

France, après les légumes moches, les Gueules cassées arrivent dans tous les rayons



Après la réhabilitation des «légumes moches» vendus 30% moins chers, le collectif des «gueules cassées» décline ce concept à d'autres aliments : boucherie, boulangerie, charcuterie, produits laitiers, épicerie

La crise économique et la bio-attitude aidant, les lois de la consommation changent. Face au succès de son concept **«Les Gueules Cassées®»**, des fruits et légumes biscornus à priori invendables sur le marché et désormais vendus sous un logo commun à moins 30 %, un collectif de producteurs français s'apprête à décliner ce concept marketing et conso-responsable à d'autres aliments: boucherie, boulangerie, charcuterie, produits laitiers, épicerie, produits transformés, etc.

Le but: revaloriser ces périssables victimes de délit de faciès, qui sont jetés par milliers chaque année par les producteurs en raison d'un mauvais calibrage, d'imperfections dues à la nature ou aux intempéries, de petits défauts de production, de formes ou de couleurs anormales, alors qu'ils sont parfaitement consommables. Un gaspillage de 17 millions de tonnes d'aliments par an en France, soit plus de 30 % des produits fabriqués ou cultivés qui «n'arrivent pas du champ à l'assiette». À l'échelle mondiale, ce serait 1,3 milliard de tonnes de nourriture qui seraient jetées chaque année, selon le collectif des «Gueules cassées®», et seulement 43 % des produits cultivés dans un but alimentaire seraient directement consommés par les humains.

Tête de gondole

Faire «une bonne affaire et une bonne action en consommant de façon durable des produits de très bonne qualité qui ne méritent plus d'être jetés», vantent les auteurs

de la marque «Les Gueules Cassées®». Économie et qualité, recette gagnante dans une France au pouvoir d'achat sur le déclin.

La réhabilitation des «légumes moches» et bientôt de toute une série de produits alimentaires est aussi «un coup» favorable pour l'économie de toute une branche de l'agroalimentaire. C'est pourquoi, bien décidés à ne pas laisser passer la caravane, de très nombreux professionnels du secteur, responsables d'entreprises, d'usines de fabrication, artisans ou PME se sont manifestés auprès du collectif pour commercialiser leurs «Gueules cassées». Le chaland pourra ainsi bientôt trouver en rayon spaghetti trop blanches, saucisses trop petites, chocolats écornés, fruits confits cassés et bas morceaux pour la viande. De là, à trouver ces gueules cassées en tête de gondole, il n'y a qu'un pas.

Dans les supermarchés, ces produits sont reconnaissables grâce à une étiquette qui sait jouer du «teasing» décalé: une pomme rouge avec une bosse qui sourit d'une seule dent et interpelle le chaland avec un «Quoi ma gueule?» provocateur. Dessous, un slogan: «Les gueules cassées: fruits et légumes moins jolis mais exquis». À 30 % moins cher, cette gamme séduit les foules et les pays aussi qui seraient une douzaine, comme le Japon, le Brésil ou encore le Canada, la Suède et les États-Unis, à avoir contacté le collectif français pour reprendre le concept.

Source : <http://www.lefigaro.fr/conso/2014/11/04/05007-20141104ARTFIG00135-la-nouvelle-vie-des-produits-alimentaires-victimes-de-delit-de-facies.php> (04/11/2014)