

## **La sensibilisation des consommateurs au gaspillage alimentaire a plus que doublé en deux ans, atteignant 72 %**

- *Plus de 90 % des consommateurs préfèrent les marques qui réduisent le gaspillage alimentaire*
- *60 % des consommateurs se sentent coupables de gaspiller de la nourriture, et 61 % d'entre eux souhaitent que les distributeurs et les marques en fassent plus*
- *En s'appuyant sur la technologie, les industriels agroalimentaires et les distributeurs peuvent étendre leurs initiatives en matière de gaspillage alimentaire, impliquer leurs consommateurs et leurs salariés, construire des chaînes d'approvisionnement intelligentes et mettre en place des structures de gouvernance pour répondre aux attentes des consommateurs*

**Paris, le 20 juin 2022 – Les consommateurs sont deux fois plus sensibles au gaspillage alimentaire qu'il y a deux ans : la hausse des prix des denrées alimentaires, les tensions sur les chaînes d'approvisionnement, la pandémie et les préoccupations en matière de développement durable ont affecté leur comportement. Aujourd'hui, 72 % des consommateurs ont conscience de leur gaspillage alimentaire, contre seulement 33 % avant 2020, d'après le dernier rapport du [Capgemini Research Institute](#) intitulé « *Reflect. Rethink. Reconsider. Why food waste is everybody's problem* » (Réfléchir. Repenser. Reconsidérer. Pourquoi le gaspillage alimentaire est le problème de tous), pour lequel 10 000 consommateurs ainsi que des cadres de 1 000 grandes organisations de l'industrie agroalimentaire et de la distribution ont été interrogés.**

Selon ce nouveau rapport, les consommateurs cherchent déjà à réduire leur gaspillage alimentaire. Les recherches en ligne de méthodes permettant de prolonger la durée de conservation des aliments ont augmenté de 80 % par rapport à l'année dernière, principalement pour des raisons d'économies de coûts (56 %) et de préoccupations liées à la faim dans le monde (52 %) et au changement climatique (51 %).

Bien que les consommateurs se reconnaissent coupables (pour 60 % d'entre eux), ils ont également le sentiment que les industriels et distributeurs n'en font pas suffisamment pour les aider à enrayer ce problème. Près des deux tiers (61 %) des consommateurs souhaitent que les marques et les distributeurs en fassent plus pour les aider à lutter contre le gaspillage alimentaire et 57 % d'entre eux sont déçus que les entreprises ne se préoccupent pas davantage du problème.

Selon le rapport, les entreprises prennent des mesures pour lutter contre le gaspillage alimentaire en magasin et chez les consommateurs, et prodiguent des conseils pour éviter le gaspillage des restes. Toutefois, les consommateurs ne jugent pas ces actions suffisantes. Par exemple, 60 % des organisations déclarent aider les consommateurs à comprendre des termes comme « à consommer de préférence avant le », « à consommer avant le » et « date de péremption », mais seuls 39 % des consommateurs sont satisfaits de la clarté de ces informations. Les consommateurs souhaitent qu'elles en fassent plus en matière d'innovation produit, d'emballage, de clarté des étiquettes de date et de pédagogie. Ils voudraient par exemple voir des étiquettes numériques (QR codes, etc.) pour être mieux informés sur le parcours et la qualité du produit.

En réalité, les consommateurs ont l'impression d'être trop souvent livrés à eux-mêmes en matière de lutte contre le gaspillage alimentaire. Lorsqu'il s'agit de prolonger la durée de conservation des aliments à



domicile, les deux tiers (67 %) d'entre eux se tournent vers des sources d'information tierces (amis, famille, influenceurs et réseaux sociaux) et seulement un tiers (33 %) s'informent à partir d'emballages, de publicités ou de campagnes menées par les industriels et distributeurs alimentaires.

### **Les entreprises alimentaires pourraient mieux éduquer et accompagner le consommateur**

Alors que les consommateurs sont de plus en plus sensibilisés à la question du gaspillage alimentaire, le rapport indique que les distributeurs et industriels alimentaires doivent prendre des mesures pour gagner leur confiance. 91 % des consommateurs se disent prêts à effectuer des achats auprès de marques et de distributeurs qui communiquent sur leur gaspillage alimentaire, tandis que 58 % d'entre eux augmenteront leurs dépenses auprès d'entreprises prenant des mesures pour lutter contre le gaspillage alimentaire.

*« La sensibilisation accrue des consommateurs et les initiatives prises par les entreprises pour lutter contre le gaspillage alimentaire constituent une évolution positive, a déclaré Tim Bridges, responsable mondial du secteur Grande consommation et distribution chez Capgemini. En s'appuyant sur la technologie, les organisations peuvent suivre et évaluer le gaspillage alimentaire à chaque étape de la chaîne de valeur afin d'agir au bon moment, tout en interagissant avec leurs consommateurs, en promouvant des comportements permettant de réduire les déchets et en les associant activement à la réduction des déchets. Une chaîne d'approvisionnement agile et intelligente peut également permettre une collaboration efficace sur l'ensemble de la chaîne de valeur pour créer un écosystème durable et tourné vers l'avenir. »*

### **Une chaîne alimentaire fragmentée**

Bien que la réduction du gaspillage alimentaire au niveau des distributeurs et chez les consommateurs soit un enjeu important, il y a davantage de nourriture perdue au cours de la phase de production, de conditionnement et de transport (1,5 milliard de tonnes contre 931 millions de tonnes<sup>1</sup>). Plus de trois organisations sur quatre (77 %) se sont engagées à atteindre les objectifs de développement durable 12.3 des Nations Unies, visant à diminuer de moitié le gaspillage alimentaire par personne chez les distributeurs et les consommateurs et à réduire le gaspillage alimentaire sur l'ensemble des chaînes de production et d'approvisionnement, y compris les pertes après récolte, d'ici 2030. Cependant, seules 15 % des organisations affirment avoir atteint leurs objectifs ou être en voie de les atteindre.

Selon le rapport, cela est dû à une approche fragmentée de la lutte contre le gaspillage et les pertes sur l'ensemble de la chaîne alimentaire. Bien que les industriels et distributeurs mettent l'accent sur la réduction du gaspillage alimentaire au cours de la phase logistique amont (44 % des distributeurs et 50 % des industriels) et de la transformation et du conditionnement (43 % des distributeurs et 46 % des industriels), peu d'acteurs prêtent la même attention à la production agricole (22 % des distributeurs et 23 % des industriels) ou au stockage en aval (18 % des distributeurs et 21 % des industriels). Les produits traversent souvent les frontières, aussi savoir où, quand et combien de pertes et déchets alimentaires se produisent s'avère ardu pour les industriels et les distributeurs.

### **La technologie peut contribuer à accélérer la lutte contre le gaspillage alimentaire**

Le rapport recommande une approche en trois volets pour lutter contre le gaspillage alimentaire, soutenue par la technologie :

- Associer les consommateurs et les salariés aux initiatives de lutte contre le gaspillage alimentaire : les organisations peuvent utiliser la technologie pour éduquer les consommateurs aux comportements qui évitent le gaspillage, renforcer la sensibilisation et encourager les salariés à adopter des démarches proactives.

<sup>1</sup> WWF, « Plus de 15 % de la nourriture est perdue avant de quitter la ferme - Rapport du WWF », 21 juillet 2021.

<sup>1</sup> Programme des Nations Unies pour l'environnement, « Définition de la perte et du gaspillage alimentaires », « ONU : 17 % de la nourriture disponible pour les consommateurs est gaspillée », 04 mars 2021.



- Collaborer tout au long de la chaîne de valeur : la mise en œuvre et le déploiement de solutions technologiques telles que la prévision de la demande basée sur les données, le contrôle de la température et la gestion des stocks peuvent aider les organisations à maximiser leur impact. Une chaîne d'approvisionnement agile et intelligente avec des écosystèmes de partage des données et une collaboration accrue dans l'ensemble de l'écosystème peuvent contribuer à accélérer le changement.
- Définir, surveiller et communiquer des indicateurs relatifs au gaspillage alimentaire : les organisations doivent se fixer des objectifs, mesurer leurs progrès et disposer de la bonne structure de gouvernance pour identifier les causes profondes du gaspillage et les mécanismes pour y remédier. En utilisant les bons outils technologiques, les organisations peuvent suivre, évaluer, signaler et réduire le gaspillage alimentaire tout au long de la chaîne de valeur.

Pour lire l'intégralité du rapport, [cliquez ici](#).

### **Méthodologie**

Le Capgemini Research Institute a interrogé 10 000 consommateurs de plus de 18 ans et des cadres de 1 000 grandes organisations de l'industrie agroalimentaire et de la distribution. Cette enquête mondiale a été menée dans 11 pays d'Amérique du Nord, d'Europe et d'Asie-Pacifique en avril et mai 2022.

Vingt-trois entretiens approfondis ont été menés avec des experts de grandes organisations, d'universités, de start-ups, d'ONG et d'organismes réglementaires impliqués dans les domaines de l'agroalimentaire, de la distribution alimentaire, de la restauration et des plateformes et coopératives alimentaires, ainsi que de l'emballage et de la distribution alimentaires.

### **Notes à l'intention des rédacteurs**

Conformément à la « définition de la perte et du gaspillage alimentaires » du Programme des Nations Unies pour l'environnement :

L'expression « perte alimentaire » désigne tout aliment renversé, gâté ou perdu de quelque manière que ce soit ou subissant une détérioration de sa qualité et de sa valeur avant d'atteindre son stade final. Les pertes alimentaires se produisent généralement aux stades de la production, de la post-récolte, de la distribution ou de la préparation.

L'expression « gaspillage alimentaire » désigne tout aliment ayant progressé pour devenir un produit consommable mais non consommé. Le gaspillage alimentaire peut se produire pour diverses raisons :

- Les produits frais qui s'écartent de leur état optimal, par exemple en matière de forme, taille ou couleur, sont souvent retirés de la chaîne d'approvisionnement lors des opérations de tri.
- Les aliments qui sont proches, à ou au-delà de leur date de péremption sont souvent rejetés par les consommateurs et/ou jetés par les distributeurs.
- De grandes quantités d'aliments sains et comestibles sont souvent excédentaires par rapport aux besoins, puis jetées par les cuisines domestiques et les établissements de restauration.

### **À propos de Capgemini**

Capgemini est un leader mondial, responsable et multiculturel, regroupant plus de 340 000 personnes dans plus de 50 pays. Partenaire stratégique des entreprises pour la transformation de leurs activités en tirant profit de toute la puissance de la technologie, le Groupe est guidé au quotidien par sa raison d'être : libérer les énergies humaines par la technologie pour un avenir inclusif et durable. Fort de 55 ans d'expérience et d'une grande expertise des différents secteurs d'activité, Capgemini est reconnu par ses clients pour répondre à l'ensemble de leurs besoins, de la stratégie et du design jusqu'au management des opérations, en tirant parti des innovations dans les domaines en perpétuelle évolution du cloud, de la data, de l'Intelligence Artificielle, de la connectivité, des logiciels, de l'ingénierie digitale et des plateformes. Le Groupe a réalisé un chiffre d'affaires de 18 milliards d'euros en 2021.

Get The Future You Want | <http://www.capgemini.com>

*\*Capgemini, le futur que vous voulez*



### **A propos de Capgemini Research Institute**

Capgemini Research Institute est le groupe de réflexion interne de Capgemini sur tout ce qui touche au numérique. L'Institut publie des recherches sur l'impact des technologies numériques sur les grandes entreprises traditionnelles. L'équipe s'appuie sur le réseau mondial d'experts de Capgemini et travaille en étroite collaboration avec des partenaires universitaires et technologiques. L'Institut dispose de centres de recherche dédiés à Paris, en Inde, au Royaume-Uni, à Singapour et aux États-Unis. Il a récemment été classé n°1 au monde pour la qualité de ses recherches par des analystes indépendants.

Visitez-nous sur <https://www.capgemini.com/researchinstitute/>

Inscrivez-vous sur <https://www.capgemini.com/capgemini-research-institute-subscription/>;