

Le gaspillage alimentaire



Septembre 2010



Wallonie

Une initiative de la Wallonie

CRIOC

Centre de Recherche et d'Information
des Organisations de Consommateurs



Table des matières

1. Problématique
2. Objectifs
3. Méthodologie
4. Prévention du gaspillage alimentaire
5. Gestion des achats
6. Conservation
7. Utilisation des restes
8. Comportements liés au gaspillage alimentaire
9. Production de déchets organiques
10. Déchets d'emballage
11. Connaissances en matière de péremption alimentaire
12. Conclusions
13. Recommandations

Problématique

- Phénomène emblématique de notre société de consommation, le gaspillage touche aussi l'alimentation. Outre les inégalités qu'il exacerbe (les uns gaspillent tandis que les autres n'ont rien ou si peu à se mettre sous la dent), le gaspillage alimentaire entraîne une production importante de déchets organiques.
- En effet, suite au développement des collectes sélectives, la composition de la poubelle ménagère s'est considérablement modifiée. A l'heure actuelle, la fraction la plus importante du point de vue quantitatif est la fraction organique, essentiellement constituée de déchets de cuisine et de déchets verts. En cette matière, les réflexions relatives à la prévention s'orientent généralement vers le compostage à domicile. Bien que le compostage doive être encouragé en tant que solution curative, des solutions préventives telles que la lutte contre le gaspillage alimentaire. Ce gaspillage est constitué d'emballages entamés dans lequel il reste encore un contenu consommable, des aliments périmés, des restants d'aliments (plats cuisinés).

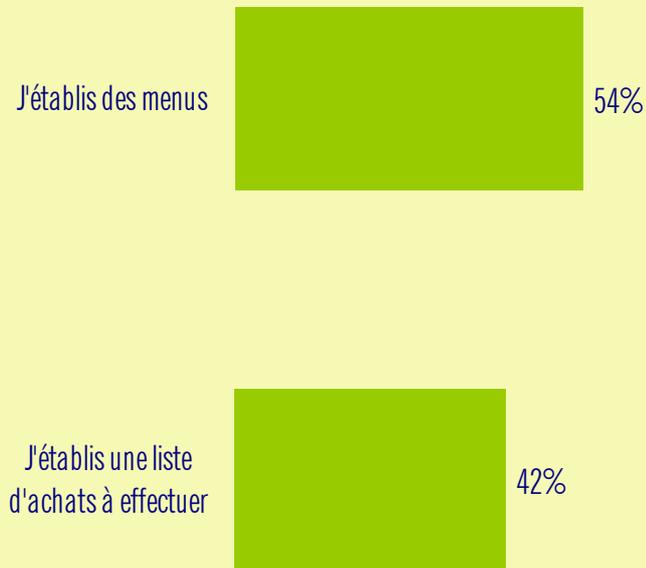
Objectifs

- Mesurer les perceptions, les attitudes et les comportements des consommateurs wallons en matière de gaspillage alimentaire.
- Comparer les résultats obtenus par rapport aux analyses réalisées auprès de la même population en 2007.

Méthodologie

- Étude quantitative
- 683 interviews réalisées par téléphone en Wallonie auprès des 18 ans et plus, en mai 2010.
- Échantillon aléatoire stratifié redressé (pour le résultat global).
- Les résultats ont fait l'objet d'un traitement statistique adéquat.
- La marge d'erreur totale sur l'échantillon est de 3,8%.
- Seuls les résultats significatifs sont présentés. Toutefois, chaque donnée a été analysée en fonction du genre, des classes d'âge, du régime linguistique, de localisation, de la taille du ménage (célibataire à six consommateurs et plus), des catégories sociodémographiques, du statut du répondant (principal responsable d'achat ou non), de la présence d'enfant(s) au sein du ménage.

Prévention du gaspillage alimentaire : comportements

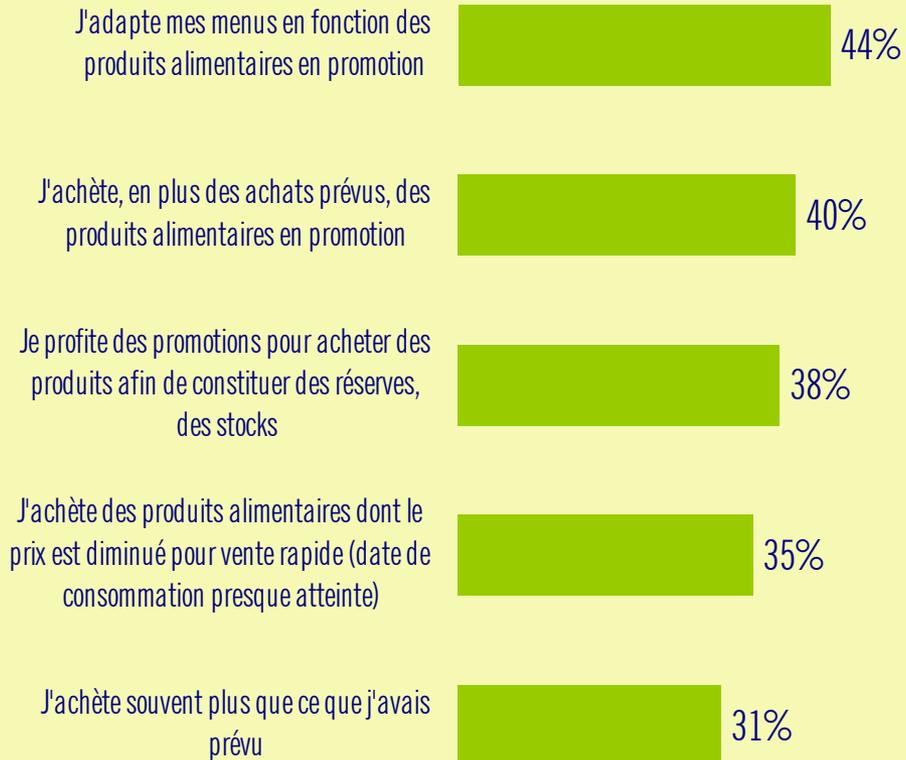


➤ Avant de faire des courses alimentaires. . .

- A peine plus d'un consommateur sur deux établi régulièrement des menus avant de faire ses courses.
- Les ménages de 4 et 5 consommateurs, ainsi que les groupes sociaux supérieurs, sont plus enclins à organiser les menus de la semaine, au contraire des 30-39 ans, qui sont moins nombreux à s'en préoccuper. Ce pourcentage est identique à celui de 2007 (58%).
- 4 consommateurs sur 10 rédigent une liste de courses avant de réaliser leurs achats. Cette habitude se retrouve en particulier chez les 65 ans et plus, tandis que les 18-29 ans, les célibataires et les ménages de 3 consommateurs sont moins organisés.

Base: Répondants

Prévention du gaspillage alimentaire : comportements



➤ Une fois au magasin...

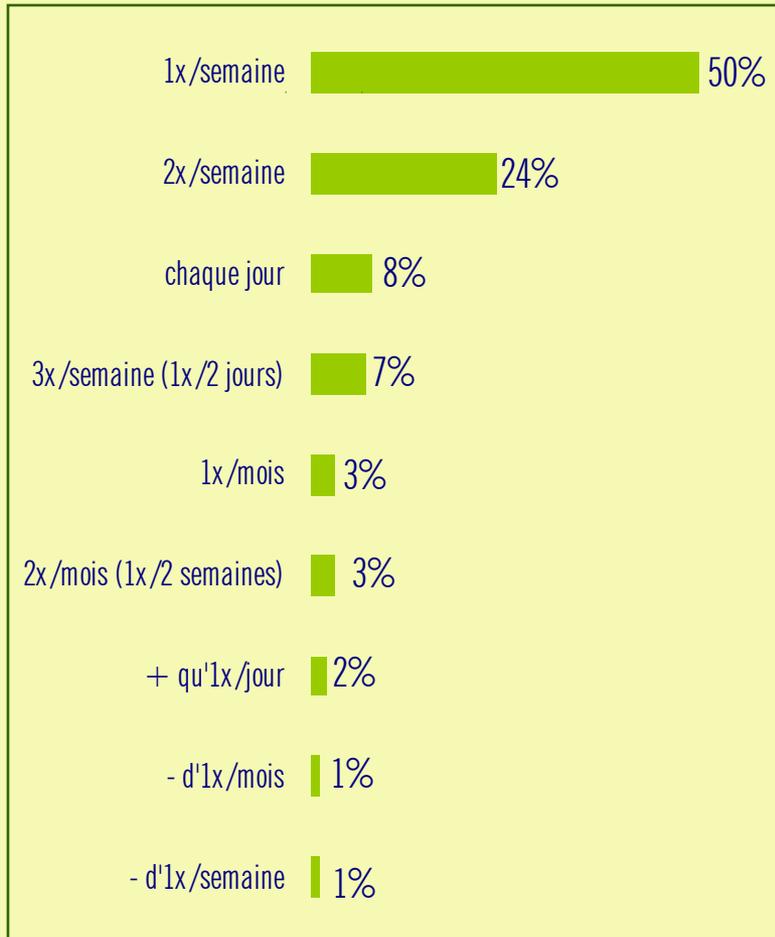
- 4 consommateurs sur 10 profitent des promotions : 44% adaptent leurs menus en fonction des offres promotionnelles; 40% achètent des produits alimentaires en réduction en plus des produits figurant sur leur liste, et 38% les achètent pour constituer des réserves.
- 3 consommateurs sur 10 ne se limitent pas à la liste préalablement établie et achètent plus que prévu.

Base: Répondants

Les promotions

- Les 30-39 ans sont peu intéressés par les promotions qui n'influencent ni les quantités achetées, ni la composition de leurs menus.
- Les 65 ans et plus ainsi que les ménages de 5 consommateurs tiennent compte des promotions en remplaçant certains articles, prévus dans leur liste, par d'autres en réduction.
- Les 18-29 ans et les ménages de 3 consommateurs ont un comportement différent: ils profitent des promotions pour constituer des stock.
- Les promotions constituent un risque non négligeable de gaspillage alimentaire. En effet, dans la mesure où l'article est en réduction, le consommateur aura l'impression de faire une bonne affaire alors même que le produit peut ne pas être à son goût ou que les quantités vendues ne correspondent pas aux besoins de son ménage (particulièrement dans le cas des denrées périssables). L'excédent risque donc d'obtenir prochainement un aller simple pour la poubelle.

Gestion des achats

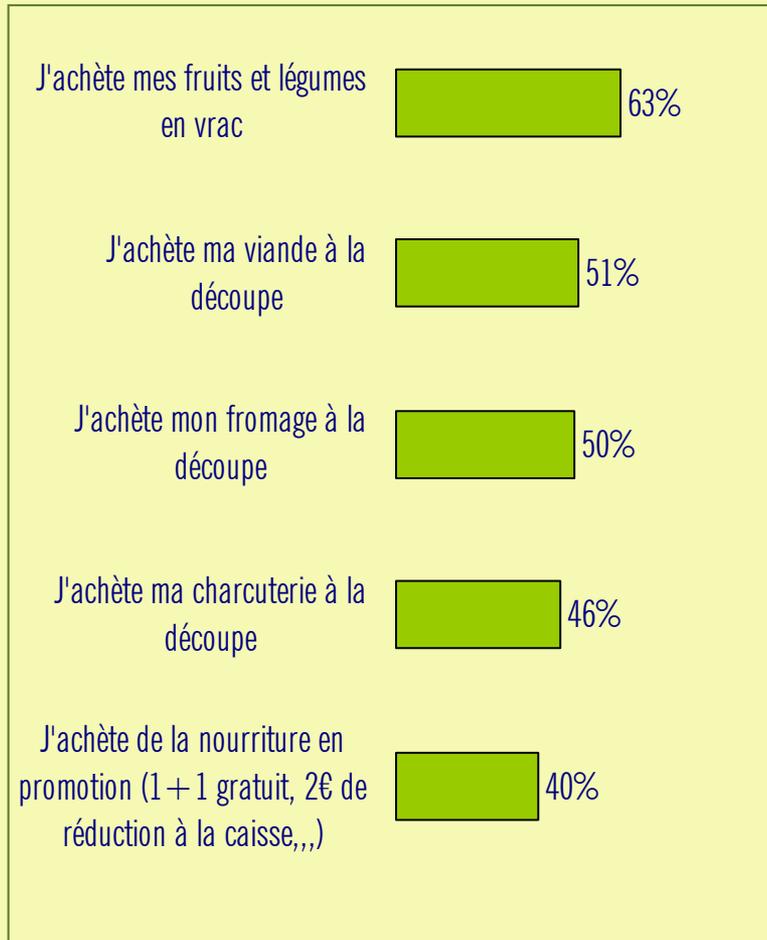


➤ En général, combien de fois par semaine achetez-vous des produits pour préparer les repas (sauf boulangerie)?

- La moitié des consommateurs font leurs courses alimentaires une fois par semaine.
- 4 consommateurs sur 10 achètent des produits pour préparer les repas plusieurs fois par semaine, voire, même pour 2% des répondants, plusieurs fois par jour.
- Rares sont ceux qui s'approvisionnent en produits alimentaires moins d'une fois par semaine ou moins d'une fois par mois.

Base : Répondants

Gestion des achats



➤ Lors des achats...

- 6 consommateurs sur 10 achètent des fruits et légumes en vrac.
- Un consommateur sur 2 payera la viande à la découpe.
- Un consommateur sur 2 achète du fromage à la découpe.
- 4 consommateurs sur 10 achètent de la nourriture en promotion.

Base : Répondants

Différences par profil

- Les groupes sociaux supérieurs et les ménages de 5 consommateurs sont moins séduits par les achats en vrac ou à la découpe, que ce soit pour les fruits et légumes (respectivement 53%; -10% et 36%; -27%), le fromage (respectivement 38%; -12% et 30%; -20%), la viande (respectivement 40%; -11% et 25%; -26%) ou la charcuterie (respectivement 33%; -13% et 27%; -19%).
- Les familles avec enfants entre 0 et 11 ans ont le même comportement que les groupes sociaux supérieurs et les ménages de 5 consommateurs mais uniquement en ce qui concerne le fromage et la charcuterie.
- Parmi les 65 ans et plus, près de 8 consommateurs sur 10 achètent des fruits et légumes en vrac et près de 6 consommateurs sur 10 achètent de la charcuterie à la découpe. Les 18-29 ans sont moins nombreux à acheter de la viande et du fromage à la découpe ou des fruits et légumes en vrac. La nourriture en promotion a peu de succès chez les 50-64 ans tandis qu'elle reprend du galon auprès des 65 ans et plus.
- Les femmes se distinguent en choisissant plus souvent que la moyenne des fruits et légumes en vrac (76%; +13%).
- Le choix d'achat en vrac/à la découpe permet d'adapter les quantités achetées aux besoins réels ou perçus du ménage et d'ainsi réduire le gaspillage alimentaire. De plus, les produits achetés de cette manière sont moins emballés donc moins nocifs pour l'environnement. Un bémol toutefois: les étiquettes ne donnent pas d'information en matière de conservation et de péremption.

Gestion des quantités

Je consomme d'abord les aliments qui seront le plus vite périmés (dont la date de consommation est la plus proche)



Quand je cuisine, je fais un peu plus



➤ Lors des repas . . .

- Un consommateur sur deux consomme préférentiellement les aliments par ordre de péremption (ceux qui périssent en premier d'abord et ainsi de suite). Les groupes sociaux supérieurs et les 30-39 ans respectent moins que la moyenne le principe du « 1^{er} entré, 1^{er} sorti », tandis que les familles à revenus modestes sont plus enclines à le suivre. Ce taux est inférieur à 2007 (92%).
- Un tiers des consommateurs interrogés cuisinent régulièrement un peu plus que nécessaire, par rapport aux besoins du ménage. Cette habitude est toutefois moins fréquente chez les groupes sociaux supérieurs et chez les ménages de 3 consommateurs. (respectivement, 23%; -11% et 21%; -13%); Ce taux a chuté par rapport à 2007 (61%).

Base: Répondants

Différences par profil

- Les familles avec des enfants de moins de 12 ans sont plus habituées que la moyenne des consommateurs interrogés à faire leurs courses 3 fois par semaine (16%; +9%). Pourtant, ils sont plus nombreux à déclarer se débarrasser d'aliments par manque de place ou à cause d'une surévaluation des besoins du ménage (qui elle-même entraîne une surconsommation et un risque accru de gaspillage).

Conservation

Je stocke mes restes de repas dans des boîtes étanches style Tupperware



Je nettoie mon frigo



Quand j'achète une denrée alimentaire, je fais attention à la date de consommation



Lorsque j'achète des produits surgelés, j'utilise un sac de congélation (iso-thermique)



➤ Une conservation optimale nécessite de l'attention à chaque étape de la chaîne de consommation

- 6 consommateurs sur 10 gardent leurs restes de repas dans des boîtes étanches.
- 6 consommateurs sur 10 nettoient leur frigo.
- 6 consommateurs sur 10 font attention aux dates de consommation dès l'achat contre 9 sur 10 en 2007.
- Un consommateur sur 2 utilise un sac iso thermique dès l'achat du produit.

Base: Répondants

Différences par profil

- Les femmes utilisent des sacs de congélation iso-thermiques dès le magasin (62%; +10%), nettoient leur frigo (71%; +8%) et conservent régulièrement les restes de repas dans des boîtes étanches de type Tupperware (75%; +11%).
- Les hommes emploient moins souvent que la moyenne des consommatrices interrogées des sacs de congélation (42%; -10%), des Tupperware pour conserver les restes (52%; -12%), et lavent également moins leur frigo (55%; -8%).
- Les familles à revenus modestes et les 65 ans et plus vérifient les dates de consommation des produits dès le magasin (respectivement, 75%; +15% et 73%; +13%), utilisent des sacs iso-thermiques pour ranger leurs marchandises surgelées (70% et 65%) et sont adeptes des Tupperware (75%; +11% et 76%; +12%).
- Les groupes sociaux supérieurs accordent moins d'importance que la moyenne aux dates de consommation des produits dès l'achat (44%; -16%) et se servent également moins des sacs iso-thermiques (38%; -14%).
- Les 30-39 ans ont le même comportement que les groupes sociaux supérieurs concernant les dates de péremption et les sacs de congélation (respectivement, 45%; -15% et 36%; -17%).
- Les 18-29 ans et les ménages de 5 consommateurs rangent moins souvent les produits surgelés dans les sacs adéquats (38%; -14% et 30%; -22%).
- Les familles avec enfants entre 12 et 17 ans utilisent moins de Tupperware pour conserver les restes (47%; -17%).

Analyse

- Les comportements en matière de vérification des dates de consommation, de transport des aliments surgelés dans des sacs adaptés, d'entretien régulier du frigo et de conservation dans des boîtes en plastique étanches intervient dans la lutte contre le gaspillage alimentaire au niveau des ménages.
- En effet, vérifier les dates de péremption avant l'achat permet au consommateur d'intégrer le délai dans lequel il devra consommer l'aliment et lui laisse le choix d'acheter ou non la denrée en fonction des prévisions de sa consommation.
- Le transport des produits surgelés dans des sacs iso-thermiques et l'entretien du frigo sont des éléments essentiels dans le respect de la chaîne du froid, qui elle-même prolonge la qualité des aliments.
- La conservation des restes de repas dans des boîtes étanches de type Tupperware est également indispensable au maintien de la qualité en évitant que les restes soient contaminés par d'autres aliments du frigo, notamment par les aliments crus, plus sensibles en matière de conservation.

Utilisation des restes

Dans ma
famille, on
mange le
restant de
nourriture



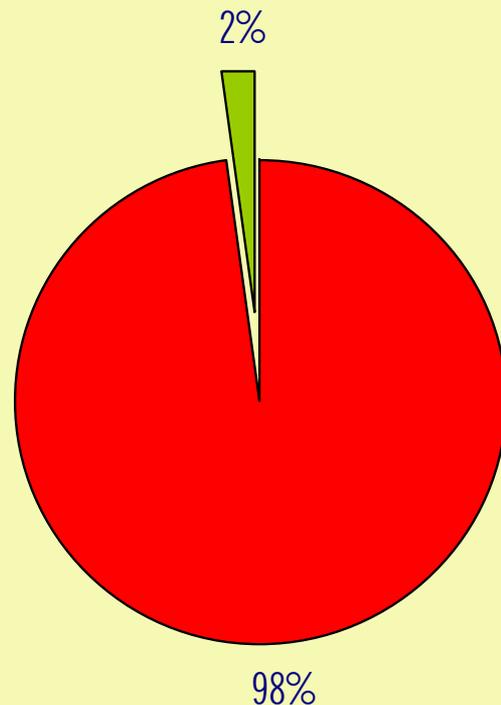
60%

➤ Utilisation des restes

- 6 consommateurs sur 10 consomment régulièrement les restes de repas. Cette habitude est plus souvent observée dans les familles à revenus modestes (71%) tandis qu'elle se retrouve moins dans les ménages de 5 consommateurs (30%) et dans les familles à revenus élevés (42%).
- Ce pourcentage a chuté par rapport à 2007 (89%).

Base: Répondants, réponse affirmative

Comportements liés au gaspillage alimentaire



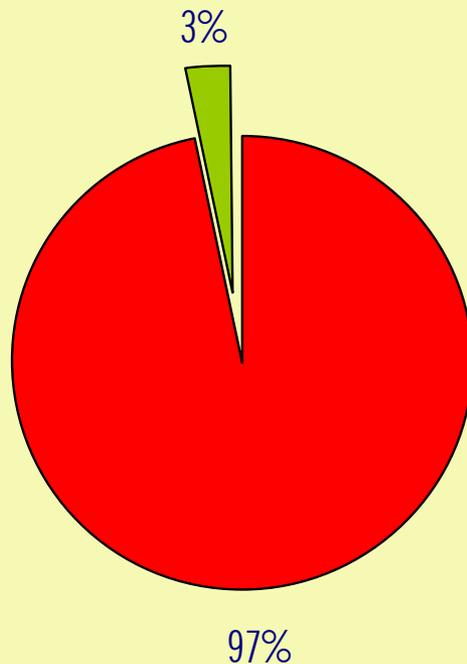
■ Se débarrassent ■ Ne se débarrassent pas des restes

➤ Combien de fois par semaine vous débarrassez-vous des restes de repas?

- La quasi-totalité des consommateurs interrogés, déclarent jeter les restes de repas, en moyenne 1,2 fois par semaine, ce qui représente 62,4 fois par an.
- Il n'y a pas de différence significative entre les différentes catégories de consommateurs, ils ont tous un comportement relativement similaire vis-à-vis des restes de repas et gaspillent fréquemment.
- En 2007, ce comportement était 2 fois plus élevé (2,4 contre 1,2) pour un nombre identique de consommateurs (98%).

Base : Répondants

Comportements liés au gaspillage alimentaire



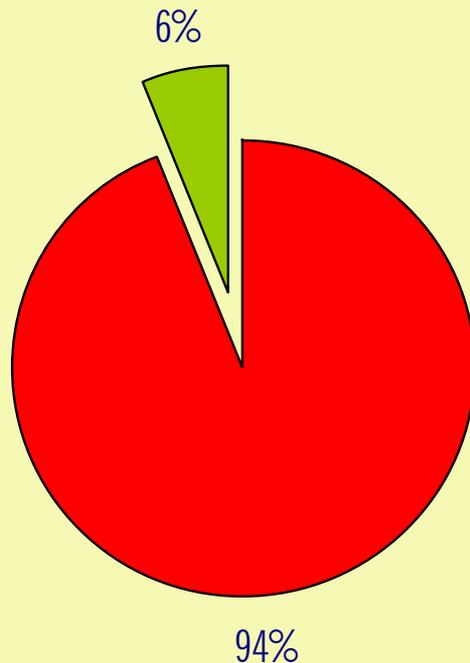
- Se débarrassent d'aliments dont l'emballage est ouvert
- Ne se débarrassent pas

➤ Combien de fois par semaine vous débarrassez-vous d'aliments dont l'emballage est ouvert?

- 97% de la population interviewée se débarrasse d'aliments dont l'emballage est ouvert à raison de 0,4 fois par semaine, ce qui correspond à 20,8 fois au bout d'une année.
- Les 40-49 ans accentuent cette tendance en jetant des aliments en moyenne 0,6 fois par semaine (soit 31,2 fois par an), de même que les familles avec enfants âgés de 12 à 17 ans qui jettent 0,7 fois par semaine des aliments dont l'emballage est ouvert, donc 36,4 fois par an. Les 18-29 ans par contre sont moins concernés par cette attitude puisqu'ils ne jettent « que » 0,2 fois par semaine, donc 10,4 fois par an, des aliments dont l'emballage est ouvert.
- En 2007, ce comportement était 5 fois plus élevé (2,1 contre 0,4) chez 99% des consommateurs.

Base : Répondants

Comportements liés au gaspillage alimentaire



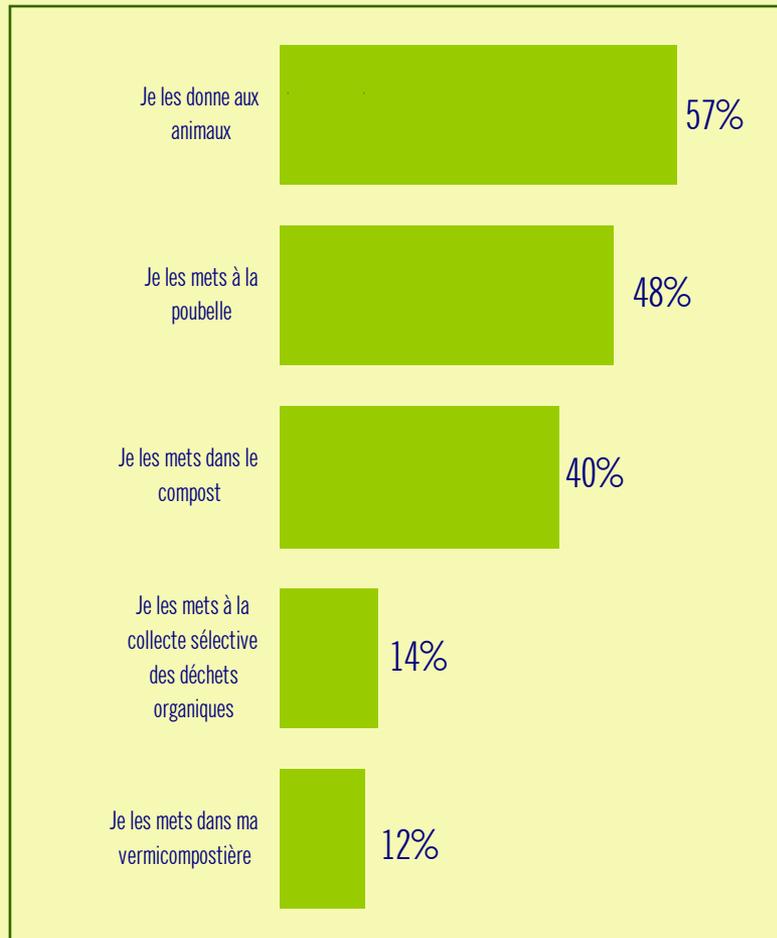
- Se débarrassent d'aliments encore emballés
- Ne se débarrassent pas

➤ Combien de fois par semaine vous débarrassez-vous d'aliments encore emballés?

- En moyenne, les consommateurs interrogés se débarrassent d'aliments emballés (et dont l'emballage n'a pas été ouvert) 0,3 fois par semaine, ce qui représente un total de 15,6 fois sur l'année. Les familles avec des enfants de 12 à 17 ans sont plus concernées par ce type de pratiques. En effet, elles jettent beaucoup plus régulièrement des aliments emballés, à raison de 0,9 fois (46,8 fois par an).
- En 2007, ce taux était 6 fois plus élevé (1,9 contre 0,3) chez 96% des consommateurs.

Base : Répondants

Production de déchets organiques



➤ Que faites-vous des aliments dont vous voulez vous débarrasser ?

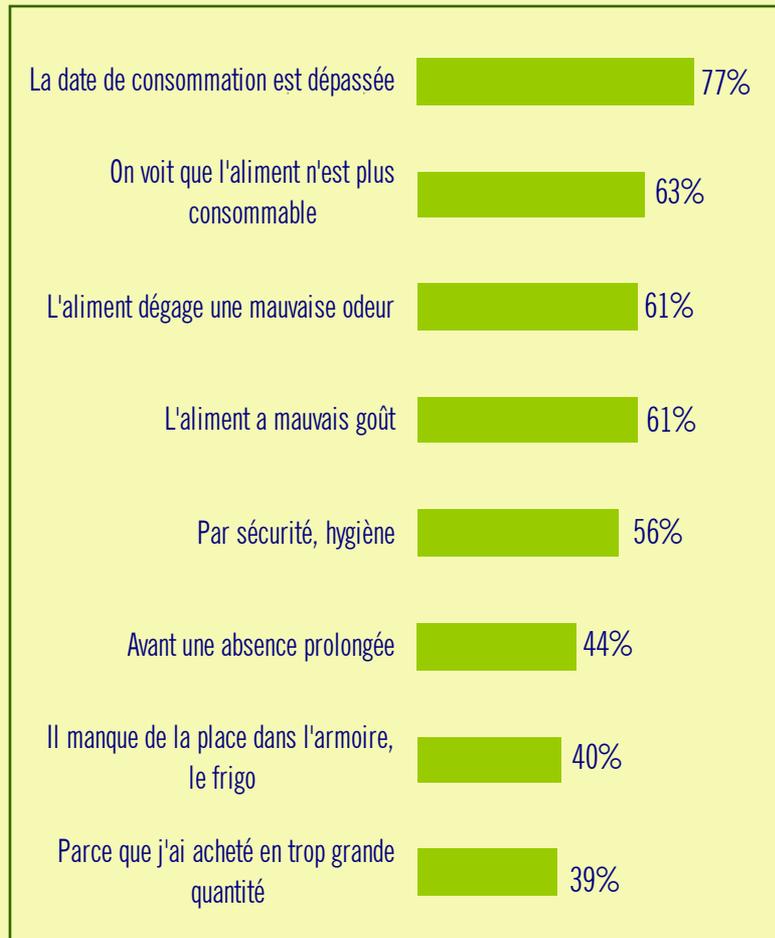
- Les consommateurs utilisent plusieurs solutions pour se débarrasser des déchets organiques (1,7 solution en moyenne).
- 6 consommateurs sur dix les donnent aux animaux et 5 sur 10 les mettent à la poubelle (61% chez les 18-29 ans; 64% chez les 30-39 ans).
- 4 sur 10 les mettent dans le compost, plus rarement à la collecte sélective ou dans leur vermi-compostière (Variante du compostage classique dans laquelle des vers de terre sont employés pour dégrader les déchets organiques)..
- En 2007, 52% les donnaient aux animaux (57% en 2010), 55% les mettaient à la poubelle (48% en 2010), 35% dans le compost (40% en 2010) et 23% à la collecte sélective (14% en 2010).

Base : Répondants ; plusieurs réponses possibles

Différences par profil

- Les 18-29 ans semblent préférer largement la poubelle (61%; +13%) à la collecte sélective des déchets organiques (7%; -7%) ou au don de leurs déchets alimentaires aux animaux (46%; -11%).
- Les 30-39 ans et les familles avec enfants de moins de 12 ans ont également une tendance supérieure à la moyenne à jeter les aliments dont ils se débarrassent à la poubelle. En effet, cette habitude se retrouve chez 2/3 d'entre eux.
- Les familles avec enfants âgés de 12 à 17 ans sont moins adeptes du compost (28%; -12%), contrairement à la poubelle qui, avec ses 66% (+18%), est la destination n°1 des déchets alimentaires.
- Ce penchant s'accroît encore chez les ménages de 3 consommateurs où 69% des consommateurs interrogés déclarent mettre des aliments à la poubelle.
- Les célibataires et les 65 ans et plus sont, eux, moins tentés de jeter les aliments dont ils se débarrassent à la poubelle (respectivement 37%; -11% et 30%; -18%).
- Parmi les groupes sociaux supérieurs, un répondant sur deux est enclin à jeter ses aliments dans le compost, ce qui représente 10% de plus que la moyenne des Wallons interrogés.
- Les groupes sociaux à revenus moyens destinent plus souvent leurs déchets organiques à la collecte sélective (26%; +14%), tandis que les groupes sociaux à revenus modestes sont moins attirés par ce type de collecte.

Production de déchets organiques



➤ Lorsque vous vous débarrassez d'aliments le plus souvent, pourquoi le faites-vous ?

- Près de 8 consommateurs sur 10 se débarrassent d'un aliment dont la date de consommation est dépassée. (60% en 2007).
- 6 consommateurs sur 10 jettent l'aliment quand il n'a plus l'air consommable, qu'il dégage une mauvaise odeur ou qu'il a mauvais goût (86% en 2007).
- Plus de la moitié des répondants s'en débarrasse pour des raisons de sécurité, d'hygiène (86% en 2007)..
- 4 consommateurs sur 10 jettent des aliments avant une absence prolongée (30% en 2007), à cause d'une mauvaise gestion de la place disponible ou des quantités achetées (4% en 2007).

Base : Répondants ; plusieurs réponses possibles

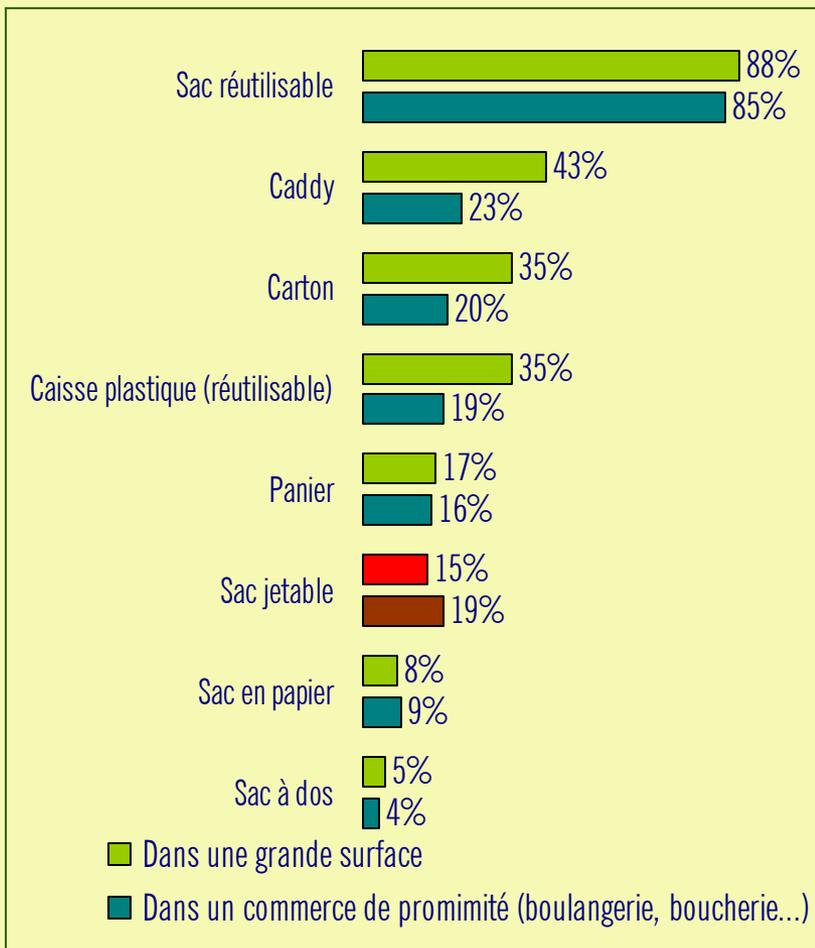
Différences par profil

- Les 30-39 ans sont plus nombreux que la moyenne des Wallons interrogés à se débarrasser d'aliments dont la date de consommation est dépassée (93%; +16%), principalement pour des raisons d'hygiène et de sécurité (67%; +11%). Ils jettent aussi plus fréquemment des aliments de manière préventive, avant une absence prolongée (55%, +11%).
- Les célibataires, par contre, sont moins pointilleux sur les dates de consommation: ils sont en effet moins nombreux à jeter un aliment dont la date indique qu'il est périmé (63%; -14%) ou quand ils voient que l'aliment n'est plus consommable (51%; -12%).
- Les ménages de 3 consommateurs se basent plus souvent sur l'aspect visuel et gustatif (respectivement, 77%; +14% et 75%; +14%) avant de jeter les denrée alimentaires.
- Les ménages de 4 et 5 consommateurs se débarrassent plus régulièrement des aliments lorsque leur date de consommation est dépassée (respectivement, 89%; +12% et 94%; +17%)
- Les familles avec enfants âgés de 12 à 17 ans ont le même comportement que les ménages de 4 et 5 consommateurs concernant les dates de péremption (87%; +10%) mais ils sont également sensibles à l'odeur du produit, qu'ils jettent si celle-ci ne leur plaît plus (77%; +14%).

Différences par profil

- Les familles avec enfants de moins de 12 ans jettent plus facilement des denrées alimentaires: quand elles voient que l'aliment n'est plus consommable (74%; +11%) ou qu'il dégage une mauvaise odeur (72%; +11%). La gestion des quantités est leur point faible puisqu'elles achètent souvent plus que nécessaire (52%; +13%) et elles ne tiennent pas compte de la place disponible dans les armoires et le frigo (53%; +13%). Le surplus non consommé est donc jeté sans autre forme de procès. Avant une longue absence, ces familles se débarrassent aussi d'aliments qui seront périmés à leur retour (57%; +13%).
- Les groupes sociaux à revenus modestes ont également plus de difficultés que la moyenne à faire concorder leurs achats avec le rangement disponible et ils doivent donc jeter l'excédent (55%; +15%). L'aspect visuel est également important puisque l'aliment sera jeté s'il n'a plus l'air comestible (73%; +10%).
- Les groupes sociaux supérieurs sont moins exigeants que la moyenne par rapport goût de l'aliment. En effet, la moitié seulement jette une denrée parce qu'elle a mauvais goût (51%; -10%). Les quantités achetées correspondent mieux aux besoins réels de leur ménage et à la place disponible dans leurs placards; ils ont donc moins de surplus à jeter (respectivement 30%; -9% et 27%; -13%). Ils vident également moins les armoires et frigo avant une absence prolongée (31%; -13%).

Déchets d'emballage



➤ Quand vous faites vos courses, pour emballer vos achats, qu'utilisez-vous?

- Pour les achats en grande surface, le sac réutilisable est le chouchou des Wallons puisque près de 9 consommateurs sur 10 l'utilisent. Le caddy séduit 4 consommateurs sur 10, alors que les caisses en plastique et en carton sont préférées par 35% des consommateurs interrogés. Le panier et le sac jetable suivent tandis que le sac en papier et le sac à dos ferment le classement.
- Pour les courses de proximité, l'ordre des préférences en matière d'emballage reste identique à celui des grandes surface, à l'exception du panier et du sac jetable, qui permutent. En 2007, le sac jetable représentait 42% des comportements.

Base : Répondants

Différences par profil

Pour les courses en grande surface

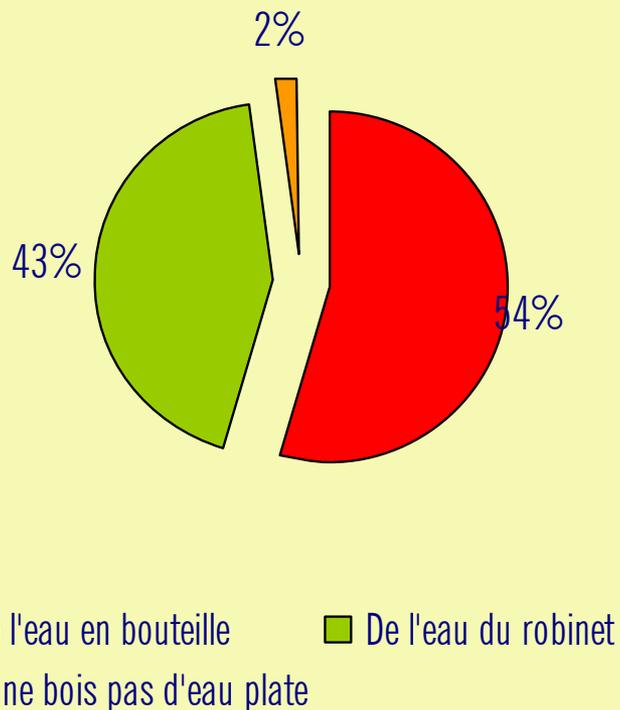
- Les 18-29 ans et les ménages de 3 consommateurs utilisent moins que la moyenne des consommateurs interrogés les sacs réutilisables (respectivement, 79%; -9% et 78%; -10%). Néanmoins, le sac réutilisable reste leur premier choix en matière d'emballage
- Les familles avec enfants de moins de 12 ans sont également moins séduites que la moyenne par ce sac (71%; -17%). Il ne faut pourtant pas conclure trop vite qu'elles sont peu soucieuses de l'environnement. En effet, ces familles sont également plus nombreuses à se servir d'un panier (33%; +16%).
- Les 50-64 ans sont par contre de grands adeptes des sacs réutilisables puisqu'ils sont 95% (+7%) à déclarer l'employer.
- Les familles avec des enfants entre 12 et 17 ans sont à la fois plus nombreuses à utiliser des sacs jetables (26%; +11%) et à employer, plus fréquemment que la moyenne, un panier pour transporter leurs achats (31%; +14%).

Différences par profil

Pour les courses dans des commerces de proximité (boucherie, boulangerie, etc.)

- Les femmes (90%; +5%), les ménages de 4 consommateurs (94%; +9%) et les familles à revenus modestes (92%; +7%) préfèrent le sac réutilisable pour emballer leur marchandise. Au contraire, les familles dont les enfants ont moins de 12 ans ont une attitude similaire, qu'il s'agisse de grandes surfaces ou de commerces de proximité, et ont moins recours que la moyenne aux sacs réutilisables.
- Les 40-49 ans sont moins nombreux à employer des emballages jetables (10%; -9%).

Déchets d'emballage

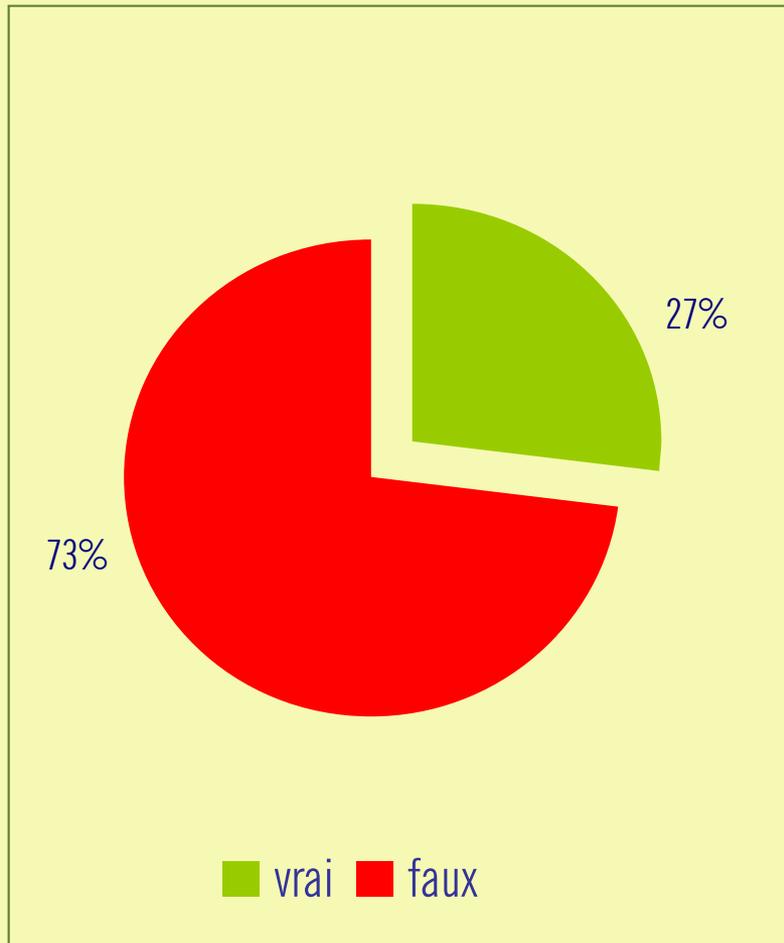


➤ Quand vous buvez de l'eau plate à la maison, c'est principalement...

- Plus d'un consommateur sur deux boit de l'eau en bouteille. Particulièrement les 18-29 ans (65%), les 30-39 ans (67%) et les ménages de 3 et 4 consommateurs (respectivement 65% et 69%). Au contraire, les célibataires et les consommateurs de 65 ans et plus boivent moins d'eau en bouteille que la moyenne (respectivement, 39% et 43%). En 2007, 73% des consommateurs déclaraient boire de l'eau plate en bouteille.
- 2% des répondants ne boivent pas d'eau plate.
- 4 consommateurs sur 10 boivent de l'eau du robinet. Ce chiffre grimpe parmi les célibataires puisque plus d'un sur deux boit de l'eau de distribution.

Base : Répondants

Connaissances en matière de péremption alimentaire

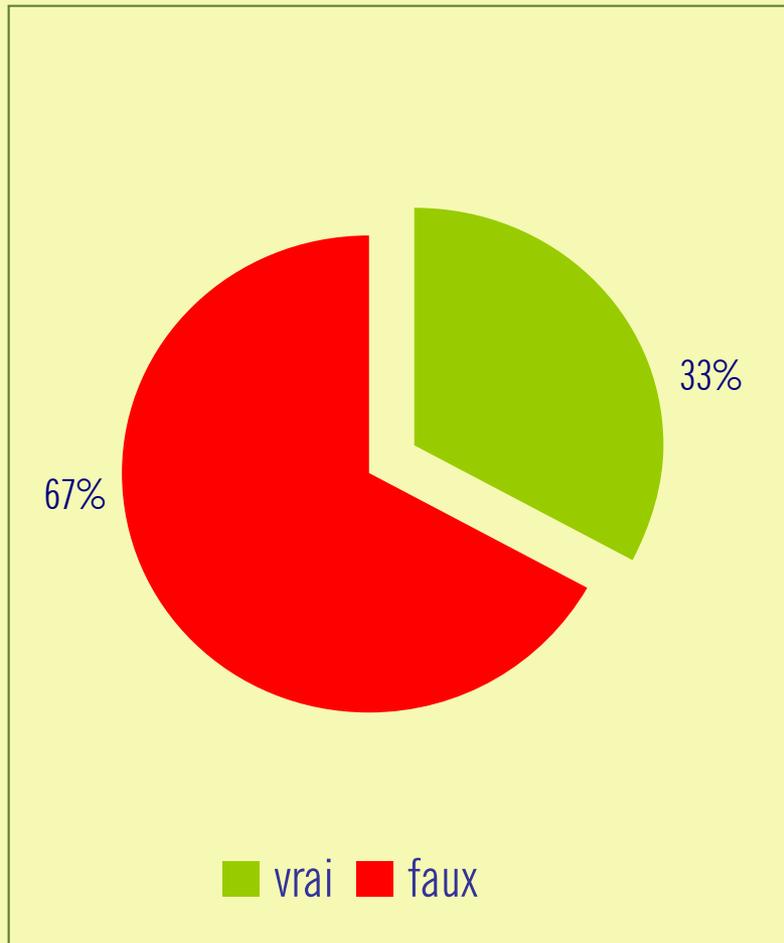


➤ Un aliment dont la date de consommation est dépassée ne peut plus être consommé.

- $\frac{1}{4}$ des consommateurs interrogés pensent qu'un aliment dont la date de péremption est dépassée ne peut plus être consommé. Ce pourcentage augmente quand on s'intéresse aux réponses des 65 ans et plus et des groupes sociaux à revenus modestes (respectivement, 37% et 38%). Les 40-49 ans au contraire ne sont que 17% à être d'accord avec cette affirmation.

Base : Répondants

Connaissances en matière de péremption alimentaire



➤ Les aliments dont l'emballage est ouvert peuvent être consommés jusqu'à la date limite de consommation.

- Lorsque l'emballage est ouvert, les réponses sont plus nuancées: les 40-49 ans (44%) et les familles à revenus modestes (52%) sont plus nombreuses à penser qu'un aliment dont l'emballage est ouvert reste comestible tant que la date de péremption n'est pas dépassée. Par contre, les 18-29 ans (21%), les 30-39 ans (21%), les groupes sociaux supérieurs (24%) et les familles avec enfants entre 12 et 17 ans (19%) pensent que le qualité de l'aliment est altérée une fois que l'emballage est ouvert.

Base : Répondants

Conclusions

- Une grande partie du gaspillage alimentaire est due au manque d'information des ménages, qui n'ont pas les connaissances suffisantes afin de lutter efficacement et en toute confiance contre le gaspillage, notamment lorsqu'il s'agit de la toxicité des produits dont la date de consommation est dépassée.
- La gestion des quantités pose également problème dans la mesure où les quantités achetées ne correspondent pas forcément aux besoins (ou aux capacités de stockage) du ménage et cela entraîne un gaspillage important. La volonté de limiter les achats en dressant une liste de courses ne suffit pas puisqu'elle est mise en péril par toutes sortes de promotions qui favorisent la surconsommation.
- De manière générale, les consommateurs wallons se préoccupent de l'environnement (comme l'atteste par exemple leur utilisation massive de sacs réutilisables en remplacement des sacs à usage unique) mais ne sont pas conscients de l'impact des petits gestes du quotidien (nettoyer son frigo, boire de l'eau du robinet, etc.) sur l'environnement, le budget du ménage et le volet social du gaspillage alimentaire.
- Toutefois des améliorations sont apparues depuis 2007 et les comportements varient fortement selon le profil des consommateurs.

Recommandations

- Une politique de communication en vue de la réduction du gaspillage alimentaire doit à la fois s'articuler vers des conseils généraux tant en matière d'achat que de conservation des aliments et d'utilisation des restes.
- Le « comment agir » devrait être plus explicité tout en rassurant sur les risques liés à la sécurité alimentaire, surtout en matière de gestes quotidiens. Cette campagne d'information pourrait se décliner à travers les médias sous la forme de :
 - Messages généraux d'information
 - Fiches pratiques (liste de menus, liste d'achats, fiches recettes de cuisine de restes, etc.)
 - Des informations relatives à la conservation des aliments et à l'hygiène alimentaire.

Editeur Responsable :
Marc Vandercammen

CRIOC
Fondation d'utilité publique
NE 417541646
Boulevard Paepsem 20 - 1070 BRUXELLES
Tél. 02/547.06.11 - Fax. 02/547.06.01
www.crioc.be

Édition 2010
Réf. catalogue – 719-10
D 2010-2492-98
©CRIOC

Prix: 34 €

Reproduction autorisée à des fins non commerciales moyennant mention des sources