « inacceptable ». Jeter de la nourriture « dérange », « rend un peu coupable ». Plusieurs soulignent que le contexte d'injustice alimentaire et de crise alimentaire qui sévit dans certaines régions du monde rend ce problème encore plus grave, par exemple :

It means I'm throwing away while others are starving and that does not sit well with me.

I feel like I am throwing out food that some people who are starving could eat.

Des produits ENCORE BONS qu'on jette sans remords... pendant que d'autres ont faim. Cette bouffe est bonne et au lieu de la donner, on la jette, c'est complètement absurde.

C'est une surabondance de ressources alimentaires qui contribuent à la banalisation du fait de jeter certains aliments qui auraient pu être consommés.

Le gaspillage alimentaire pour moi, c'est de manquer de responsabilité et de reconnaître que la nourriture est notre source de vie. Il faut maîtriser la nourriture et d'être conscient de son importance.

Jeter des aliments plus bons à consommer et n'ont jamais été déballés. C'est terrible, car il y a tellement de gens qui meurent de faim dans le monde et nous, nous avons des garde-manger tellement pleins que nous ne voyons pas tout ce qu'ils contiennent au point d'en jeter. Je travaille fort à éviter ça.

Considering the amount of food wasted in our country and the large number of hungry or starving people in the world, I find it terrible — even immoral.

L'aspect moralisateur de l'intériorisation ressort donc très clairement, surtout dans cette deuxième posture. Toutefois, l'intériorisation et la moralisation ne sont pas seulement l'apanage des consommateurs. Tant dans la littérature scientifique que dans les entretiens que nous avons menés avec eux, certains détaillants reconnaissent leur rôle dans le problème du gaspillage, expriment du regret et affirment leur intention de lutter contre le problème. Les chercheurs Swaffield



Hermes Rivera / Unsplash

et al. (2018) se sont par exemple intéressés aux motivations des détaillants du Royaume-Uni à agir contre le gaspillage alimentaire et il ressort que si les justifications de nature financière et celles relatives à la réputation sont importantes, il demeure que le sentiment de responsabilité civique fait aussi partie de leurs principales motivations. La lutte contre le gaspillage est alors conçue comme un « enjeu moral » qui s'impose dans un contexte où subsistent la pauvreté et les problèmes environnementaux. En ce sens, un de nos répondants affirmait que « moi, [à travers les différents postes que j'ai occupés dans l'entreprise], je voyais le gaspillage et tout ça. C'est une pratique qu'on essaie d'éviter le plus possible et on essaie de trouver des solutions pour, dans le fond, régler ça. Pour faire zéro waste. » (R8)

3.5 L'objectivation économique du gaspillage alimentaire

L'une des motivations que les consommateurs ayant répondu au sondage ont souvent évoquée pour réduire le gaspillage est de nature économique. Ceux-ci assimilent le gaspillage de la nourriture à une perte monétaire et expriment cette relation sans détour : « C'est comme jeter de l'argent directement dans la poubelle », « [...] *throwing away my hard-earned dollars* », « *Waste of money and time* », « *It's a waste of money and is harmful to the environment* », etc. De même, chez les détaillants, l'utilisation du mot « pertes » au lieu de « gaspillage » comporte une connotation économique évidente, comme nous l'avons démontré plus haut, et comme l'exprime de nouveau ce répondant : « C'est pareil, c'est des chiffres d'affaires de moins, des pertes. » (R9)

Pourtant, comme l'affirmeront plusieurs répondants aux entretiens, les pertes font en quelque sorte « partie du processus d'affaires » (R11) de la distribution au détail. Si, en soit, cette affirmation constitue un témoignage de l'internalisation dont fait l'objet le gaspillage alimentaire chez les commerçants, elle ne rend pas compte de tout le processus d'objectivation des pertes à travers sa traduction en valeur économique — c'est ce que nous appelons l'« économicisation du gaspillage ». Ce processus d'économicisation est observable à travers les activités de gestion qui concernent le calcul des pertes et des invendus. Il n'est pas uniforme dans tous les commerces et nous avons trouvé des indices permettant de croire qu'il

existe une relation entre le niveau de technicisation de la gestion des stocks et le niveau d'objectivation économique qui en résulte. La question principale qu'il faut approfondir est donc la suivante : de quelles informations les gestionnaires disposent-ils concernant leurs pertes ? Nous abordons donc ici deux catégories de méthodes pour approcher la gestion des pertes qui, en conséquence, présentent des niveaux d'économicisation plus ou moins intenses.

Les mesures indirectes

Il faut d'abord souligner que pour certains types de produits, et notamment pour les produits frais comme les fruits et légumes et les viandes, il n'y a pas toujours de collecte rigoureuse d'information sur les pertes. Certains commerçants nous ont affirmé ne prendre aucune note sur la variété, le volume ou le coût des aliments qu'ils retirent des étals, car ils ne voient pas « la plus-value de le faire » (R1) ou parce que « c'est beaucoup de gestion » (R9). Le suivi des pertes se fait donc « visuellement », comme l'explique R1 :

C'est plus visuellement, et c'est sûr qu'on va constater administrativement si on a des problèmes avec certains produits qu'on a toujours des invendus, on va le constater assez rapidement. [...] Je ne le sais pas au dollar près, mais je sais quelle quantité environ [je perds]. Et je le sais pas mal au jour le jour parce qu'on a tout le temps les yeux sur ce qui se passe dans le magasin.

Un autre gestionnaire (R2) affirme aussi faire des estimations « à l'œil » et soutient faire des calculs financiers « beaucoup plus quand c'est de la perte à la boîte ». Pour le reste, « je ne suis pas capable de le quantifier à la semaine ». Les informations dont disposent les commerçants denseignes indépendantes ou les propriétaires affiliés à de grandes bannières sur les pertes sont donc souvent de nature indirecte. Nous abordons ici quelques exemples de ces informations indirectes qui permettent de mettre en lumière ce manque de connaissance quant aux pertes réelles dans ces commerces.

Dans le cas des lots des produits non périssables qui sont retournés aux fournisseurs pour cause de bris ou parce que la date de péremption est dépassée, l'information est enregistrée, mais elle n'est pas nécessairement comptabilisée comme une perte chez le détaillant. Les fournisseurs eux-mêmes n'ont pas tous les mêmes pratiques à cet égard : certains

reprennent les produits et d'autres disent au détaillant « jette la caisse » (R8) ; certains créditent les produits ainsi perdus et absorbent alors la perte, d'autres ne la créditent pas et la perte est alors au compte du détaillant.

Une autre approche permettant d'appréhender les pertes consiste à en calculer le poids — non pas en pesant les articles qui iront au conteneur à déchet, mais en pesant le conteneur lui-même. Par exemple, un répondant (R6) dispose de la viande invendue (toutes sortes confondues) dans une poubelle qu'une entreprise de collecte des déchets vient chercher périodiquement. L'entreprise en question indique le poids de la poubelle et le gestionnaire peut alors connaître, par simple règle de trois, le pourcentage que cela représente sur l'ensemble des viandes achetées sur la période. Le degré de précision de cette information est évidemment assez faible, étant donné notamment la dégradation des aliments au cours du temps. Elle contribue néanmoins à renforcer une appréhension plus économique du gaspillage puisqu'il « coûte 2 fois plus cher. Je vais l'avoir acheté [l'aliment] et je vais payer pour le faire lever [lors de la gestion des matières résiduelles] » (R12).

Une autre manière de calculer les pertes peut être qualifiée « d'administrative ». Il s'agit simplement de déduire les pertes en comparant les achats aux ventes sur une période donnée : « c'est sûr que quand on fait le bilan par rapport à mes ventes, si mes achats sont trop élevés, je peux l'expliquer » (R2), ou encore, « on regarde à chaque état financier nos périodes comptables, ce qu'on a » (R8). Le niveau de précision de ce calcul demeure inévitablement grossier.

Sans vouloir généraliser, on peut surtout associer ces pratiques aux commerçants d'enseignes indépendantes et aux propriétaires d'enseignes affiliées à de grandes bannières. Ce qu'il importe surtout de constater pourrait se formuler ainsi : en contexte de manque d'information sur les aliments jetés, les seuls moyens dont disposent les gestionnaires pour évaluer les pertes s'expriment en dollars.

La gestion technicisée

Du côté des grandes bannières, des systèmes de gestion qui assurent le suivi des pertes et des commandes sont imposés aux commerçants. Ces systèmes assurent le suivi des inventaires, des pertes et des commandes, notamment. Dans une certaine mesure, ces systèmes

sont conçus pour mieux limiter les pertes et faciliter la planification et « tu ne pourrais pas commander plus que tant de produits pour un produit qui s'est vendu à tel montant pour une période similaire dans le fond. Alors ça prend ça en considération pour éviter les erreurs ou la commande en surplus. » (R11) Contrairement aux mesures indirectes énumérées plus haut, ces systèmes reposent donc sur une comptabilité assez fine des flux de marchandise : « Le prix, le poids, la quantité. Tout est pris en considération. » (R13). Toutefois, la mise en place de cette gestion technicisée ne se traduit pas nécessairement par une représentation différente du gaspillage, car « bien entendu, au bout de la ligne, il y a une seule mesure qui compte, c'est combien ça coûte » (R13).

Une autre fonction des systèmes de gestion harmonisés à l'ensemble d'une bannière ou d'une chaîne de magasins est de permettre la comparaison. Les pertes et leur monétarisation servent d'indicateurs de performance pour les grandes bannières. Ainsi, comme l'explique un répondant, « ça nous permet de benchmarker les magasins les uns avec les autres. Pourquoi toi tu jettes le double de l'autre ? Ça nous permet d'analyser les pratiques et de voir comment on peut améliorer. » (R4) Ces systèmes aident donc les bannières à établir des barèmes de pertes acceptables pour assurer des ventes suffisantes — en d'autres termes, cette économicisation tend à normaliser un certain niveau de pertes dans le modèle d'affaire même des commerces de détail en alimentation :

Parce que comme je disais tantôt, si tu veux vendre un produit, ben il faut que tu aies une perte, surtout dans le produit frais. Par exemple, si je veux vendre 10 pièces de viande, il faut probablement que j'en produise 12 parce que si mon comptoir j'en produis 8, là je viens de perdre de l'argent. Je viens de perdre une vente. Alors tu veux t'assurer que tu vas avoir une perte, mais il faut qu'elle se situe, par exemple il y a un barème de 6 %, tu ne veux pas qu'elle se situe à 10. Parce qu'à 10, tu en jettes trop. (R12)

On va toujours avoir environ un 4 %, c'est normal. À un moment donné il faut que tu tiennes de la variété et c'est comme ça. (R4)

La perte est donc considérée comme « normale » ; elle est en ce sens « internalisée » dans le modèle d'affaires et en même temps objectivée dans un dispositif de calcul sophistiqué qui fonctionne grâce à une panoplie

d'objets techniques allant des scanners à code-barre lorsqu'un produit entre ou sort des étalages, au logiciel de comptabilité des pertes, aux indices servant à comparer les commerces entre eux, etc.

En fin de compte, qu'il s'agisse des mesures indirectes et approximatives ou des systèmes très techniques d'inventaire, les pertes réapparaissent toujours sous forme de dollars. C'est pourquoi ces dispositifs constituent des dispositifs d'objectivation du gaspillage. C'est ce que nous appelons l'économicisation du gaspillage.

3.6 Actions et solutions contre le gaspillage alimentaire

Poussés par leur conception du problème du gaspillage alimentaire et par différentes motivations, les acteurs de l'interface adoptent divers moyens pour éviter ou réduire la génération de gaspillage.

Du côté des consommateurs sondés au cours de cette recherche, nous leur avons soumis certaines stratégies d'action pour connaître leur degré d'intégration dans

les pratiques domestiques. Mais, généralement, les résultats du sondage ont montré qu'une majorité de consommateurs choisissent de cuisiner, congeler ou sécher, dès que possible, les aliments qui défraîchissent (69 %) et de planifier davantage leurs repas et achats (61 %). Cela est en adéquation avec de nombreuses réponses à la question 12 qui montrent que, dans leur conception du gaspillage alimentaire, plusieurs répondants l'associent à la cuisine et aux achats. Pour eux, le gaspillage alimentaire, c'est « jeter des aliments que l'on a achetés ou cuisinés en trop », « le fait de jeter des aliments comestibles par manque de temps pour préparer, gérer les achats ou par surconsommation » ou encore « acheter de trop grandes quantités pour profiter des promotions ou sans avoir planifié nos menus de la semaine en fonction des activités prévues... jeter des restes au lieu de trouver une façon d'apprêter un nouveau plat ».

Du côté des détaillants que nous avons rencontrés, les actions mises en œuvre pour éviter et réduire le gaspillage alimentaire (ou les « pertes ») touchent à la mise en marché, à la gestion des produits, aux dons et à la transformation des aliments, comme l'illustre le tableau 3.1. C'est parmi les mesures relatives à la

Tableau 3.1 Actions et mesures prises dans les commerces de détail alimentaires pour éviter et réduire le gaspillage alimentaire

Actions pour éviter ou réduire le gaspillage		Répondants													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Mise en marché	Mettre au rabais (pour les produits approchant la date de péremption ou à l'aspect défraîchi ou moins « beau »)														
	Vendre des produits trop mûrs ou hors standards à des restaurants														
	Mettre en évidence dans les tablettes des produits qu'on veut écouler														
Gestion des produits	Adapter l'aménagement et l'équipement en magasin**														
	Manipuler les produits pour leur conservation (ex.: réfrigération des produits lors des heures de fermeture; rotation dans les rayons, revalorisation des produits comme la laitue (retrait des feuilles abîmées), etc.)**														
	Emballer les produits (fruits et légumes)														
	Assurer une bonne gestion quotidienne des quantités de produits sur les tablettes (pour les produits frais) (produits du jour seulement, par ex.)**														
	Commander les quantités justes ou minimales de produits**														
	Assurer le suivi des pertes, ventes et commandes (par un système quelconque)														
Dons	Dons à des organismes														
	Frigo partage en magasin														
	Vente ou dons aux employés des produits défraîchis (ou échappés par terre, par ex.)														
	Dons à des clients (quand ils passent à la caisse, par ex.)														
	Dons à des individus (dumpster divers)														
Transformation	Transformation (hors commerce)														
	Transformation en magasin														
	Informers les clients (sur l'aspect des produits, faire des dégustations, donner des recettes, etc.)														

gestion des produits que se trouvent quelques actions de prévention permettant d'éviter « à la source » le rejet d'aliments (actions marquées d'un astérisque dans le tableau). Ces moyens, qui sont mis en œuvre pour assurer une plus longue durée de conservation des aliments ou encore un meilleur roulement des stocks, concernent l'aménagement, les équipements et la gestion des commerces. Ils consistent, par exemple, à restreindre la grosseur des étales et de l'arrière des magasins — ce qui oblige à plus de roulement des stocks — et à contrôler l'éclairage, l'humidité et la température dans le rayon des fruits et légumes pour mieux les conserver. Les autres actions ou mesures énumérées dans le tableau sont plutôt prises pour compenser la génération imminente d'invendus, de pertes ou de gaspillage. Dans le tableau, les cases en vert foncé indiquent que ces actions sont privilégiées par les répondants, tandis que les cases en vert pâle indiquent que ces actions sont moins importantes ou adoptées seulement à l'occasion par ces derniers.

Trois moyens pour réduire le gaspillage retiennent particulièrement notre attention, que ce soit pour le nombre de commerçants qui les adoptent, pour ce qu'ils nous apprennent sur la production sociale du gaspillage, ou parce qu'ils font directement écho à la stratégie de notre partenaire dans cette recherche collaborative, La Transformerie. Ces trois moyens sont la vente au rabais, le don et la transformation.

La vente au rabais

Dans les moyens relatifs à la mise en marché, l'application de rabais sur des produits approchant la date d'expiration ou à l'aspect altéré est une mesure adoptée par plusieurs commerçants rencontrés, bien que certains y trouvent quelques inconvénients.

Selon les détaillants et les résultats de notre sondage, le prix a une grande influence sur les choix des consommateurs. Notre sondage montre en effet qu'ils sont 55 % à y accorder une grande ou très grande importance (cotes de 9 ou 10 sur 10). D'ailleurs, les bas prix seraient « l'incitatif premier » qui pousserait les consommateurs à acheter des produits non « parfaits », ce qui encourage certains commerçants à avoir recours à la mise au rabais pour éviter de générer trop d'invendus. Puisque le prix influence les pratiques de consommation, les commerçants supposent donc que les consommateurs peuvent être intéressés par les produits « hors standards », comme les légumes « moches » à condition qu'il y ait

une différence de prix significative en comparaison aux produits « réguliers ». Soulignons d'ailleurs que, pour les consommateurs sondés, favoriser la vente de fruits et légumes déclassés apparaît en deuxième position (38 %) dans les solutions leur semblant les plus adéquates pour réduire les quantités d'aliments jetés par les magasins d'alimentation.

Il convient toutefois de souligner que cette solution n'est pas consensuelle parmi les gestionnaires de commerces. Pour certains, qui évaluent leur clientèle comme « plus aisée », la différence de prix est rarement assez importante pour influencer les choix des consommateurs : « Je vais te donner un exemple. Le concombre anglais, le [nom de la marque de moche], il était à 1,49\$ et le régulier était à 1,69\$, 1,79\$. Le client [...] 20 cents, ça ne va pas le déranger de le payer. » (R14)

D'autres commerçants n'appliquent pas systématiquement la réduction de prix pour éviter les invendus et prennent ces décisions en fonction du type de produits et des périodes d'achalandage. Quelques répondants racontent que la réduction de prix peut créer plus d'invendus qu'en éviter, parce que cela fait en sorte que certains clients attendent la mise au rabais avant de les acheter. D'autres détaillants croient aussi que ce genre d'action n'est pas adéquat dans tous les types de commerces :

Je ne pense pas que les gens viennent chez nous pour avoir l'impression d'acheter des produits que je suis sur le bord de jeter, mais que je leur donne à rabais. Ça affecte un peu la perception des clients. Je pense qu'il y a des bannières qui peuvent le faire, mais c'est plus pour des petits indépendants. Pour des bannières comme nous, on est un peu plus à risque de faire ce genre d'approche là. (R4)

En somme, la gestion de l'image de marque, tout autant que la gestion des invendus, entre en ligne de compte dans la décision de mettre au rabais des aliments.

Les consommateurs que nous avons sondés voient dans la « valorisation des zones de vente de produits au rabais » la troisième meilleure idée pour réduire les quantités d'aliments jetés par les magasins d'alimentation (après la facilitation du don alimentaire et la vente de fruits et légumes déclassés). La vente de produits au rabais (sortis des rayons, par exemple) est-elle vraiment un enjeu pour la réputation des

détaillants, comme certains le pensent ? Il semblerait que près de trois consommateurs sur cinq (59 %) sont d'accord ou tout à fait d'accord pour dire qu'ils associent ces produits à un écoulement de surplus de stock. Un peu plus de la moitié (52 %) sont d'accord ou tout à fait d'accord pour dire que ces produits peuvent avoir un aspect altéré, sans que cela en ait changé le goût. D'un autre côté, les commerçants ont raison de s'inquiéter de la perception de certains consommateurs à propos des produits mis au rabais, puisque 42 % des répondants au sondage sont d'accord ou tout à fait d'accord avec l'idée que ces produits sont peu frais, ce qui montre encore une fois à quel point le concept de fraîcheur prend une place importante dans les perceptions de beaucoup de consommateurs. Cependant, dans une proportion semblable (40 %), des consommateurs croient que ce sont des produits comme les autres, mais moins chers.

Dans certains cas, la vente au rabais va de pair avec l'emballage des aliments pour éviter les pertes. Un procédé auquel ont recours plusieurs commerçants est de regrouper quelques fruits ou légumes à l'aspect altéré, de les emballer et d'y appliquer l'étiquette avec le prix spécial. Selon les commerçants, l'emballage permet aussi de conserver plus longtemps les fruits et légumes en les protégeant notamment de la dégradation causée par la manipulation des clients. Certains conviennent par contre que cette mesure génère des déchets, ce qui peut leur être reproché par une clientèle plus sensible aux questions environnementales.

Le don des invendus

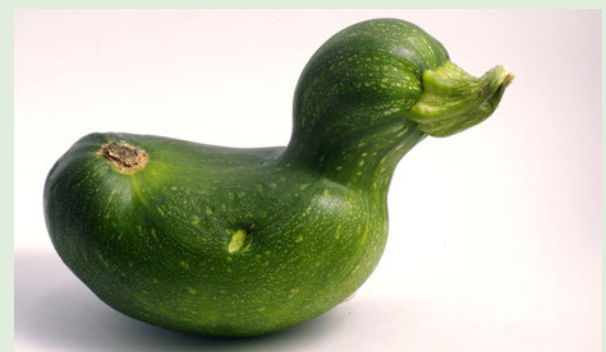
En ce qui a trait aux actions relatives au don, il apparaît que la principale mesure mise en place par presque tous les commerces représentés dans l'échantillon (13 sur 14) est le don à des organismes. À noter que le seul commerce ne faisant pas de dons à des organismes l'a déjà fait par le passé et est le seul à avoir recours à la transformation hors commerce, au partage par l'entremise d'un réfrigérateur communautaire, en plus de préconiser l'achat des quantités justes ou minimales de produits mis en vente. Autrement, dans tous les autres commerces, les répondants ont des ententes officielles ou non avec des organismes communautaires pour le don de leurs invendus, de façon régulière ou sporadique. Cependant, dans les commerces de plus petites surfaces, où il est difficile de conclure des ententes avec Moisson Montréal qui se déplace principalement pour ramasser de gros volumes de denrées, on note des difficultés à propos du don d'aliments aux organismes.

ENCADRÉ 8. L'impact de la vente des « moches » dans la lutte contre le gaspillage

Quel est l'impact de la vente des produits étiquetés comme « moches » ? Une étude de Hanan et Moulin (2016) montre que l'offre de produits peu esthétiques est en rupture avec « les normes habituelles de consommation ». L'étude des représentations des consommateurs rencontrés dans une épicerie de grande surface révèle que les beaux fruits sont associés à ce qui est « bon », tandis que les moches sont classées dans le « mauvais ». La clientèle ne voit pas pour autant d'un mauvais œil la vente de ces produits, car elle s'ajoute à l'ensemble des choix disponibles pour les consommateurs et permet de rejoindre des publics moins fortunés. De ce point de vue, de telles initiatives semblent vouloir « changer le système alimentaire [en] augment[ant] la diversité des alternatives de marché, ce qui assure au consommateur plus de choix, plutôt [qu'en faisant] des changements structurels profonds » (Allen *et al.*, 2003). Quant à cette idée de mêler fruits et légumes « moches » aux autres bien calibrés, la plupart des répondants de l'étude de Hanan et Moulin (2016) avouent qu'ils les trieraient quand même pour acheter les plus beaux, d'autant plus qu'à payer le même prix pour toutes les catégories, ils préfèrent choisir les plus esthétiques. Ce résultat fait écho aux témoignages des commerçants que nous avons rencontrés.

D'un point de vue de « développement durable », l'offre de produits « moches » apparaît comme une stratégie pour attirer un autre type de clientèle plus sensibilisée aux enjeux environnementaux. Une analyse des publicités faisant la promotion des « moches » souligne que ces campagnes publicitaires « prennent en compte les préoccupations des consommateurs [...] et accordent une place prioritaire à la responsabilité sociale » (Galazzi et Jullien, 2016). Ces auteurs se demandent si le succès rapide de la campagne de promotion des « gueules cassées » en France est l'effet d'une mode ou s'il mènera à une véritable prise de conscience (Galazzi et Jullien, 2016).

Photo: Alex Gee / Creative Commons



La principale difficulté réside dans le fait que les organismes ont souvent des moyens limités (ressources en temps, en véhicules, en main-d'œuvre, etc.) qui les empêchent de venir chercher les aliments de façon régulière ou alors qu'ils sont toujours sains à la consommation. Les relations avec les organisations communautaires impliquent donc des difficultés logistiques et liées à la matérialité des aliments, car « c'est toujours une question de 24 à 48 heures. S'ils ne sont pas transformés là, demain ils ne seront plus bons pour la consommation » (R1). Plusieurs commerçants disent « [avoir] la volonté de le faire [donner aux organismes], mais il y a des organismes qui ont de la misère à même prendre tout ce qu'on leur donne » (R3).

La transformation alimentaire

Enfin, la transformation alimentaire a aussi été mentionnée par quelques détaillants comme un moyen adopté pour réduire le gaspillage alimentaire. Bien entendu, cela implique que les infrastructures du commerce le permettent (cuisine certifiée par le MAPAQ, département de prêt-à-manger, etc.) ou de faire affaire avec un partenaire externe. La transformation alimentaire faite à partir d'aliments retirés de la mise en marché soulève néanmoins quelques enjeux liés à la relation avec les consommateurs, comme le montre ce témoignage :

Est-ce que les gens sont au courant que s'ils achètent de la sauce à spaghetti bio, c'est grâce au fait qu'on a récupéré du porc haché ? Je ne pense pas. Et c'est un message qui est dur à faire passer au client aussi. Parce que ça donne l'impression de « ok, tu prends ton vieux stock pour faire du prêt-à-manger » alors qu'on a des critères vraiment stricts par rapport à ça. On ne prend jamais rien passé la date de péremption [...]. On a vraiment un *buffer*, mais je trouve que le message est très dur à passer au niveau du client. Ok, tu me vends ça 10\$ ta sauce à spaghetti bio alors que dans le fond, tu allais jeter le porc. (R4)

Dans l'ensemble, les commerçants croient que le fait de savoir qu'un produit est fait à partir d'invendus ne risque pas de rebuter une majorité de consommateurs. Dans le sondage, la question de la perception des produits transformés faits à partir d'invendus a montré que, pour les consommateurs, les aliments retirés de la vente perdent en valeur monétaire, mais pas nécessairement

en comestibilité. On peut faire un parallèle avec les perceptions qu'ont les consommateurs des fruits et légumes « moches » : ils doivent être moins chers et ils sont bons pour la transformation et la cuisine (Hanan et Moulins, 2016). La première idée que se fait donc un plus grand nombre de consommateurs (35 %) de tels produits est qu'ils devraient être moins chers que les autres produits comparables. Près du quart d'entre eux (23 %) indiquent par contre que leur première impression est que ces produits sont écoresponsables, mais une faible minorité (3 %) voit dans ces produits une valeur ajoutée par rapport aux autres produits. À l'inverse, quelques consommateurs ont une impression plutôt mauvaise de ces produits, car ils sont 9 % à croire que ces produits sont bons pour la poubelle. Favoriser la transformation d'invendus dans les commerces est l'une des trois solutions les plus adéquates pour réduire le gaspillage en magasin selon seulement 24 % des consommateurs.



La Transformerie

CONCLUSION

L'interface entre la distribution au détail et la consommation est une approche relativement neuve et un effort de recherche plus important serait à mener pour mieux comprendre comment le gaspillage alimentaire peut être généré à travers les interactions de différents acteurs qui y convergent. À travers des pratiques de consommation qui se déploient des étalages des épiceries jusque dans leur cuisine, les consommateurs tentent de concilier une certaine conscience du problème du gaspillage et un mode de vie qui laisse néanmoins peu de place aux pratiques responsables. Si certains y arrivent mieux à travers la planification, d'autres font preuve d'une plus grande improvisation et gaspillent ainsi plus de nourriture. Toutefois, les pratiques de consommation qui mènent au gaspillage ne sont pas seulement l'affaire des individus : ces pratiques sont en quelque sorte inscrites dans un contexte plus large et notamment dans les étalages des marchés d'alimentation. Ainsi, des constructions symboliques comme l'idée de fraîcheur, ainsi que des dispositifs d'objectivation comme les dates de péremption, génèrent leur part de gaspillage dans les marchés d'alimentation et dans les frigos.

C'est pourquoi nous décrivons ce phénomène comme une « production sociale » et que nous évitons d'imputer la responsabilité du gaspillage alimentaire à une seule catégorie d'acteurs. Dans la réalité actuelle du système agroalimentaire industrialisé, mondialisé et qui repose sur l'abondance, on ne peut que constater que la responsabilité du problème est partagée entre de nombreux intervenants, à différents degrés, et aux dépens des populations les plus vulnérables et de l'environnement en général. Et comme la responsabilité du problème est partagée, la responsabilité de lutter contre le gaspillage alimentaire l'est aussi. Dans le cadre de cette recherche collaborative, nous sommes à cet égard amenés à proposer à nos partenaires quelques pistes pour traduire nos analyses dans d'éventuelles stratégies de lutte contre le gaspillage à l'interface distribution au détail-consommation. Comme nous l'avons montré dans les sections 2 et 3 du rapport, des stratégies pour éviter et réduire le gaspillage sont déjà en place chez les détaillants comme dans les foyers. En guise de conclusion, nous allons insister davantage sur les orientations stratégiques pouvant être adoptées par les entrepreneurs sociaux et les organismes engagés dans la transition socioécologique des systèmes alimentaires.

Il existe déjà une panoplie d'initiatives de lutte contre

le gaspillage alimentaire. Cloteau et Mourad (2016) soulignent que plusieurs de ces initiatives s'inscrivent « dans un modèle de prise en charge sectorielle et technique [qui privilégie davantage] l'innovation logistique et managériale et l'ouverture de nouvelles niches marchandes, par opposition à des mesures prescriptives » (p. 66). Des solutions techniques, comme les emballages prolongeant la durée de vie des aliments, peuvent ainsi apparaître comme une solution, mais cela ne participe en rien à aborder les « facteurs » qui relèvent de la production sociale du gaspillage. D'autres solutions reposent sur l'émergence d'un « marché » de la lutte contre le gaspillage : celles-ci proposent souvent des solutions pour pallier les externalités négatives du problème avec lesquelles peuvent être générés des profits ou de l'activité économique. L'innovation qui consiste en la transformation et/ou la commercialisation des invendus s'inscrit en quelque sorte dans cette deuxième catégorie. Si cette innovation est intéressante parce qu'elle permettra une réduction du gaspillage alimentaire dans les commerces d'alimentation ainsi qu'un accès à une alimentation saine et écoresponsable pour les consommateurs, il convient d'insister sur quelques stratégies qui, à la lumière de la présente étude, pourraient aussi augmenter son impact sur la transformation du système alimentaire et sur la problématique de la production sociale du gaspillage.

Se pose alors la question : qu'est-ce que serait une perspective de transformation pour des initiatives qui agissent à l'interface distribution au détail-consommation ?

Une perspective de transformation pourrait consister à remettre en question la production sociale du gaspillage en contestant certaines constructions symboliques. La reconnaissance du problème du gaspillage par tous les acteurs est déjà vaguement partagée dans la population et dans les commerces au détail. Toutefois, l'existence de cette reconnaissance ne signifie pas qu'il existe un réel engagement pour l'atténuer. Quelle que soit la place d'un acteur dans l'interface distribution au détail-consommation, il peut reconnaître le problème tout en niant sa propre responsabilité, il peut la projeter sur les autres ou encore l'intérioriser. L'intériorisation, pourvu qu'elle ne se traduise pas par un sentiment de culpabilité paralysant, est sans doute la meilleure posture pour amorcer, tant chez les consommateurs que chez les détaillants, une réflexion sur la transformation des pratiques. Idéalement, la conscience du problème du gaspillage alimentaire devrait s'accompagner d'une conscience de sa responsabilité partagée. Les

interventions des initiatives et des innovations visant à lutter contre le gaspillage alimentaire pourraient en ce sens viser à rapprocher les détaillants et les consommateurs et à promouvoir des réflexions et des échanges qui les impliquent conjointement.

Remettre en question la notion de fraîcheur, qui, comme nous l'avons vu, est génératrice de gaspillage dans les commerces comme dans les frigos, pourrait engendrer un processus de redéfinition où des critères comme l'apparence des produits, leur nouveauté, leur variété et leur abondance seraient moins centraux. Nous avons vu que le caractère socioenvironnemental des produits peut avoir une influence sur les habitudes d'achat des consommateurs. Dans les dernières décennies, nous avons vu les labels éthiques et écologiques gagner du terrain dans les étalages et influencer les pratiques de consommation et les représentations sociales de la qualité. Bien que ces dispositifs — qui sont en fait des dispositifs d'objectivation de l'équité ou de la valeur écologique — demeurent fondés sur des approches de marché, ils ont l'avantage d'introduire une nouvelle médiation entre les commerçants et les consommateurs qui modifie dans une certaine mesure la construction symbolique de la qualité des produits. La valorisation de l'évitement du gaspillage, en tant que critère socioenvironnemental, pourrait devenir une stratégie pour reconnaître plus ouvertement le problème. La vague d'appui que récolte actuellement le mouvement « zéro déchet » nous semble à cet égard démontrer l'opportunité et le pragmatisme de cette approche.

Ainsi, combattre certaines représentations symboliques nuisibles (comme celle de la fraîcheur) passe sans doute par l'élaboration de dispositifs d'objectivation qui permettent de reconnaître l'évitement du gaspillage comme une qualité. Mais notre analyse montre aussi que certains dispositifs d'objectivation qui sont fortement ancrés à l'interface distribution au détail-consommation sont des facteurs importants dans le problème du gaspillage. C'est le cas du système des dates de péremption qui acquiert dans les pratiques des consommateurs et des détaillants une signification et une portée largement distordue par rapport à ses objectifs. Nous avons d'ailleurs souligné dans ce rapport comment ce type de système a pu évoluer à travers des problématiques affectant l'alimentation depuis quelques décennies. Aujourd'hui, la problématique du gaspillage alimentaire est résolument plus exposée comme une préoccupation centrale pour l'avenir des systèmes alimentaires partout dans le monde et il est peut-être

temps de repenser la question des dates de péremption en fonction des défis alimentaires, environnementaux et d'inégalités mondiales. Si les initiatives de lutte contre le gaspillage alimentaire peuvent aider à rendre visible cette problématique et à démystifier l'aspect « objectif » des dates de péremption, il demeure que les institutions gouvernementales qui supervisent les systèmes de date de péremption devraient être interpellées.

Une dernière considération nous semblant devoir être mise de l'avant ici a un impact sur les stratégies proposées dans les paragraphes qui précèdent. L'une des dimensions les plus importantes de la production sociale du gaspillage alimentaire est le statut de « marchandise » qu'ont acquis les aliments dans l'économie de marché. Dans ce que nous avons décrit comme un processus d'économicisation du gaspillage, nous avons montré comment la notion de « perte » génère un glissement entre la perte de nourriture et la perte économique. Dans leurs pratiques d'achat, les consommateurs sont aussi portés à faire des choix fondés sur les prix et sur les quantités contenues dans les emballages dans une perspective « d'en avoir pour son argent ». Lorsqu'ils en arrivent à jeter des aliments, plusieurs répondants au sondage ont affirmé qu'ils ont l'impression de « jeter de l'argent ». Il y a donc une profonde réflexion à mener collectivement sur le statut de l'aliment dans les sociétés actuelles, car l'association des aliments à des marchandises n'est pas irrévocable. La revalorisation des aliments mettant de l'avant leur production sociale et leur dimension matérielle, organique et vivante est peut-être l'une des stratégies les plus radicales qu'il faut engager afin de réellement viser la transformation des systèmes agroalimentaires. Cela contribuerait à donner une nouvelle importance aux pratiques de planification alimentaire dans les foyers et à modifier les pratiques de gestion des « pertes » chez les détaillants.

Évidemment, les idées énoncées dans cette conclusion représentent un vaste programme. Certaines des stratégies que nous avançons ici peuvent difficilement être mises en œuvre par des organismes ou des entreprises isolées. Elles deviendront plus fortement opérantes si elles font l'objet d'une mobilisation et d'une coordination plus larges. Mais des initiatives innovantes peuvent néanmoins déjà les expérimenter dans leurs relations avec les distributeurs au détail et les consommateurs. Notre partenaire La Transformerie porte d'ailleurs un nom prédestiné pour propulser cette lutte contre la production sociale du gaspillage alimentaire.



protégezvous

English

LMID_TEST Nous sommes désolé de vous avoir importuné, cette étude ne s'adresse pas à vous. Nous vous souhaitons une excellente journée.

QRTA D'abord, quels sont les trois premiers caractères de votre code postal résidentiel?

- ☐ [1] Inscrire
- ☐ [99] Préfère ne pas répondre
- >> QEXCLUS**

QAGE Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous? Est-ce...

- ☐ [1] Moins de 18 ans
- >> QEXCLUS**
- ☐ [2] 18 à 24 ans
- ☐ [3] 25 à 34 ans
- ☐ [4] 35 à 44 ans
- ☐ [5] 45 à 54 ans
- ☐ [6] 55 à 64 ans
- ☐ [7] 65 à 74 ans
- ☐ [8] 75 et plus
- ☐ [99] Préfère ne pas répondre
- >> QEXCLUS**

QINT

Sondage auprès des consommateurs sur les pratiques d'achat et le gaspillage alimentaire

Problème environnemental, social et économique, le gaspillage alimentaire touche l'ensemble du système agroalimentaire. Le Centre Organisations, Sociétés, Environnement (OSE) de l'UQAM, en collaboration avec la Chaire de recherche UQAM sur la transition écologique, l'OBNL La Transformerie et Protégez-Vous, mène une recherche sur cette problématique. Le but est d'identifier les obstacles qui se dressent entre la distribution au détail et la consommation afin de trouver des solutions concrètes pour réduire les quantités d'aliments gaspillés.

Nous vous invitons donc à répondre à un sondage portant sur les pratiques d'achat et les pratiques domestiques qui génèrent ou permettent d'éviter du gaspillage alimentaire. Cela devrait prendre une dizaine de minutes de votre temps.

Votre participation est volontaire et anonyme et ne comporte aucun risque. Vos réponses seront compilées, même si vous n'en fournissez pas pour toutes les questions. Vos renseignements personnels demeureront confidentiels. Ils ne serviront qu'à dresser le portrait démographique et socioéconomique des répondants, afin de valider l'échantillon.

Veuillez noter que les résultats du sondage pourraient ultérieurement être utilisés dans le cadre d'autres recherches que celle présentée ici.

En cochant la case ci-dessous, vous confirmez consentir librement à participer à la recherche. Pour toute information supplémentaire, vous pouvez consulter l'équipe de recherche :

Éliane Brisebois, agente de recherche au Centre OSE, UQAM :
brisebois.eliane@uqam.ca

Marie-Andrée Caron, professeure à l'UQAM, directrice du Centre OSE :
514-987-3000 poste 2093, caron.marie-andree@uqam.ca

- ☐ [1] Je consens de façon libre et éclairée à participer à la recherche en répondant au sondage suivant.

B1 Questions sur les pratiques de consommation

Q1 À quel point les éléments suivants sont-ils importants dans les choix de produits que vous faites lors de vos achats alimentaires ?

Veuillez répondre sur une échelle de 0 à 10
0 = «Pas important» et 10 = «Très important»

	Pas important					Très important						
	[0]	1	[2]	[3]	4	[5]	6	[7]	[8]	9	[10]	
Q1B L'aspect esthétique de l'aliment (ex. : aliment sans défauts, belle présentation, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Q1C L'aspect esthétique de l'emballage (apparence et bonne condition de l'emballage)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Q1A Le prix	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Q1G La valeur nutritive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Q1J Le goût	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Q1H Les déchets générés par le produit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Q1I La date de péremption	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Q1D La distance entre le lieu de production et le lieu d'achat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Q1L La nouveauté d'un produit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Q1F L'appui d'une cause sociale (ex: un % du prix est remis à un organisme)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Q1K La marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Q1E Les labels de qualité (ex.: biologique, équitable, sans OGM, pêche durable, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Q1M Votre régime alimentaire (végétarien, végétarien, omnivore, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Q2 Quelle importance accordez-vous aux critères suivants pour établir la qualité d'un produit alimentaire ?

Veuillez répondre sur une échelle de 0 à 10
0 = «Pas important» et 10 = «Très important»

	Pas important										Très important									
	[0]	1	[2]	2	[3]	3	[4]	4	[5]	5	[6]	6	[7]	7	[8]	8	[9]	9	[10]	10
Q2G Le fait qu'un aliment est produit localement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q2D Le fait qu'un aliment comporte un label (ex.: biologique, sans OGM, équitable, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q2E La marque (s'il y a lieu)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q2F Le prix	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q2H La saisonnalité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q2I Le mûrissement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q2B L'apparence	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q2C Le goût	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q2A La fraîcheur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q3 Quel est le pourcentage approximatif de la composition de votre panier d'épicerie pour les produits alimentaires suivants ?

La somme doit totaliser 100%

	[0] Aucun produit de mon panier d'épicerie	[1] % mon panier d'épicerie
Q3E Produits laitiers et œufs	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
Q3C Viandes et charcuteries	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
Q3H Condiments, assaisonnements et sauces	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
Q3G Mets préparés surgelés et aliments cuisinés prêts à manger	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
Q3J Boissons et jus	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
Q3A Fruits et légumes	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
Q3I Corps gras d'origine animale et végétale	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
Q3F Pains et produits de boulangerie	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
Q3D Poissons et fruits de mer	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
Q3B Grains et produits céréaliers	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
Q3K Autres, veuillez spécifier <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>

Q3_SUM [1]

Q4 Où faites-vous vos achats alimentaires ?

Sur cette échelle : Jamais, Rarement, À l'occasion, Souvent

	[0] Jamais	[1] Assez rarement (moins d'une fois par mois)	[2] À l'occasion (1 à 3 fois par mois)	[3] Souvent (au moins une fois par semaine)
Q4B Dans les magasins à grande surface (Wal-Mart, Costco, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q4G Sur le Web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q4C Dans les épiceries de quartier (chaînes indépendantes, épiceries ethniques ou spécialisées incluant les fruiteries et les poissonneries, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q4F Par l'entremise de groupes d'achat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q4E Dans les dépanneurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q4D Dans les marchés de quartier/ saisonniers ou publics	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q4A Dans les épiceries et supermarchés de grandes chaînes (IGA, Metro, Maxi, Provigo, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q5 À quelle fréquence faites-vous des achats pour vos repas (en excluant les repas au restaurant) ?

[Une seule réponse possible à cocher]

- ☐ [1] Moins qu'à toutes les deux semaines
☐ [2] Toutes les deux semaines
☐ [3] 1 ou 2 fois par semaine
☐ [4] 3 ou 4 fois par semaine
☐ [5] 5 ou 6 fois par semaine
☐ [6] Tous les jours

Q6 En moyenne, pour votre ménage, combien estimez-vous dépenser par semaine pour vos repas (excluant les restaurants) ?

Cochez la réponse la plus appropriée.

- ☐ [1] Moins de 50\$
☐ [2] De 50 à 100\$
☐ [3] De 101 à 150\$
☐ [4] 151 à 200\$
☐ [5] 201 à 250\$
☐ [6] 251 à 300\$
☐ [7] Plus de 300\$

Q7 Quel type de transport privilégiez-vous pour vos déplacements lorsque vous faites vos achats alimentaires ?

Cochez la ou les 2 réponses les plus appropriées.

- ☐ [4] J'utilise l'autopartage
☐ [3] Je prends le taxi
☐ [7] J'utilise mon vélo (ou un vélo en libre-service)

- ☐ [5] Je prends ma voiture
☐ [2] J'utilise les transports en commun (autobus et/ou métro)
☐ [6] Je fais du covoiturage
☐ [1] Je marche

B2 Questions sur les aliments non consommés

Q8 Indiquez, pour les catégories suivantes d'aliments, à quelle fréquence ils sont susceptibles de se retrouver à la poubelle ou au compost de votre domicile.

Sur cette échelle : Jamais, assez rarement, à l'occasion, souvent.

	[0] Jamais	[1] Assez rarement (moins d'une fois par mois)	[2] À l'occasion (1 à 3 fois par mois)	[3] Souvent (au moins une fois par semaine)
Q8H Condiments, assaisonnements et sauces	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q8L Surplus de repas (« restants ») préparés à la maison	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q8J Boissons et jus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q8D Poissons et fruits de mer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q8B Grains et produits céréaliers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q8G Mets préparés surgelés et aliments cuisinés prêts à manger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q8C Viandes et charcuteries	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q8F Pains et produits de boulangerie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q8E Produits laitiers et œufs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q8I Corps gras d'origine animale et végétale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q8A Fruits et légumes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q8K Autres, veuillez spécifier <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9 Estimez, pour l'ensemble des produits alimentaires achetés pour votre ménage, quelle quantité d'aliments comestibles non consommés se retrouvent à la poubelle ou au compost chaque semaine.

L'estimation est basée sur le format d'un sac d'épicerie en plastique.
Cochez la réponse appropriée.

- ☐ [1] Aucun produit
☐ [2] Un ou deux produits
☐ [3] L'équivalent d'un quart de sac d'épicerie
☐ [4] L'équivalent de la moitié d'un sac d'épicerie
☐ [5] L'équivalent de trois quarts d'un sac d'épicerie
☐ [6] Un sac d'épicerie
☐ [7] Plus d'un sac d'épicerie

Q10 Qu'est-ce qui contribue à ce que des aliments soient jetés ou compostés dans votre ménage?

Veuillez répondre sur une échelle de 0 à 10
0 = «Ne contribue pas» et 10 = «Contribue fortement»

	Ne contribue pas										Contribue fortement											
	[0]	0	[1]	1	[2]	2	[3]	3	[4]	4	[5]	5	[6]	6	[7]	7	[8]	8	[9]	9	[10]	10
Q10A J'achète souvent en plus grande quantité que prévu pour profiter de promotions de type 2 pour 1																						
Q10H Je manque de connaissances sur les façons de conserver optimalement les aliments																						
Q10I Je manque de connaissances ou de savoir-faire pour la cuisine, la transformation des aliments ou la préparation des repas																						
Q10J L'organisation des aliments dans mon réfrigérateur et mon garde-manger																						
Q10K Que ce soit prévu ou non, je prends plusieurs repas à l'extérieur du domicile																						
Q10F Je planifie mal ou pas du tout mes repas et achats																						
Q10E Je n'arrive pas bien à évaluer la quantité nécessaire pour mes besoins																						
Q10B Je respecte toujours les dates de péremption et les mentions «consommer avant», «jeter après», etc.																						
Q10D La quantité d'aliments contenue dans les emballages dépasse mes besoins																						
Q10C Je ne sais pas si tel ou tel aliment est encore sain pour la consommation																						
Q10G Je manque de temps pour cuisiner et préparer les repas																						

Q11 Quels moyens prenez-vous pour réduire la quantité d'aliments jetés ou compostés à la maison ?

Cochez les réponses les plus appropriées.

- ☐ [5] Je cuisine, congèle ou sèche dès que possible les aliments qui défratchissent
☐ [6] Après avoir jeté un coup d'oeil à la date de péremption, je me fie à mes sens pour identifier si un produit est encore bon pour la consommation
☐ [2] Je planifie davantage mes repas et achats
☐ [4] J'achète des aliments en vrac
☐ [3] J'observe ce que je jette et/ou composte
☐ [7] Je me suis muni(e) de récipients prolongeant la conservation de certains types d'aliments
☐ [1] Je partage mes surplus avec des amis, voisins ou des étrangers
☐ [98] Autres, veuillez préciser

Q12 Pour vous, qu'est-ce que le gaspillage alimentaire ?

Répondez en vos mots dans la case ci-dessous.

[1]

B3 Question sur les pratiques commerciales

Q13 Dans les commerces, à quoi associez-vous les produits identifiés « à prix réduit » (ex. : présentés sur des rayons à part, marqués d'étiquettes oranges ou voyantes) ?

Veuillez répondre sur une échelle de 1 à 5
1= En total désaccord et 5 = Tout à fait d'accord

	En total désaccord					Tout à fait d'accord				
	[1] 1	[2] 2	[3] 3	[4] 4	[5] 5					
Q13C À des produits dont l'aspect physique a pu être altéré, mais dont le goût n'a pas changé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Q13D À un surplus de stock (écoulement)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Q13B À des produits comme les autres, mais moins chers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Q13A À des produits peu frais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					

Q14 Si on vous avisait que tel produit transformé a été fait à partir d'aliments invendus, c'est-à-dire des aliments sortis des rayons parce qu'ils étaient trop mûrs ou approchaient de leur date d'expiration, quelle serait votre première perception ?

Cochez la réponse la plus appropriée.

- ☐ [7] Ce produit n'est pas de bonne qualité
☐ [4] Ce produit devrait être moins cher que les autres produits comparables
☐ [6] Ce produit est écoresponsable
☐ [1] Ce produit est bon pour la poubelle
☐ [2] Ce produit est comme les autres
☐ [3] Ce produit a une valeur ajoutée par rapport aux autres
☐ [5] Ce produit a probablement bon goût
☐ [98] Autre, veuillez préciser

Q15 Parmi les initiatives suivantes qui pourraient être mises en place sur les lieux d'achat, lesquelles vous aideraient le plus à réduire les quantités d'aliments jetés ou compostés à la maison ?

Cochez les réponses les plus appropriées.

- ☐ [6] Le retrait des promotions de type 2 pour 1
☐ [4] Une plus grande offre de produits en vrac
☐ [2] Des campagnes d'éducation et de sensibilisation au gaspillage alimentaire en magasin

- ☐ [7] Des trucs et recettes simples (offerts sur papier ou par des employé(e)s) pour utiliser les aliments en leur entier
- ☐ [5] Des formats plus petits pour les aliments emballés
- ☐ [1] L'assignation d'employé(e)s dans les rayons pour donner des conseils sur la préparation et la conservation des aliments
- ☐ [3] Des fiches informatives sur les dates de péremption
- ☐ [98] Autre, veuillez préciser

Q16 À votre avis, quelles solutions seraient les plus adéquates pour réduire les quantités d'aliments jetées par les épiceries et les supermarchés?

Cochez les 3 réponses qui vous semblent les plus adéquates.

- ☐ [3] Encourager et faciliter le don alimentaire
- ☐ [2] Améliorer le système des dates de péremption
- ☐ [4] Établir des systèmes de meilleure gestion des stocks
- ☐ [5] Diminuer le nombre de choix de produits
- ☐ [9] Vendre les produits dont l'emballage est endommagé (toujours sain pour la consommation)
- ☐ [6] Favoriser la vente des fruits et des légumes déclassés
- ☐ [11] Valoriser des zones de vente de produits à prix réduit
- ☐ [7] Sensibiliser les employé(e)s au problème du gaspillage alimentaire
- ☐ [8] Favoriser la transformation d'inventures alimentaires sur place
- ☐ [10] Vendre les produits ayant une erreur sur l'emballage (avec une mention pour notifier l'erreur)
- ☐ [1] Réduire l'abondance de chaque produit dans les étalages
- ☐ [98] Autres, veuillez préciser

B4 Questions sur le profil des répondants

Les questions suivantes ne seront utilisées qu'à des fins statistiques. Toutes vos réponses demeureront confidentielles.

SD1 En vous incluant, combien de personnes composent votre ménage?

Inscrire 0 si aucun

[1]

SD1A Nombre d'adultes:

SD1B Nombre d'enfants:

SD2 Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez complété?

12/20/2017

cwx.cgi - PV201712

- ☐ [1] Diplôme d'études secondaires non complété
- ☐ [2] Secondaire / diplôme professionnel
- ☐ [3] Cégep / collégial / AEC, DEC, technique
- ☐ [4] Certificat universitaire
- ☐ [5] Universitaire, premier cycle (Baccalauréat)
- ☐ [6] Universitaire, deuxième cycle (Maîtrise)
- ☐ [7] Universitaire, cycles supérieurs (Doctorat / PhD)
- ☐ [98] Autre [spécifier]
- ☐ [99] Je ne sais pas/ Je préfère ne pas répondre

SD3 Laquelle des activités suivantes décrit le mieux votre situation présente? Êtes-vous...

- ☐ [1] Un travailleur à temps plein (35 heures/semaine et plus)
- ☐ [2] Un travailleur à temps partiel (moins de 35 heures/semaine)
- ☐ [3] Sans travail, en recherche d'emploi
- ☐ [4] Un étudiant avec un emploi
- ☐ [5] Un étudiant sans emploi
- ☐ [6] Personne au foyer
- ☐ [7] Congé de maternité/ Congé de paternité
- ☐ [8] Retraité
- ☐ [98] Autre [spécifier]
- ☐ [99] Je ne sais pas/ Je préfère ne pas répondre

SD4 Êtes-vous propriétaire ou locataire de votre résidence principale?

- ☐ [1] Propriétaire
- ☐ [2] Locataire
- ☐ [99] Je ne sais pas/ Je préfère ne pas répondre

SD5 En 2016, quel a été le revenu total annuel de tous les membres de votre foyer avant impôts (en vous incluant)? Était-ce...

- ☐ [1] Moins de 20 000 \$
- ☐ [2] De 20 000 \$ à 39 999 \$
- ☐ [3] De 40 000 \$ à 59 999 \$
- ☐ [4] De 60 000 \$ à 79 999 \$
- ☐ [5] De 80 000 \$ à 99 999 \$
- ☐ [6] De 100 000 \$ à 119 999 \$
- ☐ [7] De 120 000 \$ à 149 999 \$
- ☐ [8] Plus de 150 000 \$

<http://97.ca/solutionstat/cwx.cgi>

9/11

☐ [99] Je ne sais pas/ Je préfère ne pas répondre

SD5B Dans ce cas, pouvez-vous m'indiquer si le revenu total annuel de tous les membres de votre foyer avant impôts était supérieur ou inférieur à 80 000\$?

- ☐ [1] Moins de 80 000 \$
☐ [2] Plus de 80 000 \$
☐ [99] Je ne sais pas/ Je préfère ne pas répondre

SD6 Vous êtes... ?

- ☐ [1] Un homme
☐ [2] Une femme
☐ [3] Autre

QCOMMENT Merci d'avoir participé à cette enquête. Avez-vous des commentaires ou suggestions à ajouter?

[*1]

QEXCLUS_REDIRECT

Nous sommes désolé de vous avoir importuné, cette étude ne s'adresse pas à vous. Nous vous remercions de votre précieuse collaboration!

Bonne journée/ soirée!

[Cliquez ici pour recevoir vos récompenses](#)

QUOTAFILLED_REDIRECT

Nous avons déjà atteint le quota dans cette catégorie. Nous vous remercions de votre précieuse collaboration!

Bonne journée/ soirée!

RÉFÉRENCES

- Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie (ADEME). (2016). *La distribution engagée contre le gaspillage alimentaire*. Étude réalisée pour le compte de l'ADEME par COMERSO/OID consulting/TRINOV [Document PDF]. Récupéré de <https://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/distributeurs-engages-contre-gaspillage-alimentaire-201611-synthese.pdf>
- Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA). (2018). *Datation et directives d'entreposage*. Dans *Agence canadienne d'inspection des aliments*. Récupéré de <http://www.inspection.gc.ca/aliments/etiquetage/l-etiquetage-des-aliments-pour-l-industrie/datation-et-directives-d-entreposage/fra/1328032988308/1328034259857?chap=0#s1c1>
- Allen, P., FitzSimmons, M., Goodman, M. et Warner, K. (2003). Shifting plates in the agrifood landscape: the tectonics of alternative agrifood initiatives in California. *Journal of Rural Studies*, 19, 61-75.
- Audet, R. (2011). Le Sud global et les nouvelles figures de l'équité à l'OMC. *Revue Éthique et Économique*, 8(2), 31-47. Récupéré de <https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/bitstream/handle/1866/5122/Audet.pdf?sequence=1>
- Baudrillard, J. (1970). *La société de consommation. Ses mythes, ses structures*. Paris : Gallimard.
- Berger, P.L. et Luckmann, T. (1996). *La construction sociale de la réalité* (2^e édition). Paris: Méridiens Klincksieck.
- Brisebois, É. (2017). *Le système agroalimentaire alternatif montréalais face au problème du gaspillage alimentaire : quels discours et pratiques pour contribuer à la transition socioécologique ?* (Mémoire de maîtrise). Université du Québec à Montréal. Récupéré de <https://archipel.uqam.ca/view/creators/Brisebois=3AEliane=3A=3A.html>
- Cicatiello, C., Franco, S., Pancino, B., Blasi, E. et Falasconi, L. (2017). The dark side of retail food waste: Evidences from in-store data. *Resources, Conservation and Recycling*, 125, 273-281. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.06.010>
- Cloteau, A. et Mourad, M. (2016). Action publique et fabrique du consensus. La «lutte contre le gaspillage alimentaire» en France et aux États-Unis. *Gouvernement et action publique*, 2016/1(1), 63-90.
- Department of the Environment and Energy. [s. d.]. *About the National Waste Policy*. Dans *Australian Government, Department of the Environment and Energy*. Récupéré de <http://www.environment.gov.au/protection/waste-resource-recovery/national-waste-policy/about>
- Drawdown. [s. d.]. *Summary of Solutions by Overall Rank*. Récupéré de <http://www.drawdown.org/solutions-summary-by-ranks>
- EPA. (2012). *Putting Surplus Food to Good Use*. [Document PDF]. Washington. Récupéré de <https://archive.epa.gov/wastes/conserve/tools/rogo/web/pdf/food-guide.pdf>
- EPA. [s. d.]. *Sustainable Management of Food*. Dans United States Environmental Protection Agency. <https://www.epa.gov/sustainable-management-food/sustainable-management-food-basics#sourceshttps://www.epa.gov/sustainable-management-food/call-action-stakeholders-united-states-food-loss-waste-2030-reduction>
- Evans, D. (2011). Blaming the consumer – once again : the social and material contexts of everyday food waste practices in some English households. *Critical Public Health*, 21(4), 429-440. <http://dx.doi.org/10.1080/09581596.2011.608797>
- Evans, D. (2012). Beyond the Throwaway Society : Ordinary Domestic Practice and a Sociological Approach to Household Food Waste. *Sociology*, 46(1), 41-56.
- Evans, D., Campbell, H. et Murcott, A. (2012). A brief pre-history of food waste and the social sciences. *The Sociological Review*, 60, 5-26. <http://dx.doi.org/10.1111/1467-954X.12035>
- Falk, P. (1994). *The Consuming Body*. Londres : Sage Publications Ltd.
- FAO. (2012). *Pertes et gaspillages alimentaires dans le monde — Ampleur, causes et prévention*. [Document PDF]. Rome. Récupéré

de www.fao.org/docrep/016/i2697f/i2697f.pdf

FAO. (2013a). *Food wastage footprint. Impacts on natural resources*. [Document PDF]. Récupéré de www.fao.org/docrep/018/i3347e/i3347e.pdf

FAO. (2013b). *Toolkit. Reducing the Food Wastage Footprint*. [Document PDF]. Récupéré de <http://www.fao.org/docrep/018/i3342e/i3342e.pdf>

FAO. (2017). *The future of food and agriculture – Trends and challenges*. [Document PDF]. Rome. Récupéré de www.fao.org/3/a-i6583e.pdf

FAO. (2018). *L'état de la sécurité alimentaire et de la nutrition dans le monde 2018. Renforcer la résilience face aux changements climatiques pour la sécurité alimentaire et la nutrition*. [Document PDF]. Rome. Récupéré de <http://www.fao.org/3/I9553FR/i9553fr.pdf>

Galazzi, E. et Jullion, M.-C. (2016). « Gueules cassées » : stratégies de séduction anti-gaspillage. *Du labyrinthe à la toile / Dal labirinto alla rete*, 26. Récupéré de http://publiforum.farum.it/ezone_pdf.php?id=363

Garrone, P., Melacini, M. et Perego, A. (2014). Opening the black box of food waste reduction. *Food Policy*, 46(0), 129-139. <http://dx.doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.foodpol.2014.03.014>

Gast, J., Gundolf, K. et Cesinger, B. (2017). Doing business in a green way: A systematic review of the ecological sustainability entrepreneurship literature and future research directions. *Journal of Cleaner Production*, 147(Supplement C), 44-56. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.01.065>

Giddens, A. (1987). *La constitution de la société*. Paris : PUF.

Gille, Z. (2012). From risk to waste: global food waste regimes. *The Sociological Review*, 60, 27-46. <http://dx.doi.org/10.1111/1467-954X.12036>

Gingras, M.-È. et Belleau, H. (2015). *Avantages et désavantages du sondage en ligne comme méthode de collecte de données : une revue de la littérature*. Centre Urbanisation Culture Société, Notes de recherche, n° 2015-02. Récupéré de <http://espace.inrs.ca/2678/>

Gooch, M.V. et Felfel, A. (2014). “\$27 billion” revisited. *The cost of Canada’s annual food waste*. [Document PDF]. Value Chain Management International Inc. Récupéré de <http://vcm-international.com/wp-content/uploads/2014/12/Food-Waste-in-Canada-27-Billion-Revisited-Dec-10-2014.pdf>

Gouvernement de Norvège. (2017). *Agreement to reduce food waste*. Dans Government.no. Récupéré de <https://www.regjeringen.no/en/aktuelt/agreement-to-reduce-food-waste/id2558931/>

Green, K., Harvey, M. et McMeekin, A. (2003). Transformations in Food Consumption and Production Systems. *Journal of Environmental Policy & Planning*, 5(2), 145-163. <http://dx.doi.org/10.1080/1523908032000121175>

Gruber, V., Holweg, C. et Teller, C. (2015). What a Waste! Exploring the Human Reality of Food Waste from the Store Manager’s Perspective. *Journal of Public Policy & Marketing*, 35(1), 3-25. doi: 10.1509/jppm.14.095 Récupéré de <https://doi.org/10.1509/jppm.14.095>

Hanan, A. et Moulines, J.-L. (2016). *Vous avez dit moches ? Comme c’est bizarre !*, communication présentée à la 15th International Marketing Trends Conference, Venise, Italie, janvier 2016. [Document PDF]. Récupéré de http://archives.marketing-trends-congress.com/2016/pages/PDF/HANAN_MOULINS.pdf

Hinrichs, C.C. (2014). Transitions to sustainability: a change in thinking about food systems change? *Agriculture and Human Values*(31), 143-155. <http://dx.doi.org/10.1007/s10460-014-9479-5>

HLPE. (2014). *Pertes et gaspillages de nourriture dans un contexte de systèmes alimentaires durables. Un rapport du Groupe d’experts de haut niveau sur la sécurité alimentaire et la nutrition*. [Document PDF]. Rome. Récupéré de www.fao.org/3/a-i3901f.pdf

IBM. [s. d.]. *Clustering Principles*. Dans IBM Knowledge Center. Récupéré de https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/en/SSLVMB_22.0.0/com.ibm.spss.statistics.cs/spss/tutorials/twostep_methodology.htm

Innovation Seeds. [s. d.]. *South Korea's food waste reduction policies*. Dans Innovation Seeds. Récupéré de <http://www.innovationseeds.eu/policy-library/core-articles/south-koreas-food-waste-reduction-policies.kl>

Institut québécois de la statistique (IQS). (2014). *Données sociodémographiques en bref. Regard sur deux décennies d'évolution du niveau de scolarité de la population québécoise à partir de l'Enquête sur la population active*. Récupéré de <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/population-demographie/bulletins/coupdœil-no30.pdf>

Institut québécois de la statistique (IQS). (2016). *Données sociodémographiques en bref. Les réseaux sociaux informels et le capital social*. [Document PDF]. Récupéré de <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/conditions-vie-societe/bulletins/sociodemo-vol20-no2.pdf#page=18>

Institut québécois de la statistique (IQS). (2017). *Population et structure par âge et sexe*. Dans IQS. Récupéré de <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/population-demographie/structure/>

Institut québécois de la statistique (IQS). (2018). *Le Québec chiffres en main*. [Document PDF]. Récupéré de http://www.stat.gouv.qc.ca/quebec-chiffre-main/pdf/qcm2018_fr.pdf

Jurgilevich, A., Birge, T., Kentala-Lehtonen, J., Korhonen-Kurki, K., Pietikäinen, J., Saikku, L. et Schösler, H. (2016). Transition towards Circular Economy in the Food System. *Sustainability*, 8(1). <http://dx.doi.org/10.3390/su8010069>

Kotzab, H. et Teller, C. (2005). Development and Empirical Test of a Grocery Retail Instore Logistics Model. *British Food Journal*, 107(8), 594–605.

Kummu, M., de Moel, H., Porkka, M., Siebert, S., Varis, O. et Ward, P.J. (2012). Lost food, wasted resources: Global food supply chain losses and their impacts on freshwater, cropland, and fertiliser use. *Science of The Total Environment*, 438, 447-489. doi: <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2012.08.092>

Lebersorger, S. et Schneider, F. (2014). Food loss rates at the food retail, influencing factors and reasons as a basis for waste prevention measures. *Waste Management*, 34(11), 1911-1919. <http://dx.doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.wasman.2014.06.013>

Le Figaro (avec AFP). (2016, 2 août). Italie: loi contre le gaspillage alimentaire adoptée. *Le Figaro*. Récupéré de <http://www.lefigaro.fr/flash-eco/2016/08/02/97002-20160802FILWWW00346-italie-loi-contre-le-gaspillage-alimentaire-adoptee.php>

Légifrance. (2016). *LOI n° 2016-138 du 11 février 2016 relative à la lutte contre le gaspillage alimentaire - Article 1*. Dans *Légifrance, le service public de la diffusion du droit*. Récupéré de https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexteArticle.do;jsessionid=9C878552A7340462FDEB4E0E161C4EF5.tplgfr35s_2?cidTexte=JORFTEXT000032036289&idArticle=LEGIARTI000032040186&dateTexte=20160212

Lipinski, B., Hanson, C., Lomax, J., Kitinoja, L., Waite, R. et Searchinger, T. (2013). *Reducing Food Loss and Waste*. [Document PDF]. « Working paper » du World Resources Institute et de l'UNEP récupéré de http://pdf.wri.org/reducing_food_loss_and_waste.pdf

Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ). (2016). *Direction générale du développement et du soutien à l'inspection*. Dans MAPAQ. Récupéré de <https://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Ministere/structures/SMSAIA/Pages/directionsoutieninspection.aspx>

Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ). (2017). *Le Bottin Consommation et distribution alimentaires en chiffres – Édition 2017*. [Document PDF]. Récupéré de https://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Publications/Bottin_consommation_distribution.pdf

Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ). (2018). *Politique bioalimentaire 2018-2025. Alimentons notre monde*. [Document PDF]. Récupéré de <https://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Publications/PolitiqueBioalimentaire.pdf>

Mena, C., Adenso-Diaz, B. et Yurt, O. (2011). The causes of food waste in the supplier–retailer interface: Evidences from the UK and

- Spain. Resources, *Conservation and Recycling*, 55(6), 648-658. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.resconrec.2010.09.006> Récupéré de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0921344910002077>
- Mena, C., Terry, L.A., Williams, A. et Ellram, L. (2014). Causes of waste across multi-tier supply networks: Cases in the UK food sector. *International Journal of Production Economics*, 152(Supplement C), 144-158. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2014.03.012>
- Milne, R. (2012). Arbiters of waste: date labels, the consumer and knowing good, safe food. *The Sociological Review*, 60, 84-101. doi: 10.1111/1467-954X.12039 Récupéré de <http://dx.doi.org/10.1111/1467-954X.12039>
- Mourad, M. (2016). Recycling, recovering and preventing “food waste”: competing solutions for food systems sustainability in the United States and France. *Journal of Cleaner Production*, 126, 461-477. <http://dx.doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.03.084>
- Mourad, M. et Cloteau, A. 2016. Gaspillage alimentaire, le poids des chiffres. *The Conversation*. Récupéré le 15 octobre 2017 de <http://theconversation.com/gaspillage-alimentaire-le-poids-des-chiffres-56545>.
- National Zero Waste Council (NZWC). (2017). *Stratégie nationale des réduction des déchets alimentaires*. [Document PDF]. Récupéré de <http://www.nzwc.ca/focus/food/national-food-waste-strategy/Documents/NFWRS-Strategy-Mar2017-FRENCH.pdf>
- National Zero Waste Council (NZWC). (2018). *A food loss and waste workshop on date labelling. Summary of discussions*. [Document PDF]. Récupéré de <http://www.nzwc.ca/events/FoodLossWasteWorkshop/Documents/BBDWorkshopSummaryFinal.pdf>
- No Waste Network. [s. d.]. *About NWN*. Dans No Waste Network. Récupéré de <http://www.nowastenetwork.nl/en/nwn/>
- Papargyropoulou, E., Lozano, R., K. Steinberger, J., Wright, N. et Ujang, Z.b. (2014). The food waste hierarchy as a framework for the management of food surplus and food waste. *Journal of Cleaner Production*, 76, 106-115. <http://dx.doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.04.020>
- Parfitt, J., Barthel, M. et Macnaughton, S. (2010). Food waste within food supply chains : quantification and potential for change to 2050. *Philosophical Transactions of the Royal Society* (365), 3065-3081. <http://dx.doi.org/10.1098/rstb.2010.0126>
- Parlement du Canada. LEGISinfo. [s. d.]. *Projet de loi émanant d'un député*. Récupéré le 19 août 2016 de <http://www.parl.gc.ca/LegisInfo/BillDetails.aspx?Language=F&Mode=1&billId=8112052>
- Parliament UK. [s. d.]. *Food Waste (Reduction) Bill 2015-16*. Récupéré le 19 août 2016 de <http://services.parliament.uk/bills/2015-16/foodwastereduction.html>
- Poulain, J.-P. (2008). *Manger aujourd'hui : attitudes, normes et pratiques* (2^e édition). Toulouse : Éditions Privat.
- Poulain, J.-P. (2013). *Sociologies de l'alimentation. Les mangeurs et l'espace social alimentaire*. Paris : Presses universitaires de France, coll. Quadrige.
- Quested, T.E., Marsh, E., Stunell, D. et Parry, A.D. (2013). Spaghetti soup: The complex world of food waste behaviours. *Resources, Conservation and Recycling*, 79, 43-51. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.resconrec.2013.04.011>
- Roe, E.J. (2006). Things Becoming Food and the Embodied, Material Practices of an Organic Food Consumer. *Sociologia Ruralis*, 46(2), 104-121. doi: 10.1111/j.1467-9523.2006.00402.x
- Roodhuyzen, D.M.A., Luning, P.A., Fogliano, V. et Steenbekkers, L.P.A. (2017). Putting together the puzzle of consumer food waste: Towards an integral perspective. *Trends in Food Science & Technology*, 68, 37-50. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tifs.2017.07.009>
- Scholz, K., Eriksson, M. et Strid, I. (2015). Carbon footprint of supermarket food waste. *Resources, Conservation and Recycling*, 94 (0), 56-65. <http://dx.doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.resconrec.2014.11.016>
- Schmidt, K. (2016). Explaining and promoting household food waste-prevention by an environmental psychological based intervention study. *Resources, Conservation and Recycling*, 111(Supplement C), 53-66. doi: <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2016.04.006>

- Secondi, L., Principato, L. et Laureti, T. (2015). Household food waste behaviour in EU-27 countries: A multilevel analysis. *Food Policy*, 56, 25-40. <http://dx.doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.foodpol.2015.07.007>
- Seidman, I. (2006). *Interviewing as qualitative research. A guide for researchers in education and the social sciences* (3^e édition). New York : Teachers College Press.
- Smil, V. (2002). Food production. Dans B. Caballero et B.M. Popkin (dir.), *The nutrition transition : Diet and disease in the developing world* (p. 25-50). San Diego/ Londres : Academic Press/Elsevier Science.
- Smil, V. (2004). Improving Efficiency and Reducing Waste in Our Food System. *Environmental Sciences*, 1(1), 17-26. <http://dx.doi.org/10.1076/evms.1.1.17.23766>
- Soma, T. et Li, B. (2017). *Discussion Paper : Food waste in Canada*. [Document PDF]. Récupéré de <https://foodsystemslab.ca/wp-content/uploads/2017/06/Discussion-Paper-FSL.pdf>
- Statistique Canada. (2009). *L'activité humaine et l'environnement : statistiques annuelles. Section 1 : Les aliments au Canada*. Récupéré de <http://www.statcan.gc.ca/pub/16-201-x/2009000/part-partie1-fra.htm>
- Stop Wasting Food. [s. d.]. *Stop Wasting Food: Denmark's largest movement against food waste*. Récupéré de <http://stopwasting-foodmovement.org>
- Stuart, T. (2009). *Waste: Uncovering the Global Food Scandal*. London: Penguin.
- Swaffield, J., Evans, D. et Welch, D. (2018). Profit, reputation and 'doing the right thing': Convention theory and the problem of food waste in the UK retail sector. *Geoforum*, 89, 43-51. doi: <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2018.01.002>
- Thyberg, K.L. et Tonjes, D.J. (2016). Drivers of food waste and their implications for sustainable policy development. *Resources, Conservation and Recycling*, 106, 110-123. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.resconrec.2015.11.016>
- Tsiros, M. et Heilman, C.M. (2005). The effect of expiration dates and perceived risk on purchasing behavior in grocery store perishable categories. *Journal of Marketing*, 69(2), 114-129. doi: 10.1509/jmkg.69.2.114.60762
- Ville de Herstal. [s. d.]. *Herstal, pionnière dans la lutte contre le gaspillage alimentaire*. [Document PDF]. Récupéré de http://www.uvcw.be/no_index/articles-pdf/7320.pdf
- Wallonie. (2016). *Plan REGAL : La lutte contre le gaspillage alimentaire s'organise en Wallonie*. Dans Portail de la Wallonie. Récupéré de <http://www.wallonie.be/fr/actualites/plan-regal-la-lutte-contre-le-gaspillage-alimentaire-sorganise-en-wallonie>
- WasteMINZ. [s. d.]. *National Food Waste Prevention Project*. In WasteMINZ. Récupéré de <https://www.wasteminz.org.nz/projects/national-food-waste-prevention-project/>
- Watson, M. et Meah, A. (2012). Food, waste and safety: negotiating conflicting social anxieties into the practices of domestic provisioning. *The Sociological Review*, 60, 102-120. <http://dx.doi.org/10.1111/1467-954X.12040>
- WRAP. (2015). *Strategies to achieve economic and environmental gains by reducing food waste*. [Document PDF]. Récupéré de http://newclimateconomy.report/2015/wp-content/uploads/2016/04/WRAP-NCE_Economic-environmental-gains-food-waste.pdf
- Yeh, H.-Y. (2016). Classification of Edibility and Inedibility: Unveiling the Sociomental Logics beneath Food Habits. *Theory in Action*, 9(4), 22-41. DOI:10.3798/tia.1937-0237.16023