

LIVRE BLANC

Les dates de péremption, une idée dépassée ?



Comment réviser les dates de péremption
pour en faire un véritable indicateur sanitaire et durable fiable
afin de réduire le gaspillage alimentaire ?



Too Good To Go

Préface

Dans un contexte d'urgence climatique et de besoin d'agir, l'alimentation est LE sujet qui touche chacun d'entre nous, sans exception.

Au carrefour des enjeux d'énergie, d'agriculture, de biodiversité, de transport et de santé, l'alimentation cristallise les problématiques environnementales et sociales d'aujourd'hui.

En France, 36 % des émissions de gaz à effet de serre sont dues au secteur alimentaire. Le gaspillage alimentaire en est la partie visible, celle que nous voyons chaque jour. Il pèse à lui seul, plus de 16 milliards d'euros sur notre économie et si le gaspillage était un pays, il serait le 3^e plus gros émetteur de gaz à effet de serre.

Réduire le gaspillage alimentaire et redonner du sens à notre alimentation est crucial.

Ce n'est qu'en rassemblant l'ensemble des acteurs du système alimentaire que nous pourrons repenser la façon dont notre système alimentaire fonctionne. Heureusement, nombreux sont ceux qui ont compris l'importance et l'urgence d'agir. Il leur manque cependant une force fédératrice, permettant aux différents maillons d'échanger, aux concurrents de collaborer, à tous d'agir ensemble vers un horizon commun pour répondre à ce défi de taille.

Too Good To Go, en tant que leader de la lutte contre le gaspillage alimentaire, se présente alors naturellement comme interlocuteur privilégié. Impliquer chacun, à son échelle, pour réduire le gaspillage et agir concrètement est notre mission première. Nous travaillons quotidiennement au côté des citoyens, des commerçants, des distributeurs ou bien même des producteurs. Observer les défis terrain, questionner les habitudes de chacun, proposer des réponses et fédérer pour agir à grande ampleur, voilà la tâche à laquelle nous nous attelons.

Après 2 ans et demi, plus de 10 millions de repas sauvés en Europe (!), 6000 commerçants et 3,5 millions d'utilisateurs en France, Too Good To Go est plus qu'une application mobile à grand succès, elle se définit surtout comme l'autorité de lutte contre le gaspillage alimentaire. Et la pétition #Changetadate (plus de 60 000 signatures en moins d'un mois) a montré aux industriels qu'ils pouvaient, eux aussi, faire la différence.

C'est aujourd'hui l'appui des industriels et du gouvernement que nous venons solliciter, pour soutenir et engager des actions d'ampleur, qui permettront d'atteindre l'objectif de 2025 : réduire de 50 % le gaspillage alimentaire en France. Suite à nos observations et analyses, ce livre blanc rassemble un ensemble de propositions concrètes, pour lesquelles nous avons besoin de réglementations qui feront de ces propositions, nos habitudes de demain, pour une société responsable et durable.

La route est longue et il nous faut agir vite, ensemble.

Lucie Basch,
Fondatrice et Directrice France de Too Good To Go

Ce livre blanc repose sur les informations recueillies lors d'une table ronde réalisée le 11 octobre 2018, autour du thème "Les dates de péremption, une idée dépassée ?", en présence de :

- **Claire Meunier**, Responsable des affaires réglementaires et scientifiques, Coca-Cola Monde ;
- **Bertrand Swiderski**, Directeur RSE, Carrefour ;
- **Anne Legentil**, Conseillère Technique, Familles Rurales (association de consommateurs) ;
- **Jean-Charles Catteau**, expert des filières alimentaires.

Ce livre blanc s'est aussi largement nourri de la littérature existante concernant les dates de péremption (bibliographie en fin de livre).

Plusieurs éclairages et précisions ont été rendus possibles grâce à la discussion avec différents acteurs, que nous remercions chaleureusement pour le temps qu'ils nous ont accordé :

- **Laurence Gouthière**, Chargée de la lutte contre le gaspillage alimentaire, ADEME ;
- **Wendy Si Hassen**, Responsable Alimentation, C.L.C.V (association de consommateurs) ;
- **Agathe Cury**, Directrice, Boissons Rafraîchissantes de France ;
- **Gérald Durand**, Responsable en commercialisation et chaîne de production, Coca-Cola ;
- **Éléonore Kubik**, Chargée de mission prévention des déchets, FNE ;
- **Guillaume Garot**, Député et Président du CNA ;
- **Marianne Greenwood**, Collaboratrice de Barbara Pompili ;
- **Carine Lalmant**, Collaboratrice de Barbara Pompili ;
- **Aurore Limoges**, Collaboratrice de Jean-Baptiste Moreau ;
- **Dominique Nicolas**, Président du CREPAQ ;
- **Baptiste Dubanchet**, Fondateur de la Faim du Monde.

Ce livre blanc est soutenu et cosigné par France Nature Environnement.

Sommaire

PRÉFACE	3
Sommaire	5
INTRODUCTION	7
PROBLÉMATIQUE	11
LES DATES DE PÉREMPTION : LA RESPONSABILITÉ DES FABRICANTS, DE L'USINE AU FRIGO	15
• L'autorégulation pour la fixation des dates	16
• Le principe de responsabilité	16
• Le principe de loyauté	17
<i>Recommandations</i>	18
LES DATES DE PÉREMPTION : AU CŒUR DE LA RELATION ENTRE FABRICANT, DISTRIBUTEUR ET CONSOMMATEUR	21
• La règle des $\frac{1}{3}$ $\frac{2}{3}$	22
• Le paradoxe de l'allongement des dates	23
<i>Recommandations</i>	24
LES DATES PÉREMPTION : FACE AU CONDITIONNEMENT DES CONSOMMATEURS	29
• Une relation de confiance à double sens entre le consommateur et l'industriel	30
• Le comportement alimentaire, largement influencé par l'habitude	30
• Un manque de sensibilisation aux dates de péremption qui se traduit par des comportements soit trop précautionneux, soit trop hasardeux	31
• Un consommateur à la recherche de transparence et de plus de contrôle sur son alimentation	32
<i>Recommandations</i>	33
CONCLUSION	35



Introduction

Les dates de péremption et le gaspillage alimentaire

Le gaspillage alimentaire représente **10 millions de tonnes par an** en France et coûte 16 milliards d'euros. La France a été la première à adopter un cadre législatif en la matière, avec la loi Garot du 11 février 2016, et le Pacte national de lutte contre le gaspillage alimentaire lancé le 14 juin 2013, qui fixe comme objectif la division par deux du gaspillage alimentaire à horizon 2025.

Sur ce sujet, les dates de péremption jouent un rôle essentiel : selon la Commission Européenne, elles sont responsables de 20 % du gaspillage alimentaire dans les foyers (eux-mêmes responsables de 33 % du gaspillage selon l'ADEME) et sont la plus grosse source de gaspillage dans la grande distribution. Globalement, les dates de péremption représentent 10 % du gaspillage alimentaire en Europe, soit une valeur comprise en 3 et 6 milliards d'euros tout au long de la chaîne alimentaire (WRAP, "Reducing foodwaste by extending product life", 2015).

Les dates de péremption répondent à trois objectifs :



Assurer la sécurité alimentaire des consommateurs ;



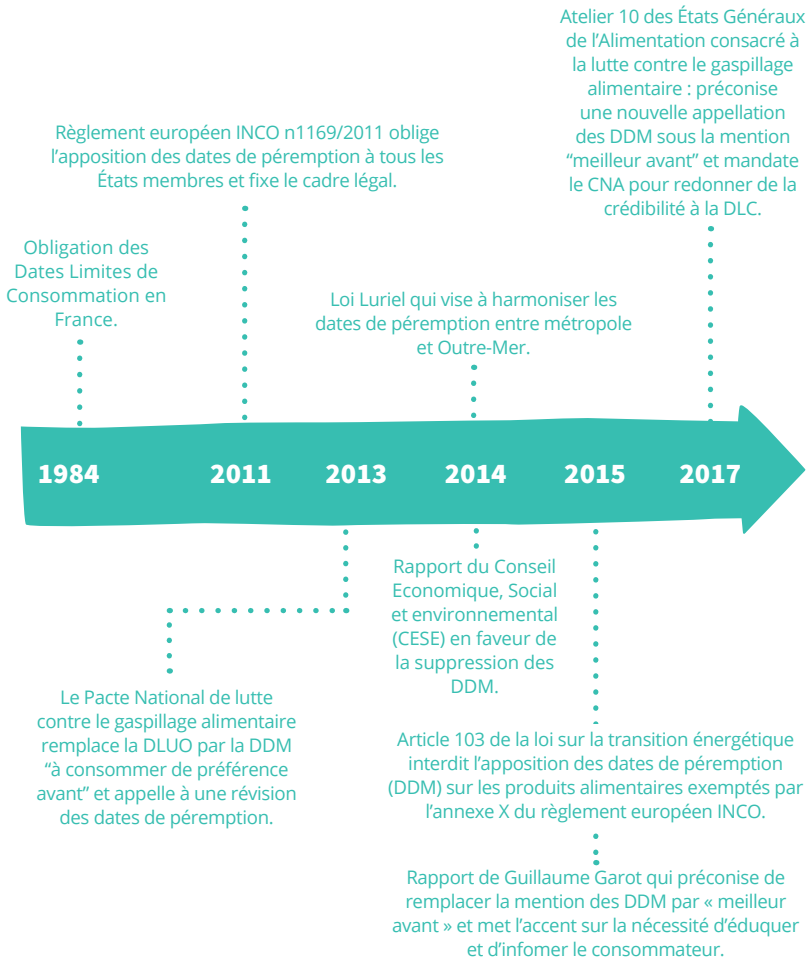
Assurer la qualité nutritive et organoleptique des produits afin de répondre au principe de loyauté (ne pas décevoir le consommateur) et garantir la fraîcheur de leurs produits (et donc l'image de marque du producteur) ;



Permettre la traçabilité des produits tout au long de la chaîne alimentaire.

Comment sont-elles arrivées ?


Les dates de péremption arrivent en France alors que le pays retrouve son autosuffisance alimentaire dans les années 1970. Ce sont pour des raisons sanitaires et d'hygiène évidentes que l'État impose ces dates en lien avec les services vétérinaires. Mal accueillies dans un premier temps par les industriels, l'État, face à la multitude des références à suivre sur le marché, leur laisse rapidement le soin de définir en interne leurs dates de péremption. Avec l'autorégulation des industriels débute aussi l'apparition de dates sur des produits impérissables tels que le miel ou le vinaigre.




Un cadre légal contraignant

Bien que les dates de péremption soient fixées et déterminées en interne par les fabricants, c'est le règlement européen INCO de 2011 (règlement n°1169/2011 du 25 octobre 2011) qui oblige tous les États membres à apposer une date sur leurs produits alimentaires.

Il existe deux types de dates, dont l'annexe X du règlement INCO fixe la traduction :

 **La Date Limite de Consommation - "à consommer jusqu'au"** : est un indicatif sanitaire soit une date après laquelle le produit peut présenter des risques pour la santé. Cette date doit s'apposer sur des produits considérés hautement périssables.

 **La Date de Durabilité Minimale (ex DLUO) - "à consommer de préférence avant le/fin"** : est un indicatif de qualité, soit une date après laquelle le produit perd des vertus organoleptiques sans présenter de risques pour la santé.

Une DDM s'écrit de 3 façons différentes :



L'annexe X propose aussi une liste d'aliments pour lesquels la date de péremption n'est pas obligatoire :

- Des fruits et légumes frais, y compris les pommes de terre, qui n'ont pas fait l'objet d'un épluchage, d'un coupage ou d'autres traitements similaires. Cette dérogation ne s'applique pas aux graines germantes et produits similaires tels que les jets de légumineuses,
- Des vins, vins de liqueur, vins mousseux, vins aromatisés et des produits similaires obtenus à partir de fruits autres que le raisin ainsi que des boissons relevant des codes NC 2206 00 91, 2206 00 93 et 2206 00 99 et fabriquées à partir de raisin ou de moût de raisin,
- Des boissons titrant 10 % ou plus en volume d'alcool,
- Des boissons rafraîchissantes non alcoolisées, jus de fruits, nectars de fruits et boissons alcoolisées dans des récipients individuels de plus de cinq litres, destinés à être livrés aux collectivités,
- Des produits de la boulangerie et de la pâtisserie qui, par leur nature, sont normalement consommés dans le délai de vingt-quatre heures après la fabrication,
- Des vinaigres,
- Du sel de cuisine,
- Des sucres à l'état solide,
- Des produits de confiserie consistant presque uniquement en sucres aromatisés et/ou colorés,
- Des gommes à mâcher et produits similaires à mâche.

Problématique

Plurielles, aléatoires, les dates de péremption manquent de légitimité auprès du consommateur

Les dates de péremption sont définies en interne par les fabricants, ainsi il n'existe ni normes nationales ni harmonisation au sein des filières et en fonction des produits. Les dates de péremption varient donc d'un produit à l'autre, ce qui pose un problème de crédibilité et de légitimité.

Le vrac propose des produits sans dates, un fromage à la coupe chez le fromager n'aura pas de date à l'inverse d'un fromage emballé en supermarché, le yaourt peut présenter une DLC mais aussi une DDM, quand bien même par sa nature il n'est pas hautement périssable.

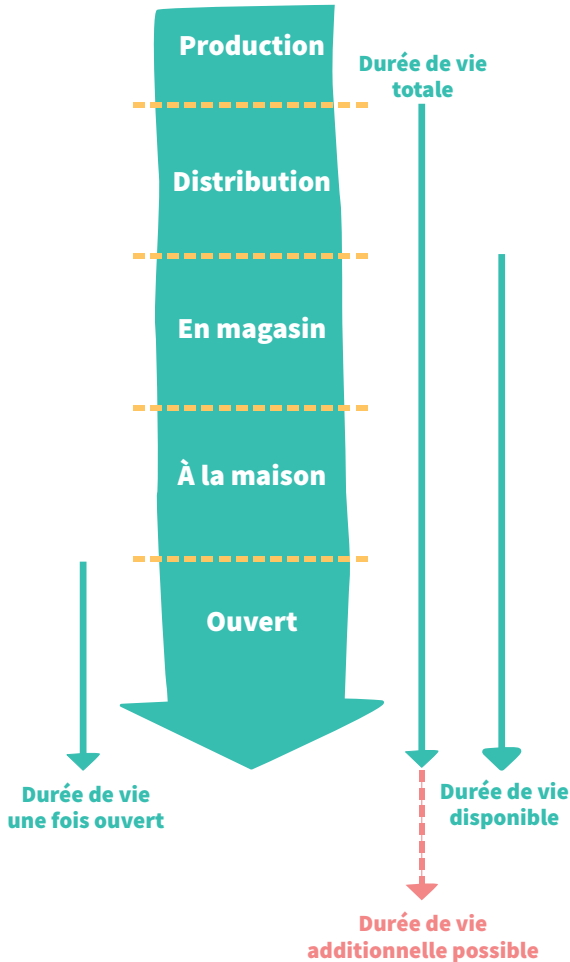
Les dates sont donc multiples et paraissent aléatoires sans harmonisation, le consommateur est donc en droit de se poser la question de leur fiabilité. Raisonnablement auquel s'ajoute la question économique liée aux dates de péremption : plus elles sont courtes, plus elles favorisent la rotation des stocks et donc la production.

Mal comprises et mal expliquées, elles sont source de confusion

Le choix du législateur d'employer la dénomination « Date de Durabilité Minimale » soit « à consommer de préférence avant le /fin » pour des produits ne présentant aucun risque pour la santé passée cette date crée la confusion chez le consommateur, qui l'assimile à une date limite à ne pas dépasser. Selon une étude du WRAP, 14 % des consommateurs assimilent une DDM à une date sanitaire (WRAP, Consumer insight : date labels and store guidance, 2011) surtout parmi les 18-44 ans, alors que les personnes âgées de plus de 65 ans se fient davantage à leur sens avant de jeter. Ainsi, ce sont 35 % des produits ayant une DDM qui sont jetés avant ou le jour de la date indiquée (WRAP, "Consumer insight : date labels and store guidance", 2011). Par ailleurs, un grand nombre de commerçants ne comprend pas la législation et agit donc avec prudence pour rester dans la légalité. C'est notamment le cas pour les produits à DDM dépassée : alors même qu'il est légal de les vendre ou d'en faire des dons, beaucoup décident de les retirer de la vente et de ne pas les revaloriser, faute de connaissances et faute de pédagogie envers les consommateurs qui les considèrent périmés.

Présentes tout au long de la chaîne de production, elles sont responsables du gaspillage alimentaire à toutes les étapes

Une date de péremption a un cycle de vie en 5 étapes qui se partage tout au long de la chaîne alimentaire :



Au total, les dates de péremption sont responsables de 10 % des 88 millions de tonnes de gaspillage chaque année en Europe, soit une valeur entre 3 et 6 milliards d'euros (European Commission, "Market study on date marking and other information provided on food labels and food waste prevention", 2018, WRAP, "Reducing foodwaste by extending product life", 2015).

AU NIVEAU DE LA PRODUCTION

Bien que les producteurs définissent les dates de péremption, ils sont contraints par la règle des $\frac{1}{3}$ $\frac{2}{3}$ selon laquelle ils ne peuvent garder le produit que lors de son premier tiers de temps de vie afin de laisser la plus grande marge de vente à la distribution. Les producteurs sont donc amenés à distribuer au plus vite leurs produits qui sortiront du circuit de vente s'ils ne respectent pas cette condition. Selon le WRAP, c'est 5 % de leur production qui est gaspillée à cause des dates de péremption à ce stade (WRAP, "Reducing foodwaste by extending product life", 2015).

AU NIVEAU DE LA DISTRIBUTION

Les dates de péremption sont la plus importante cause de gaspillage alimentaire au niveau de la distribution, gaspillage dû à la perte de tous les produits qui n'ont pas pu être vendus à temps. D'après le WRAP, 94.8% du gaspillage à ce niveau est de leur fait (soit 400 000 tonnes chaque année et une valeur de 550 000 euros) (WRAP, "Reducing foodwaste by extending product life", 2015). Une étude de la commission européenne estime ce chiffre à la baisse et quantifie la perte due aux dates à 55% du gaspillage en grande distribution (European Commission, "Market study on date marking and other information provided on food labels and food waste prevention", 2018).

AU NIVEAU DE LA CONSOMMATION

La littérature existante concorde pour identifier les dates de péremption comme l'une des raisons majeures du gaspillage alimentaire dans les foyers. En 2008, le WRAP estime que 20 % du gaspillage alimentaire évitable dans les foyers est dû aux dates. En 2007 le Brook Lyndhurst et l'IGD rapportent que le tiers des personnes interrogées, nationalités confondues, estime que le gaspillage alimentaire chez eux est dû aux produits qu'ils jettent quand la date est dépassée. La confusion entre les deux types de dates et les produits qui ne sont pas consommés à temps est donc une des principales causes du gaspillage alimentaire dans les foyers.

EN RÉSUMÉ

Les dates de péremption sont responsables de **10 % du gaspillage alimentaire en Europe**. Mal comprises, contraignantes et non harmonisées, elles génèrent de la confusion chez le consommateur. Les dates de péremption sont responsables de :

- **5 % du gaspillage au niveau de la production,**
- **Entre 55 % et 94,8 % du gaspillage au niveau de la distribution,**
- **20 % du gaspillage dans les foyers.**

Contraintes par des impératifs sanitaires et économiques, il est aujourd'hui essentiel de **redonner légitimité et crédibilité** aux dates de péremption pour en faire des indicateurs sanitaires fiables et respectés des consommateurs.

**Les dates de péremption :
la responsabilité des fabricants,
de l'usine au frigo**

L'autorégulation pour la fixation des dates

Les dates sont définies en interne, dans les laboratoires de recherche et développement qui stressent le produit afin de définir sa durée de vie (test de vieillissement : très forte lumière, forte chaleur...)

La durée de vie d'un produit est donc définie selon trois critères :



Autres facteurs à prendre en compte :

- ♥ **Conditions de fabrication** (différentes lignes de fabrication, différents pays...)
- ♥ **Conditions de stockage** (au soleil, au froid...)
- ♥ **Habitudes de consommation** qui définissent les perceptions des consommateurs face aux dates de péremption et leurs réflexes de conservation des produits.

Pour déterminer la durée de vie d'un produit, les fabricants prennent donc en compte toute la durée de vie du produit, de la fabrication jusqu'au lieu de distribution et de consommation.

Il n'existe pas d'harmonisation nationale, ni par secteur, ni par produits. Les industriels s'en remettent donc à ces tests en interne mais aussi à des guides de bonne pratique : l'ANSES a rédigé en 2015 un rapport aidant les industriels à déterminer si une denrée est périssable (DDM) ou très périssable (DLC), les normes AFNOR permettent aussi de guider les industriels sur ces points.

Un telle autorégulation entraîne irrémédiablement des différences et manquements. Un même produit aura donc une date significativement différente en fonction des producteurs (jus, yaourt, jambon tranché, etc.) selon les méthodes de production et les ingrédients mais aussi les lieux de vente qui sont liés à des stratégies de distribution et de stockage différentes.

De telles disparités ne participent pas à construire la confiance du consommateur quant à la légitimité de ces dates et nourrissent une certaine confusion quant à leur compréhension.

Le principe de responsabilité

Parce que l'industriel est responsable de son produit jusque dans les foyers, le principe de précaution joue un rôle primordial dans la définition des dates de péremption. D'après le WRAP, il existe une marge de sécurité de 15 % à 25 % entre la date apposée sur le paquet, et la date réelle après laquelle le produit se détériore (WRAP, "Product Life - Feasibility Study", 2012).

Cette marge de sécurité anticipe les ruptures de chaîne de froid et les comportements à risque des consommateurs afin d'assurer la qualité optimale du produit.

Exemple : Le WRAP a étudié les dates de péremption sur le yaourt et le cheddar qui montrent respectivement une marge de précaution de 15 et 25 % sur le temps de vie global du produit (WRAP, "Product Life - Feasibility Study", 2012).

D'après une étude de 60 millions de consommateurs, les yaourts ont une DLC de 30 jours, bien que leur acidité et teneur en probiotiques ne se dégrade pas pour encore 3 semaines de plus (60 millions de consommateurs, Patricia Chairopoulos, « les yaourts « périmés » restent bons », 2017).

Cependant, aujourd'hui, le risque sanitaire est à nuancer. Les intoxications alimentaires mortelles sont extrêmement rares et l'alimentation en France est connue pour être la plus sûre : il n'a été relevé que 5 décès dus à une toxi-infection alimentaire collective (TIAC) en France en 2015.

Bien que la tendance soit à de plus en plus de sûreté : comment redonner une valeur sanitaire aux dates de péremption ?

Le principe de loyauté

Assurer la qualité optimale du produit en raccourcissant les dates permet aussi et surtout de répondre aux critères de loyauté du consommateur et de maintenir la réputation et l'image de marque du producteur. Si le producteur raccourcit la durée de vie maximale des produits, c'est pour assurer leur consommation lorsque leurs qualités organoleptiques et nutritionnelles sont à leur maximum et ce, dans l'objectif de préserver l'idéal de fraîcheur du produit.

Cette marge de sécurité est donc essentielle pour l'industriel afin d'éviter de décevoir le consommateur quant à la qualité de son produit.

Mieux sensibiliser et éduquer à ces enjeux permettrait une meilleure compréhension des consommateurs et ainsi une meilleure assurance aux industriels afin de réduire leur marge de sécurité.

EN RÉSUMÉ

Les dates de péremption sont **définies en interne par les fabricants** qui vieillissent le produit prématurément afin de définir sa durée de vie. Sans normes nationales, elles sont multiples, peuvent varier pour un même produit et sont ainsi une source de confusion pour le consommateur. Les dates de péremption répondent à deux impératifs pour les fabricants :

- **L'impératif de responsabilité :** le fabricant est responsable de son produit tout au long de la chaîne alimentaire.
- **L'impératif de loyauté :** le fabricant garantit la qualité de son produit pour le consommateur.

Il est nécessaire d'harmoniser les dates de péremption et de partager les bonnes pratiques dans le but de leur redonner leur raison d'être : servir d'indicateurs fiables d'hygiène ou de qualité.

Recommandations

Harmoniser les dates par interprofession et par produits phares.



Travailler par interprofession afin d'aligner les dates de péremption sur des produits phares par filière, et ce, dans le but de réduire les marges de sécurité et d'allonger la durée de vie des produits.

Le rôle de catalyseur de bonnes pratiques et de guides techniques afin d'augmenter la durée de vie des produits pourrait être pris par le CNA.

Les bénéfiques pour les distributeurs :



En ajoutant un jour supplémentaire sur la durée de vie des produits : le gaspillage alimentaire serait réduit de 0,3 % soit une réduction de 20 % du gaspillage alimentaire dû aux dates de péremption. Cette réduction équivaut à 80 000 tonnes de gaspillage évitées chez les distributeurs avec un gain financier de 100 millions d'euros (WRAP, "Reducing foodwaste by extending product life", 2015).



En gardant les produits 1 % du temps en plus sur les étals de vente, l'augmentation des ventes est de 0,5 % (WRAP, "Reducing foodwaste by extending product life", 2015).

Les bénéfiques pour les consommateurs :



En ajoutant un jour supplémentaire sur les produits : le gaspillage alimentaire serait réduit de 170 000 kilos dans les ménages, avec un gain financier de 350 000 euros (WRAP, "Reducing foodwaste by extending product life", 2015).

ILS L'ONT FAIT

- Selon une étude européenne, certains producteurs et distributeurs ont travaillé ensemble afin d'allonger la durée de vie de leurs produits, et cela a montré ses bénéfices sur la réduction du gaspillage alimentaire (European Commission, "Market study on date marking and other information provided on food labels and food waste prevention", 2018) ;
- Carrefour a augmenté la durée de vie de 500 de ses produits marque distributeur en 2015 sans en changer nullement la composition et sans impacter la rotation de ses stocks. Ils sont à flux tendus et le stock coûte toujours moins cher que la perte sèche induite par le gaspillage alimentaire. La DLC a été allongée entre 7 et 10 jours pour les yaourts, et entre 2 et 8 jours sur les crèmes dessert. Afin d'assurer l'adhésion des consommateurs, Carrefour a pratiqué des test consommateurs afin de vérifier que les produits respectaient le principe de loyauté ;
- Coca-Cola cherche toujours à allonger ses DDM, gagnant ainsi davantage de temps pour les vendre. Ils travaillent ainsi généralement dans ce sens et assurent le contrôle de leurs produits tout au long de la chaîne de distribution pour s'assurer de la pertinence des dates apposées et les ajuster en conséquence ;
- L'école Poliny dans le Jura a augmenté la durée de vie de ses yaourts de 7 jours (de 30 à 37 jours).

Supprimer les DDM sur tous les produits listés dans l'annexe X du règlement INCO

Le Règlement européen INCO n1169/2011, Annexe X propose une liste de produits sur lesquels l'apposition d'une date n'est pas obligatoire (voir liste p.10).

Si l'Europe recommande, la France interdit : l'article 103 de la loi n°2015-992 du 17 août 2015 sur la transition énergétique en France stipule clairement que " l'inscription de la date limite d'utilisation optimale est interdite sur les produits alimentaires figurant sur la liste prévue au d du 1 de l'annexe X au règlement (UE) n° 1169/2011 du Parlement européen et du Conseil". Cependant une grande majorité de producteurs continuent à apposer une DDM sur ces produits.

- ✓ Rendre effective l'interdiction d'apposer une DDM sur les produits listés dans l'annexe X du règlement INCO.

ILS L'ONT FAIT

- Carrefour a déjà supprimé la DDM sur leurs produits marques distributeurs compris dans la liste européenne.
- Les produits issus du vrac ne présentent pas de dates de péremption, et les consommateurs ont adapté leurs comportements en fonction.


Travailler sur le packaging afin d'augmenter les performances de conservation

- ✓ Investir et favoriser les emballages plus performants et plus innovants pour augmenter la durée de vie des produits : la viande vendue sous vide permet de doubler sa durée de vie en magasin et réduit le gaspillage entre 2 et 6 % (WRAP, "Reducing foodwaste by extending product life", 2015 ; DGCCRF, « Conservation des aliments : toutes les techniques », 2018).
- ✓ Favoriser l'apposition d'étiquettes intelligentes qui changent de couleur ou de texture lorsque le produit approche de sa date de péremption afin de faciliter le suivi des produits pour le consommateur.

ILS L'ONT FAIT

Franprix a mis en place les étiquettes intelligentes de Cryolog pour son e-commerce sur Paris et sa première couronne en 2017. Cryolog est basé sur un système microbiologique qui passe du vert, au orange foncé et enfin au rouge lorsque le produit n'est plus bon à consommer.

Les retours clients sont très positifs, les consommateurs sont rassurés sur la qualité de leurs produits. Franprix est en train de déployer Cryolog dans 50 de ses enseignes physiques en Ile de France.





**Les dates de péremption :
au cœur de la relation entre
fabricant, distributeur et
consommateur**

La règle des $\frac{1}{3}$ $\frac{2}{3}$




Les dates de péremption ont des répercussions à toutes les étapes de la chaîne alimentaire : de la production, à la distribution, jusqu'à la consommation.

La relation entre fabricants et distributeurs est soumise à la règle des $\frac{1}{3}$ $\frac{2}{3}$: le fabricant détient le produit pendant le premier $\frac{1}{3}$, le distributeur pour les $\frac{2}{3}$ restants. Cette règle a été définie afin d'assurer au distributeur le temps adéquat pour vendre le produit en rayon.

Cependant, un tel partage de la durée de vie des produits génère du gaspillage :

-  Chez le fabricant pour les produits qui ne sont pas distribués à temps : les dates de péremption sont responsables de 5 % du gaspillage alimentaire à ce stade ;
-  Chez le distributeur pour les produits qui ne sont pas vendus à temps : afin d'éviter le gaspillage, les distributeurs pratiquent donc des démarques quelques jours avant la fin de la date de péremption. Cependant cette logique de démarque est refusée par certains distributeurs pour des raisons d'image de marque et d'attraction de clients : en démarquant, ils estiment qu'ils attirent toujours la même clientèle à la recherche de bons plans, ce qui baisse par ailleurs leurs ventes normales. Cette logique est renforcée par certaines chartes fraîcheurs, définies en interne pour chaque enseigne, qui appellent à retirer des rayons des produits dont la DLC expire 3 jours après afin de garantir la fraîcheur et la qualité des produits proposés. Par ailleurs, bien que la vente des produits ayant une DDM dépassée est autorisée, de nombreux distributeurs les retirent des rayons pour préserver leur image de marque et ne pas vendre des produits qui peuvent être considérés comme périmés par les consommateurs. De fait, les dates de péremption sont responsables d'une fourchette entre 55% et 94,8 % du gaspillage à ce stade (WRAP, "Reducing foodwaste by extending product life", 2015 ; European Commission, "Market study on date marking and other information provided on food labels and food waste prevention", 2018).

Et des contraintes et répercussions à chaque étape de la chaîne alimentaire :

-  Pour le fabricant qui est contraint de distribuer ses produits le plus rapidement possible, et donc de faire tourner sa ligne de production le plus rapidement possible ;
-  Pour le distributeur qui peut contractuellement demander davantage de temps au fabricant afin de maximiser ses chances de vente (85 % au lieu des 75 % réglementaires) ;
-  Pour le consommateur qui est confronté à des dates de péremption différentes pour les mêmes produits et choisit bien souvent les dates les plus longues, ce qui entraîne inévitablement des pertes au niveau de la distribution.

La règle des $\frac{1}{3}$ $\frac{2}{3}$ exclut rapidement du circuit de vente les produits n'ayant pas été distribués à temps. Si ces produits peuvent toujours faire l'objet d'un don lorsqu'ils sont la propriété du fabricant, ils ne peuvent être revalorisés et sont donc destinés à la poubelle lorsque ce sont des produits de la marque distributeur.

Les produits livrés n'ayant pas respecté l'ordre chronologique de fabrication peuvent aussi se voir refuser par le distributeur et entraînent un gaspillage alimentaire non négligeable.

Le paradoxe de l'allongement des dates

La relation entre fabricant et distributeur met aussi en lumière le paradoxe qui existe quant à l'allongement des dates de péremption. Il existe un avantage économique clair à l'allongement des dates de péremption. En effet, plus les dates sont longues, plus les fabricants ont le temps de les remettre aux distributeurs, plus les produits restent longtemps en magasin, plus il y a de chance de les vendre.

Cependant, il existe un effet rebond à l'allongement des dates de péremption qui peut entraîner un déplacement des coûts et de la problématique sur le premier maillon de la chaîne : le fabricant. Si les dates s'allongent, cela signifie aussi que le temps de rotation est plus long, ainsi il existe un excès de production, et donc un excès de main d'œuvre, et un excès de matière première pour le fabricant. Prenons l'exemple du yaourt : si on allonge les dates de 30 %, il existe 30 % de production en trop, donc 30 % de camions en trop, donc 30 % de vaches en trop. Le premier maillon de la chaîne se retrouve pénalisé.

Ce paradoxe peut être résolu si l'on amortit les flux en fin de chaîne, au niveau des consommateurs, et si le manque à gagner est réinvesti tout au long de la chaîne alimentaire afin de favoriser les investissements dans les innovations et une meilleure gestion des stocks.

EN RÉSUMÉ

Les dates de péremption **régissent les relations entre les fabricants, les distributeurs et les consommateurs**. Soumises à la règle des $\frac{1}{3}$ $\frac{2}{3}$, beaucoup de produits sont exclus du circuit de vente s'ils ne respectent pas cette condition, ce qui entraîne un gaspillage alimentaire non négligeable. Il est nécessaire de repenser la relation entre fabricant et distributeur.

Ce partage de la durée de vie des aliments entraîne aussi des **déséquilibres** lorsqu'il est question d'augmenter la durée de vie des produits. Afin de préserver la fluidité de la chaîne de production, **l'allongement des dates doit obligatoirement se répercuter en fin de chaîne, pour profiter entièrement au consommateur**.

Recommandations

Assouplir la relation entre fabricant et distributeur afin de favoriser une meilleure gestion des stocks et réduire le gaspillage alimentaire

- ✓ Réviser la règle des $\frac{1}{3}$ $\frac{2}{3}$ pour les DDM afin d'éviter le gaspillage généré par une mauvaise gestion des stocks. En ce sens l'Adepal propose de nouvelles répartitions de la DDM entre fabricants et distributeurs :
 - **DLUO > 24 mois** : une DLUO garantie de 9 mois chez les distributeurs,
 - **9 mois < DLUO < 24 mois** : une DLUO garantie de 6 mois chez les distributeurs,
 - **DLUO < 9 mois** : maintien de la règle 1/3 - 2/3
- ✓ Réduire le gaspillage en amont en travaillant sur les chartes qualité : ajouter des clauses pour accepter les produits hors normes afin de fabriquer des plats préparés.

Optimiser la filière de production chez le fabricant et optimiser la vente chez le distributeur

- ✓ Autoriser le don et la revalorisation des produits de marque distributeur refusés par le distributeur (non délivrés à temps, ne respectant pas la chronologie de fabrication, présentant des défauts mais sans remettre en cause la sécurité des produits) à travers une clause dans le contrat entre fabricant et industriel.
- ✓ Assurer une rotation des stocks effective et performante avec les dates de péremption les plus courtes toujours mises au-devant des étals.

ILS L'ONT FAIT

- Système U a mis en place un dispositif d'enregistrement des DLC qui permet un suivi localisé et précis des produits arrivant à date de péremption afin de les placer au-devant des étals et de les retirer au bon moment pour les donner aux associations par exemple ;
- Le groupe Delhaize a décidé de mettre prioritairement en rayon les produits dont la date de péremption est la plus courte (en gardant les autres produits dans la chambre froide) afin d'encourager les ventes vers les produits qui risquent le gaspillage ;
- Des marques proposent des promotions différées : un produit acheté, un produit offert la semaine suivante.

-
- ✓ Assurer la vente des produits à DDM dépassées dans la distribution, grâce à un accompagnement en magasin sur le volet de l'éducation et de la sensibilisation.
 - ✓ Mettre en place dans chaque point de vente un espace anti-gaspillage qui regroupe les produits à date courte afin de les rendre visibles aux consommateurs. Aujourd'hui les démarques sont présentes, mais sur l'ensemble du magasin. Les réunir en un point stratégique et facilement visible faciliterait leur vente et réduirait le gaspillage.

ILS L'ONT FAIT

Une telle initiative a déjà été mise en place dans plusieurs établissements de la grande distribution (Carrefour, Système U, E.Leclerc) notamment à travers les frigos Zéro Gâchis. Cela permet au consommateur de savoir où trouver des produits à dates courtes et les fruits et légumes abîmés et ainsi de l'inciter à s'orienter vers une consommation plus responsable.

Assurer l'accompagnement progressif tout au long de la chaîne de production pour faire reposer l'allongement de la durée de vie des produits sur le consommateur et tirer bénéfice de la disruption des flux

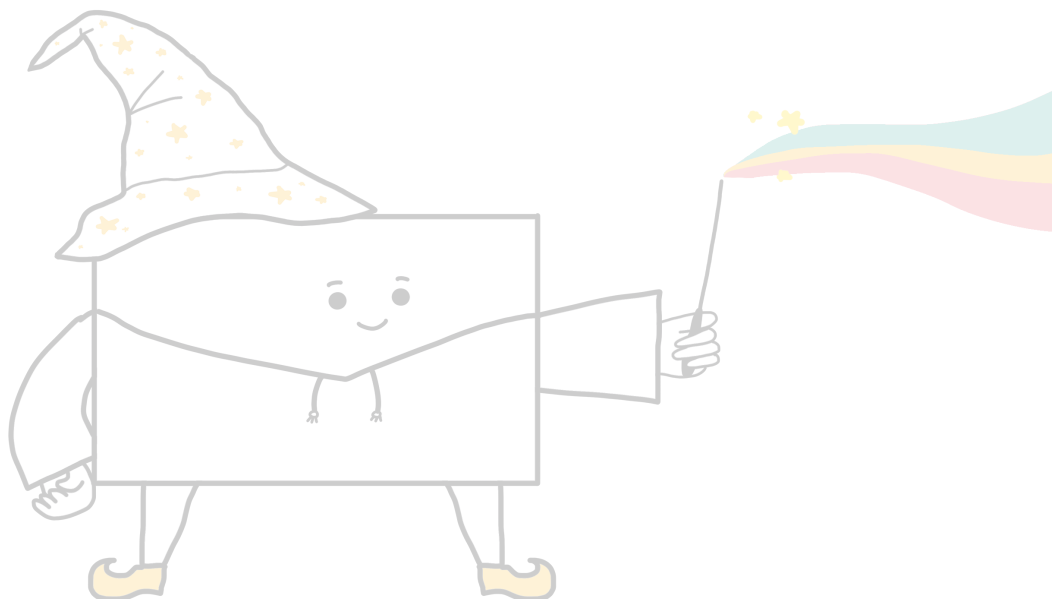
- ✓ S'assurer que l'allongement des dates profite entièrement au consommateur afin d'avoir davantage de marge pour consommer son produit. L'allongement des dates est un avantage si l'on assure que le bénéfice revient en fin de chaîne.
- ✓ Réinvestir le gain de valeur généré par la réduction du gaspillage alimentaire tout au long de la chaîne alimentaire :
 - Auprès des producteurs pour une agriculture plus raisonnée ;
 - Auprès des fabricants et des distributeurs pour une meilleure gestion de leurs stocks qui permettra un temps de vente plus important en magasin ;
 - Auprès des fabricants et des distributeurs pour l'essor de circuits de transformation et de valorisation de produits arrivant à date et de fruits et légumes abîmés ;
 - Au sein des foyers qui en gaspillant moins, consomment davantage (WRAP, "Reducing foodwaste by extending product life", 2015).

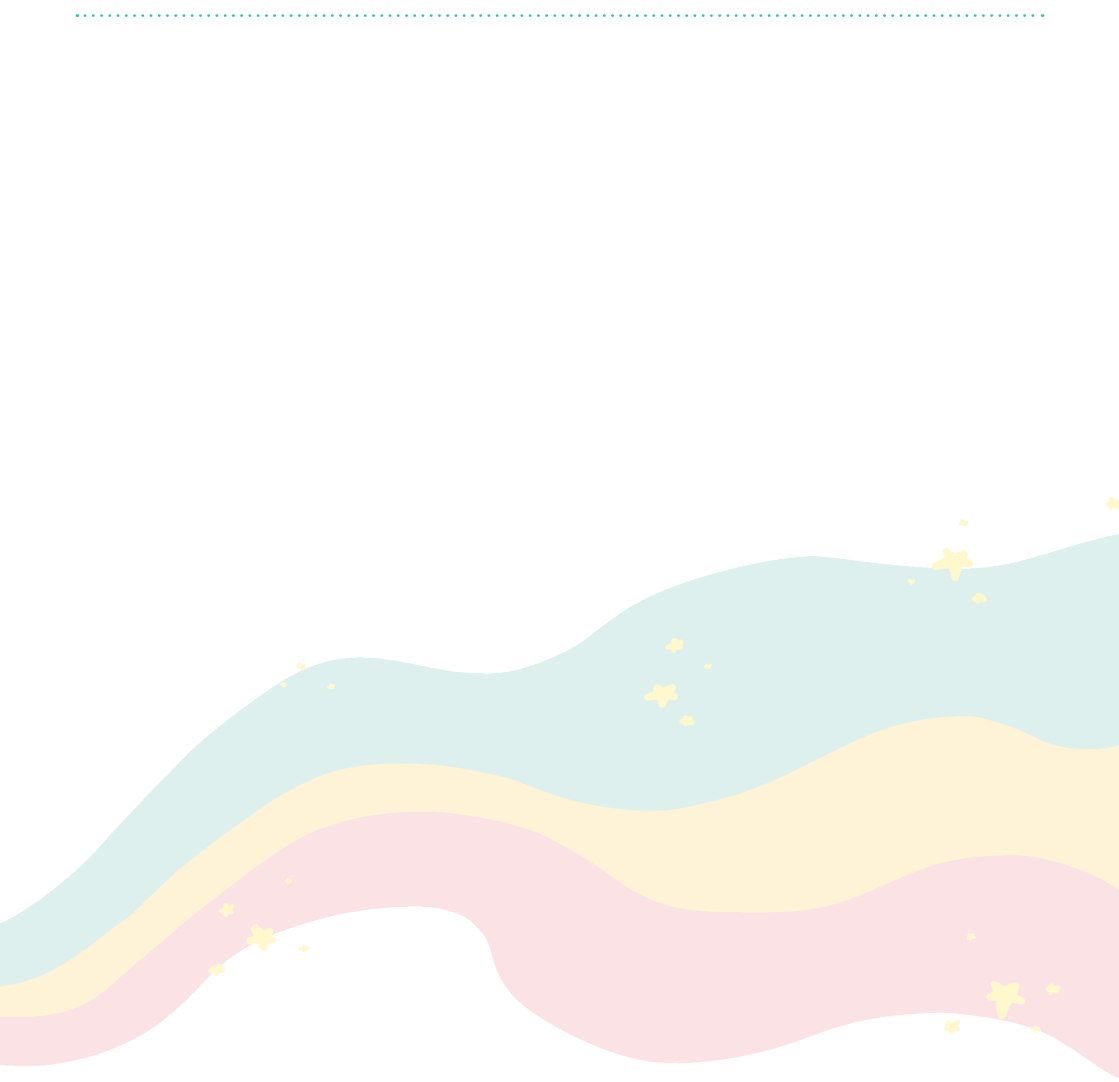
Favoriser les logiques de réutilisation, de valorisation et de transformation des produits

- ✓ Investir dans les circuits de transformation et de revalorisation des produits arrivant à date de péremption ou des fruits et légumes moches grâce au gain généré par la baisse du gaspillage alimentaire. Une telle logique participe directement à la sensibilisation des employés et des consommateurs.

ILS L'ONT FAIT

- Les magasins E.Leclerc ont développé toute une logique de transformation des produits abîmés ou arrivant à date : bruschetta, smoothies, puddings, croissants aux amandes, purées, soupes. Ce qui leur a permis d'économiser 300 000 euros et de sensibiliser consommateurs et employés.
- Le E.Leclerc de Templeuve a mis au point une gamme de soupes « Bon et Bien » à partir de fruits et légumes moches permettant aussi l'insertion de personnes éloignées de l'emploi.
- Les hypermarchés E.Leclerc de Templeuve, Wattrelos et Lille-Fives distribuent 300 € de viennoiseries à leurs employés chaque mois dans les salles de pause plutôt que de les jeter.
- Certains distributeurs transforment aussi les fruits et légumes moches en salade, les produits de la mer en soupes ou plats, regroupent les bananes solitaires pour les vendre etc.







Les dates de péremption : face au conditionnement des consommateurs

Une relation de confiance à double sens entre le consommateur et l'industriel





En fin de chaîne, le consommateur a un pouvoir considérable lorsqu'il s'agit de faire évoluer toute la chaîne alimentaire. À la recherche de plus de transparence et de plus de contrôle sur son alimentation, le consommateur veut comprendre et choisir ce qu'il consomme. La relation de confiance se fait donc dans les deux sens :

-  De l'industriel envers le consommateur, à qui il fait confiance quant au respect des indications de conservation données et des dates de péremption apposées ;
-  Du consommateur envers l'industriel, à qui il fait confiance quant aux indications de conservation données et aux dates de péremption apposées afin de préserver sa santé et les qualités organoleptiques des produits.



Malgré la confiance institutionnelle qui s'impose de fait, les défiances sont nombreuses. L'industriel prévoit une marge de sécurité sur ses produits pour anticiper tout comportement hasardeux du consommateur. Le consommateur quant à lui régit aussi ses comportements de consommation par habitude, et peut perdre confiance dans les indications données si l'habitude lui a donné raison à plusieurs reprises. Face à la multitude des références de produits qui présentent différentes dates de péremption, mais aussi différentes indications de conservation, leur légitimité est questionnée et le consommateur va anticiper les marges de sécurité et perdre confiance dans les indications données.

Le comportement alimentaire, largement influencé par l'habitude

Les tendances de consommation sont largement régies par l'habitude, la transmission familiale et les acquis culturels. La littérature a identifié des règles générales qui régissent les comportements des consommateurs, selon 4 facteurs :




-  La force de l'habitude et les systématismes qui se transmettent par la famille ou à travers les relations et qui entraînent des constantes dans l'appréhension des dates de péremption : une utilisation incorrecte des dates, des dates ignorées ou une utilisation « à la louche » des indications (FSA, 2010; Brook Lyndhurst, 2008b; Brennan et al., 2006) ;
-  Les normes sociales qui tendent à favoriser des habitudes de conservation : les fruits dans une corbeille, les œufs au frigo... et qui changent en fonction des pays (Brook Lyndhurst, 2008) ;
-  La présence de messages contradictoires : les œufs qui sont vendus dans les rayons secs mais sur lesquels est écrit "à conserver au frais" (Defra, 2009) ;
-  Le réflexe de toujours choisir les produits à la date de péremption la plus longue en rayon.

Ainsi, les dates de péremption sont sujettes à l'interprétation, en fonction de deux critères prédominants :





-  La personne à qui le produit est destiné : il existe une règle de « 2 poids 2 mesures » quant aux risques qui peuvent être pris. Si le produit est consommé par un enfant, les parents ont tendance à respecter les dates de péremption à la lettre ;
-  L'aspect du produit qui est un gage de fraîcheur : un produit légèrement altéré pourra être rapidement jeté bien qu'il soit encore consommable.

Un manque de sensibilisation aux dates de péremption qui se traduit par des comportements soit trop précautionneux, soit trop hasardeux

Beaucoup de consommateurs comprennent mal la signification des deux types de dates, ainsi que la différence qui existe entre elles. Selon une étude de la commission européenne (« Flash Eurobarometer 425 : Foodwaste and date marking », 2015) :

-  **Seulement 47 %** des consommateurs comprennent ce qu'est une DDM,
-  **Seulement 40 %** des consommateurs comprennent ce qu'est une DLC,
-  Pour chaque catégorie, **¼ des répondants** pensent que la signification de la date dépend du type de produits sur lequel elle est apposée.

Selon une étude du WRAP, le comportement des consommateurs face aux dates n'est pas homogène :

-  **25 %** des répondants affirment de jamais consommer leurs produits une fois la date passée ;
-  **26 %** affirment jeter leurs produits un jour avant la date de péremption indiquée ;
-  **10 %** affirment jeter leurs produits une fois la DDM dépassée ;
-  Les plus âgés font plus confiance à leurs sens que les plus jeunes, qui montrent une confiance renforcée dans les dates.

Dans ce spectre de consommateurs, deux extrêmes se font face : ceux qui ignorent complètement les dates et d'autres qui s'y fient entièrement. Dans les deux cas, cela se traduit soit par une confiance accrue en ses propres connaissances, soit, au contraire, par un manque de confiance en son propre jugement. Entre les deux, la majorité des consommateurs se fie à ses habitudes et à ses connaissances pour décider de respecter ou non les dates apposées (Brook Lyndhurst, 2008b).

Une si forte influence des habitudes rappelle que tout changement des dates de péremption lié au packaging doit obligatoirement s'accompagner de campagnes de sensibilisation et d'information afin de changer en profondeur les habitudes de consommation. Mieux informés, les consommateurs auront plus tendance à s'enquérir des indications données sur les paquets et à leur faire confiance. Il est donc nécessaire de mieux sensibiliser les consommateurs afin que ces derniers respectent davantage les conditions de conservation des produits, ce qui incitera positivement les industriels à réduire leurs marges de sécurité.

Un consommateur à la recherche de transparence et de plus de contrôle sur son alimentation

Avec l'émergence et le succès d'applications comme Yuka, I-Boycott, OpenFoodFacts, ou encore la création de la marque consommateur « C'est qui le patron ?! », le consommateur envoie un signal clair : il veut plus de transparence et plus de pouvoir sur son alimentation. Le consommateur veut comprendre ce qu'il mange, reprendre le contrôle de son alimentation et pouvoir être en capacité de décider de comment il consomme. Le consommateur veut et doit s'impliquer dans son alimentation.

Si les médias jouent un rôle majeur dans la diffusion de l'information (il existe des pics d'intérêt sur les dates de péremption, les OGM, les aliments transformés, le bio...), c'est aussi la responsabilité des industriels et de l'Etat de fournir à tout consommateur ces informations afin de lui donner la possibilité d'une alimentation éclairée.

EN RÉSUMÉ

Faute d'être comprises, et de par leur diversité, les consommateurs oscillent entre **confiance et défiance** quant aux dates de péremption. Une bonne compréhension des dates de péremption n'assure pas pour autant leur respect : la consommation est avant tout régie par **l'habitude et l'expérience**.

Éduquer et sensibiliser afin d'aligner habitudes et compréhension est essentiel afin d'éviter le gaspillage inutile généré par les dates de péremption.

Recommandations

Repenser les informations inscrites sur le packaging pour une meilleure compréhension des dates

La résolution européenne de lutte contre le gaspillage alimentaire n°2011/2175(INI) demande « à la Commission et aux États membres d'expliquer les dates figurant sur les étiquettes notamment en ce qui concerne la date de durabilité minimale, [] le but étant d'aider les consommateurs à faire un choix en toute connaissance de cause. »

Les informations obligatoires à inscrire sur le packaging sont nombreuses, ce qui a obligé les industriels à partager l'espace entre leur marketing et la réglementation. La lisibilité des dates et de leur mention s'est donc faite au détriment des consommateurs qui passent déjà très peu de temps à lire les étiquettes.

Rendre les dates et les mentions plus lisibles, visibles et compréhensibles



Repenser la sémantique des DDM sur le packaging. Le Règlement européen INCO n1169/2011, statue qu'une DDM doit être précédée de « à consommer de préférence avant le / avant fin... » sans spécifier ce qui peut suivre cette indication. Afin de préciser la signification des DDM, il suffirait d'ajouter après "à consommer de préférence avant", la mention "mais aussi après" pour indiquer au consommateur que le produit ne présente pas de risques passée cette date.

ILS L'ONT FAIT

Too Good To Go a lancé en octobre 2018 une pétition demandant aux industriels de rajouter cette mention sur leurs produits DDM, pétition qui a recueilli 60 000 signatures en 1 mois. Carrefour et Appletiser se sont engagés à réviser la sémantique de leurs produits DDM en ce sens, tout en ajoutant une phrase explicative sur le sens de la DDM directement sur le paquet.

En 2017, la Norvège a lancé la même initiative et les quatre plus importantes industries laitières du pays ont décidé de rajouter "mais pas mauvais après" sur les produits concernés. D'après l'étude de la commission européenne, une telle initiative, accompagnée d'une campagne de sensibilisation a permis de clarifier la différence entre les deux dates et a eu un impact positif sur la réduction du gaspillage alimentaire (European Commission, "Market study on date marking and other information provided on food labels and food waste prevention", 2018).



Privilégier l'apposition côte à côte de la dénomination DLC/DDM et de la date en elle-même. Bien souvent la date est apposée loin de l'indication "à consommer jusqu'au / à consommer de préférence avant" ce qui conduit le consommateur à ne prendre en compte que la date chiffrée, et non ce qu'elle signifie.

Faciliter le suivi de consommation pour le consommateur

- ✓ Préparer un encart afin que les consommateurs puissent écrire la date d'ouverture du produit et ainsi suivre la durée de vie de leurs produits.

Tous ces changements peuvent se faire au moment où les packagings sont révisés, afin d'éviter les surcoûts. Seuls, ils ne suffisent pas et doivent aussi s'accompagner de campagnes d'éducation et de sensibilisation afin d'augmenter l'intérêt du consommateur pour ces indications et de leur redonner pouvoir et légitimité.

Favoriser l'éducation et la sensibilisation

- ✓ Mener des campagnes de sensibilisation et d'éducation à différentes échelles :
 - **Au niveau national** : favoriser la diffusion de messages publics expliquant la différence entre DLC et DDM avec des infographies auprès de la télévision, de l'affichage public et autres supports publics (notamment grâce au contenu déjà existant d'Alim'agri, de l'ADEME, etc.) ;
 - **Au niveau de la grande distribution** : diffuser des fiches techniques dans les points de vente de la grande distribution qui est en contact direct avec les consommateurs ;
 - **Au niveau local** : favoriser l'éducation au sein des écoles publiques et des restaurations scolaires par le biais des collectivités locales.

ILS L'ONT FAIT

- En 2014, Intermarché a mis en place toute une campagne sur les fruits et légumes moches dans le but de sensibiliser les consommateurs et de lutter contre le gaspillage alimentaire. Cette campagne mise en place dans 1800 points de vente a connu un franc succès auprès du public et a été largement relayée : article LSA le plus lu, agence Marcel qui a reçu le Grand Prix stratégie de la Publicité 2014, et 1,6 tonne de fruits et légumes moches vendus en magasin à moins 30 %. L'expérience a ensuite été répétée pour les biscuits moches et les conserves moches.
- À l'occasion des événements nationaux (journée du 16 octobre, semaine du développement durable etc) de nombreuses enseignes en profitent pour sensibiliser les consommateurs en magasin : ateliers, fiches pratiques, livret antigaspi.

- ✓ Assurer l'information sur les dates de péremption et la conservation de manière dématérialisée via une application de scan (tels que Yuka, I-Boycott...). À défaut d'apparaître sur les packagings, l'information restera ainsi disponible pour le consommateur sur n'importe quel produit.

Conclusion

Les dates de péremption assurent la sécurité sanitaire de nos produits et reposent ainsi sur un jeu de confiance entre les fabricants et les consommateurs. Cependant, la confiance s'est progressivement ébranlée face à la diversité des dates apposées sur les produits. Entre confusion et manque de crédibilité, il est essentiel aujourd'hui de redonner leur légitimité aux dates de péremption en engageant fabricants, producteurs et consommateurs dans une nouvelle relation de confiance.

Régies par un cadre légal européen contraignant et des impératifs sanitaires, économiques et d'image, les dates de péremption ont souvent été mises sur le banc des accusés quant à leur impact sur le gaspillage alimentaire, sans qu'aucun acteur ne parvienne à les faire réviser.

Suite aux nombreuses discussions qui se tiennent depuis des dizaines d'années (à travers les rapports du CESE, du Pacte national de lutte contre le gaspillage alimentaire, de l'atelier 10 des Etats Généraux de l'Alimentation), et après des amendements proposés lors du vote sur la loi pour l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et une alimentation saine et durable, il est temps de passer des paroles aux actes.

Les dates de péremption sont responsables de 10 % des 88 millions de tonnes de gaspillage alimentaire produites chaque année en Europe, soit l'équivalent de 3 à 6 milliards d'euros. Un gaspillage hautement évitable puisque majoritairement induit par un manque d'harmonisation et de partage de bonnes pratiques, par des règles contractuelles contraignantes et rigides, par des raccourcis pris quant à l'impératif d'éducation et de sensibilisation.

L'industrie agroalimentaire est prête à avancer sur ces sujets face à la demande toujours plus croissante des consommateurs de maîtriser davantage leur alimentation. Les producteurs doivent pouvoir se libérer de contraintes qui pèsent sur leur ligne de production et leur rentabilité, les distributeurs doivent bénéficier d'une meilleure gestion de leurs stocks et les consommateurs sont en droit de se fier à des dates qui ont une réelle valeur sanitaire.

Ce n'est qu'en réinstaurant un climat de confiance et en favorisant un travail de concertation que nous arriverons à lutter ensemble contre le gaspillage alimentaire. A travers un travail tout au long de la chaîne de production, en coordination avec fabricants, distributeurs et consommateurs, nous parviendrons à rendre leur essence aux dates de péremption.

Les dates de péremption ne sont pas une idée dépassée, si elles s'inscrivent dans une démarche de transparence qui vise à assurer la sécurité alimentaire des consommateurs tout en endiguant le gaspillage alimentaire.

Nos 4 recommandations prioritaires

1

Travailler en concertation par interprofession pour harmoniser les dates de péremption

Fautes d'harmonisation, les dates de péremption sont plurielles et manquent de crédibilité. Un travail par interprofession pour fixer les mêmes dates sur des produits phares participerait à une meilleure compréhension et acceptation du public de ces dates, tout en favorisant la diminution du gaspillage alimentaire.

2

Réviser la mention et la lisibilité des Dates de Durabilité Minimale afin d'assurer leur compréhension par le consommateur

DLC et DDM sont souvent confondues, ce qui induit un gaspillage alimentaire hautement évitable. Afin de mieux distinguer ces deux types de dates et de toujours spécifier leur nature, il convient de repenser la mention des DDM ainsi que l'inscription des dates sur le packaging. Cela participerait à l'éducation et la sensibilisation des consommateurs.

3

Favoriser l'éducation et la sensibilisation du grand public

Pour assurer une meilleure compréhension des dates de péremption et éviter le gaspillage alimentaire induit, le travail d'éducation et de sensibilisation est primordial afin de redonner les clés de compréhension au consommateur. A la recherche de plus de transparence, le consommateur est en demande de ces informations qu'il est de la responsabilité des fabricants, des distributeurs et de l'Etat de lui fournir.

4

Assouplir les règles contractuelles qui régissent la relation entre fabricants et distributeurs pour favoriser la revalorisation

Rigide, la règle des 1/3 2/3 induit un gaspillage alimentaire qui pourrait être évité si l'on permettait aux fabricants de revaloriser les produits de marque distributeur qui n'ont pas respecté les règles fixées contractuellement et doivent sortir du circuit de vente.

Bibliographie

ÉTUDES

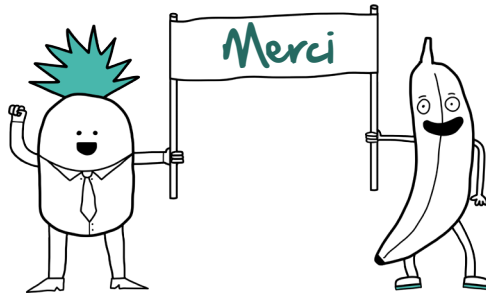
- European Commission, « *Market study on date marking and other information provided on food labels and food waste prevention* », 2018
- WRAP, « *Reducing foodwaste by extending product life* », 2015
- WRAP, « *Consumer insight : date labels and store guidance* », 2011
- WRAP, « *Product Life - Feasibility Study* », 2012
- CESE, « *Favoriser à tous l'accès à une alimentation de qualité, saine et équilibrée* », 2014
- Etats Généraux de l'Alimentation, Atelier 10 « *lutter contre le gaspillage alimentaire* », 2017
- Pacte national de lutte contre le gaspillage alimentaire, 2017
- ADEME, « *Manger Mieux, Gaspiller Moins* », 2018
- ADEME, « *Opération foyers témoins pour estimer les impacts du gaspillage alimentaire des ménages* », Rapport National, 2014
- ADEME, « *Distributeurs témoins* », Rapport de fin mission, 2016
- ANSES, « *Étude individuelle nationale des consommations alimentaires 3 (INCA 3)* », 2017
- INRA, « *Systèmes alimentaires urbains : comment réduire les pertes et gaspillages ?* », 2016
- DGCCRF, « *Conservation des aliments : toutes les techniques* », 2018

TEXTES DE LOI

- Avis de la commission de l'environnement, de la santé publique et de la sécurité alimentaire, 22.11.2011
- Résolution du Parlement européen du 19 janvier 2012 sur le thème « *Éviter le gaspillage des denrées alimentaires: stratégies pour une chaîne alimentaire plus efficace dans l'Union européenne* » (2011/2175(INI))
- RÈGLEMENT (UE) No 1169/2011 DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL du 25 octobre 2011 concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires
- LOI n° 2015-992 du 17 août 2015 relative à la transition énergétique pour la croissance verte
- RÈGLEMENT (CE) No 178/2002 DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL du 28 janvier 2002 établissant les principes généraux et les prescriptions générales de la législation alimentaire, instituant l'Autorité européenne de sécurité des aliments et fixant des procédures relatives à la sécurité des denrées alimentaires

ARTICLES

- 60 millions de consommateurs, Patricia Chairopoulos, « *Les yaourts « périmés » restent bons* », 2017
- LSA, Morgan Leclerc, « *Les 10 actions qui ont permis de réduire le gaspillage alimentaire de 22 % (en trois mois)* », 2016



Merci à nos collègues **Laetitia Ramé** pour sa relecture attentive et **Clément Carreau** pour le partage de nombreux retours d'expérience.

Nous tenons à **remercier chaleureusement les invités de notre table ronde** pour la qualité de leurs interventions et la richesse des débats ainsi que **toutes les personnes qui ont participé aux ateliers de réflexion** qui s'en sont suivis.

Nous remercions également **Monsieur Guillaume Garot** qui nous a apporté son soutien dès le début de ce projet.

Nous remercions aussi particulièrement les quelques **60 000 signataires de notre pétition #changetadate** qui nous ont fait confiance et qui nous ont permis de rencontrer plusieurs industriels afin de leur soumettre nos idées.

Pour finir, nous remercions nos millions d'utilisateurs et nos milliers de commerçants qui nous aident chaque jour à sauver 8 tonnes de nourriture de la poubelle et qui ont ainsi sauvé ensemble, depuis 2 ans et demi, 3,5 millions de repas du gaspillage !

**ENSEMBLE, NOUS ÉCRIVONS L'HISTOIRE.
MERCÌ À VOUS D'EN FAIRE PARTIE !**

Rédaction par :

Rose Boursier-Wyler, en charge des Affaires Publiques chez Too Good To Go ;
Avec l'aide d'**Elsa Canot**, Responsable Marketing chez Too Good To Go ;
Et la participation de **Lucie Basch**, Fondatrice et Directrice France de Too Good To Go.

Contactez-nous :

rose@toogoodtogo.fr

Graphisme : Kathleen Girard

