



GREENCOOK

STRATÉGIES, MÉTHODES ET OUTILS COMMUNS

pour vaincre le gaspillage alimentaire



premiers retours
d'expériences
et recommandations
des partenaires



GREENCOOK...

pour quoi faire ?

Une dynamique inédite et mobilisatrice pour vaincre le gaspillage alimentaire

Parce qu'un tiers de la nourriture produite chaque année dans le monde finit à la poubelle, sans avoir été consommée, GreenCook veut réduire le gaspillage alimentaire !

Le gaspillage alimentaire constitue un problème interpellant, en lien direct avec la question des déchets, de la consommation et du changement climatique. Le gaspillage alimentaire, miroir de notre société de surconsommation, renforce aussi les inégalités et est éthiquement inacceptable.

Il est donc urgent de réapprendre au consommateur à respecter la nourriture et celui qui la produit, de retrouver le plaisir de manger sain et bon, de redécouvrir les savoir-faire culinaires, d'optimiser la présentation, le stockage et la conservation de la nourriture.





Pour aider le consommateur à améliorer la gestion de son alimentation tout en maîtrisant son pouvoir d'achat, des outils et méthodes sont déjà expérimentés depuis plusieurs années, de manière souvent ponctuelle et non coordonnée. Visant la modification des comportements ou l'évolution de l'offre (au supermarché, au restaurant, à la cantine), ces approches peinent, la plupart du temps à se généraliser, du fait de la complexité des leviers à activer.

Depuis 2010, GreenCook ambitionne de créer cet effet levier, en générant une dynamique mobilisant l'ensemble des acteurs de l'alimentation et jetant des ponts inédits avec les domaines de la santé, de l'action sociale, du développement économique. Son partenariat diversifié entend démontrer la plus-value de l'action commune et transversale, et influencer les politiques communautaires, pour faire émerger un nouveau modèle européen d'alimentation durable.

La présente publication compile, de manière non exhaustive, les principales actions et résultats enregistrés par les partenaires de GreenCook, à mi-parcours de l'implémentation du projet.

Pour toute information complémentaire, contacter le chef de file du projet :

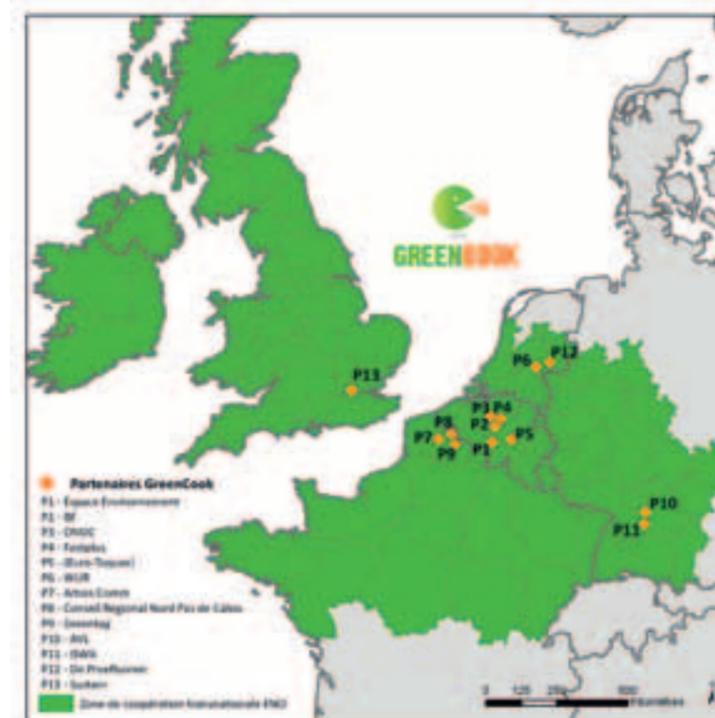
Espace Environnement
 Sophie Marguliew, Chef de projet
 Rue de Montigny, 29
 6000 CHARLEROI (Belgique)

Tél : +32 71 300 300
 Email : smarguliew@espace-environnement.be
 www.green-cook.org
 www.facebook.com/GreenCook.francais
 @GreenCook_org



GREENCOOK... du projet à l'action !

12 partenaires, 1 objectif commun



GreenCook est un projet transnational (2010-2013) émergeant au Programme Interreg IVB Europe du Nord-Ouest - Priorité 4 Promotion des communautés fortes et prospères au niveau transnational.

Budget du projet :
 6,055 millions d'euros,
 dont 2,999 millions de FEDER

GreenCook rassemble une combinaison inédite de 12 partenaires, issus de 5 pays de la zone Europe du Nord-Ouest (Belgique, France, Pays-Bas, Allemagne, Royaume-Uni), tous sensibilisés et volontaires pour contribuer à réduire le gaspillage alimentaire.

Chacun apporte une expertise et une légitimité uniques et ciblées, et des savoir-faire directement utilisables :

- Des autorités locales et régionales en charge de la gestion et/ou de la prévention des déchets : Bruxelles Environnement (Belgique), Artois Comm. (France), AV Ludwigsburg (Allemagne)
- Des autorités publiques compétentes en matière de restauration scolaire (lycées) et de mise en réseau des écoles de consommateurs

(publics précarisés) : Conseil Régional Nord-Pas de Calais (France)

- Une organisation Point Vert représentant les producteurs et utilisateurs d'emballages alimentaires : Fost Plus (Belgique)
- Un bureau de marketing environnemental en lien direct avec l'enseigne E.Leclerc : Greentag (France)
- Des instituts de recherche : CRIOC (Belgique), Université de Stuttgart (Allemagne), Université de Wageningen (Pays-Bas)
- Des réseaux de restaurateurs privés : De Proeftuinen (Pays-Bas), Sustain (Royaume-Uni)

Espace Environnement, animateur de coopération reconnu, est le chef de file de GreenCook. A ce titre, Espace

Environnement favorise, par une interaction constante avec les partenaires, l'émergence de solutions partagées innovantes, et de dialogues trans-sectoriels pérennes.

12
partenaires
engagés
pour l'action !



4 axes de travail pour influencer la consommation à la maison et à l'extérieur du domicile

Lutter contre le gaspillage alimentaire implique d'articuler travail sur les comportements des consommateurs et optimisation de l'offre alimentaire.

A ces fins, le partenariat GreenCook a identifié 4 axes de travail, correspondant à 4 lieux emblématiques de consommation, eux-mêmes reliés à 4 groupes d'acteurs-clés :

- **à la maison, dans la cuisine** : ménages et publics précarisés, collectivités gestionnaires de déchets ;
- **au restaurant, à la cantine de l'entreprise** : professionnels de la restauration ;
- **à la cantine de l'école** : enseignants et élèves (pédagogie) ; cuisiniers (gestion) ;
- **au supermarché** : producteurs, distributeurs ; banques alimentaires et associations caritatives.

Les partenaires développent donc des stratégies innovantes pour agir sur la relation du consommateur et du cuisinier à la nourriture, tant au niveau des professionnels de la restauration que des ménages.

Il s'agit, notamment, de mettre au point des procédures, outils et formations visant à améliorer l'ajustement aux besoins alimentaires réels, la gestion des stocks, le choix et la conservation des aliments, la planification des repas, la composition des menus (aux niveaux gustatif et nutritionnel), la valorisation des aliments non consommés, etc.

en lien direct avec les producteurs, et notamment les producteurs locaux.

Dans ce contexte, le couple «produit-emballage» et son optimisation en vue de la lutte contre le gaspillage sont également mis en évidence.

Enfin, une attention particulière est portée au public défavorisé et aux banques alimentaires, pour lesquels tout gain d'efficacité est vital.



Dans les cantines scolaires, une démarche pédagogique complète l'approche pour susciter une réflexion globale et pérenne sur le cadre de vie, la santé, le bien-être, et l'acquisition de nouveaux savoirs.

Sur le lieu d'achat, les interactions entre client et distributeur sont intensifiées pour guider le consommateur dans ses choix et permettre au distributeur d'optimiser son processus de commande et de réassortiment,



Des actions et des outils pour comprendre, montrer l'exemple, mobiliser et encourager les bonnes pratiques

Le plan d'actions s'appuie sur 4 communautés de pratique, qui ont pour objectifs opérationnels de :

- comprendre
- montrer l'exemple
- mobiliser
- encourager les bonnes pratiques

Celles-ci doivent se renforcer mutuellement, afin que l'ensemble des actions menées convergent vers le résultat escompté.

La coopération catalysée par GreenCook au sein des 4 communautés donne aux partenaires les clés pour comprendre et les outils pour agir.

Cet apprentissage se construit progressivement à travers les réflexions menées lors des groupes de travail transnationaux (communautés de pratique), avec le soutien du Comité d'Orientation conjoint, par le biais des laboratoires vivants (qui matérialisent la mise en commun des connaissances et savoir-faire) et grâce aux visites



de bonnes pratiques in situ, qui sont organisées fréquemment.

GreenCook donne naissance à de nombreux produits, dédiés aux publics visés par le projet : guides méthodologiques et modules de formation, outils d'audit, logiciels de gestion des stocks, d'aide à la décision et à la planification des achats, livres de recettes, capsules vidéo de sensibilisation... Le projet débouchera aussi sur la création d'un réseau pérenne d'ambassadeurs, qui s'approprie les résultats pour mieux les essaimer, et forme le socle d'une stratégie de communication forte.

Ces résultats, croisés aux acquis de plates-formes transnationales de dialogue avec les acteurs externes au projet, mais ayant une influence sur son avancement (ex. : secteur de la sécurité alimentaire), serviront de base à l'élaboration d'une stratégie véritablement transnationale et alimenteront un argumentaire politique permettant un lobby intelligent en matière de réduction du gaspillage et de promotion d'une gestion durable de l'alimentation.



Tous contre le gaspillage !

L'émulation et l'exemplarité sont encouragées par la création d'un trophée pour les designers d'emballages et les chefs cuisiniers. Un critère «réduction du gaspillage alimentaire» pourrait même, à terme, être intégré aux procédures de certification ou labellisation environnementales existantes.



Un Comité d'Orientation conjoint pour valider et disséminer les résultats du projet à l'échelle du Nord-Ouest européen

Les travaux des partenaires de GreenCook sont suivis et validés par un Comité d'Orientation conjoint constitué de :

- experts techniques et académiques reconnus dans les domaines suivants : gaspillage alimentaire, réduction des déchets, protection de l'environnement, alimentation durable ;
- représentants des gouvernements régionaux et/ou nationaux de la zone couverte par le projet ;
- acteurs majeurs de la lutte contre le gaspillage alimentaire, à l'échelon européen.

Aujourd'hui, GreenCook peut compter sur les avis éclairés des membres suivants (la composition du Comité d'Orientation conjoint peut évoluer en fonction de l'actualité des travaux du projet) :



Stephanie BUDEWIG	Ministère fédéral pour l'Environnement, la Conservation de la Nature et la Sûreté nucléaire - Allemagne
Aubry COLLIGNON	Service Public de Wallonie (SPW) - Direction Générale opérationnelle Agriculture, Ressources naturelles et Environnement - Belgique
Jean-Jacques DOHOGNE	Association des Villes et régions pour le Recyclage et la Gestion durable des Ressources (ACR+)
Anne-Catherine LAHAYE	Conférence permanente des Intercommunales wallonnes de gestion des déchets (COPIDEC) - Belgique
Corné VAN DOOREN	Centre néerlandais pour la nutrition (Voedingscentrum) - Pays-Bas
Perrine PRIGENT	Ministère de l'Ecologie, de l'Energie, du Développement durable et de la Mer - Direction générale de la prévention des risques - France
Lydie OUGIER	Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (ADEME) - France
Silvia GAIANI	Département Economie et Ingénierie de l'Agriculture, Université de Bologne - Italie
Minette KITS NIEUWENKAMP	Ministère des Affaires économiques, de l'Agriculture et de l'innovation - Pays-Bas
Joke VAN CUYCK	Agence flamande des Déchets, Région flamande - Belgique
Bernard CINO	Ministère des Infrastructures et de l'Environnement, Direction générale des Affaires internationales - Pays-Bas
Catherine ROUSSEAU	Ministère bruxellois de l'Environnement, de l'Energie et de la Rénovation urbaine - Belgique
Timothy LANG	Centre pour la Politique alimentaire, Université de Londres - Grande-Bretagne
Liesje DE SCHAMPHELAIRE	Fédération belge de l'Industrie alimentaire (FEVIA) - Belgique
Laurence LAMBERT	Ministère wallon de l'Environnement, de l'Aménagement du territoire et de la Mobilité - Belgique
Birgit VAN TONGELEN	Commission européenne - DG SANCO - Unité E6 Innovation et développement durable
Laure SOULIAC	Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt - Direction générale de l'alimentation - Service de l'alimentation - France

Les missions des membres de ce Comité d'Orientation conjoint, qui se réunit chaque année, sont les suivantes :

- conseiller les partenaires sur l'avancement du travail commun en apportant connaissances, compétences et bonnes pratiques ;
- aider à lever les barrières issues de potentiels conflits entre intérêts locaux et objectifs de développement transnational ;
- mettre les objectifs et actions de GreenCook en perspective au regard de l'évolution du contexte réglementaire européen ;
- décider des contenus prioritaires à promouvoir au niveau transnational, à travers un processus de lobby stratégique ;
- soutenir les partenaires dans leur dynamique de dialogue avec les secteurs externes au projet influençant la réussite de celui-ci (ex. : sécurité alimentaire) ;
- faire connaître et défendre les valeurs et messages de GreenCook auprès de leurs réseaux et dans les arènes politiques ;
- disséminer les résultats du projet .



RESTAURANTS

et cantines durables

Éléments de contexte

La restauration collective (en milieu scolaire, dans les cantines d'entreprise ou les restaurants) fournit les

repas d'un grand nombre de personnes mais s'avère également une source importante de gaspillage alimentaire.

En effet, pour ne citer que l'exemple de la France, la restauration collective sert entre 4 milliards (Ministère de l'Agriculture) et 4,99 milliards de repas par an (Chambre de Commerce et d'Industrie de Caen), ce qui représente entre 300 000 et 600 000 tonnes de gaspillage en 2009.

Une étude réalisée par Bio intelligence Service (pour le compte de la Commission européenne) comptabilise 1 million de tonnes d'aliments gaspillés.

Selon le rapport «pertes et gaspillages dans les métiers de la remise directe – restauration et distribution» du Ministère français de l'Agriculture,

de l'Alimentation, de la Pêche, de la Ruralité et de l'Aménagement du Territoire (MAAPRAT) publié en 2011, le gaspillage représente en moyenne 167g/personne/repas pour la restauration collective et 147g/personne/repas pour la restauration scolaire.

Sur base de ces données, trois partenaires du projet GreenCook (**Artois Comm., Bruxelles Environnement et le Conseil Régional Nord-Pas de Calais**) ont proposé d'accompagner des établissements scolaires afin de les aider à mettre en œuvre une stratégie adaptée pour diminuer le gaspillage alimentaire dans leurs cantines.

La méthodologie appliquée est sensiblement la même pour les 3 partenaires.



Après la sélection ou le recrutement des établissements pilotes et la signature éventuelle d'une charte d'engagement, un comité de pilotage est constitué pour accompagner et faciliter la mise en œuvre du projet. Un audit quantitatif et qualitatif est ensuite réalisé.

L'audit quantitatif permet d'objectiver et de caractériser les quantités d'aliments jetés par la réalisation de pesées des aliments gaspillés. L'audit qualitatif permet d'interroger les élèves et/ou les parents et/ou le personnel des cuisines sur leur comportement de consommation alimentaire et sur leur rapport et leur sensibilité au gaspillage alimentaire.

Premiers enseignements issus des projets pilotes

Dans les cantines

En Belgique, **Bruxelles Environnement** mène 3 types de projets pilotes dans les collectivités scolaires.

1. Le challenge contre le gaspillage alimentaire (dans 5 écoles pilotes)

Les objectifs de ce challenge sont :

- une meilleure compréhension du gaspillage alimentaire dans les écoles ;
- l'augmentation de la sensibilisation des élèves et de l'ensemble de la communauté scolaire à cette réalité ;
- le déclenchement de changements structurels et organisationnels afin de réduire le gaspillage alimentaire.

2. Le projet cantines durables, qui

Les objectifs poursuivis sont les suivants :



- former les cantines de manière individuelle et collective à l'alimentation durable en y incluant le volet prévention du gaspillage alimentaire ;
 - rassembler des données sur les quantités d'aliments gaspillés ;
 - développer des outils et des actions pour éviter le gaspillage alimentaire.
3. Un projet pilote avec une entreprise de restauration scolaire responsable de 7 écoles afin de rassembler des données précises sur le gaspillage alimentaire dans la restauration scolaire et réduire celui-ci au travers d'actions mises en œuvre lors de la préparation et du service des repas.

Le challenge des 5 écoles pilotes s'articule autour de 8 étapes clés :

- la signature d'une charte ;
- le lancement du challenge avec un comité de pilotage ;
- la constitution d'un groupe relais de sensibilisation ;

- la réalisation d'un audit participatif, qualitatif et quantitatif ;
- le suivi de poubelles témoins ;
- le développement et la mise en œuvre de plans d'actions ;

- l'évaluation du projet ;
- la capitalisation et la valorisation des acquis.

Grâce à cette stratégie, plus de 80% des élèves et 100% des professeurs ont été sensibilisés à la thématique du gaspillage alimentaire.

Des données chiffrées sur le gaspillage alimentaire ont pu être extraites des pratiques. Les situations sont très différentes d'un établissement à l'autre, mais le gaspillage alimentaire tend à être plus important lorsque des repas chauds sont servis à l'école, lorsque le service catering est externe à l'établissement.

De plus, la soupe représente une grande part des préparations jetées et elle a un impact environnemental non négligeable.



Le projet cantines durables, quant à lui, concerne 20 cantines, soit près de 7500 repas et 78 personnes directement touchées par les formations pratiques et thématiques à l'alimentation durable.

préparer. La modification du matériel a permis une meilleure gestion de la production et une réduction consécutive du gaspillage alimentaire.

Les collectivités impliquées ont d'abord formalisé leur engagement au travers de la signature d'une charte.

Après la constitution du comité de pilotage, une phase de diagnostic a débuté. Elle comporte une analyse quantitative et qualitative du gaspillage alimentaire. Sur base du rapport de diagnostic, un plan d'actions adapté à chaque réalité a pu être élaboré et mis en œuvre. Ici aussi, les résultats

sont extrêmement variables d'une structure à une autre. Mais que peut-on en retenir ?

Les diminutions de gaspillage alimentaire, aussi minimes soient-elles, peuvent être conséquentes au regard du nombre de repas servis. Dans un établissement fournissant les repas pour 600 convives, une réduction du gaspillage alimentaire de 15g/repas entraîne 9kg de déchets alimentaires évités sur une journée.

L'adaptation de certains dispositifs permet également de réduire la quantité d'aliments gaspillés. Ainsi, un établissement gaspillait systématiquement la soupe à cause d'ustensiles de cuisine non adaptés à la quantité à



Enfin, dans le cadre du projet pilote d'accompagnement d'une entreprise de restauration scolaire dans 7 établissements scolaires, la méthodologie appliquée est sensiblement identique.

Les premiers résultats obtenus mettent en évidence que près de 40% des aliments préparés sont jetés. Seuls 4 menus, style fast-food, entraînent une réduction du gaspillage alimentaire équivalent à 25%.



Sur base de ces éléments, un plan d'actions est élaboré et mis en œuvre pour réduire le gaspillage alimentaire.

Ces actions sont ensuite évaluées au regard de l'atteinte d'objectifs de réduction du gaspillage alimentaire. Un ensemble de recommandations ont pu être extraites de ce plan d'actions. Elles diffèrent en fonction du projet accompagné et donc du partenaire concerné.

Sensibiliser les élèves : un préalable indispensable !



concerne les cantines scolaires, mais également des cantines d'entreprises, de crèches, de maisons de repos, etc.



Il est donc nécessaire d'inclure la réflexion du gaspillage alimentaire dans une dimension plus globale d'alimentation durable, au risque d'être contre-productif dans les objectifs visés en termes de durabilité. Les aliments gaspillés proviennent pour 20% de la surproduction de repas et pour 20% des restes d'assiettes. De manière systématique, il y a toujours trop de nourriture préparée. Le fait de mesurer les quantités d'aliments gaspillés constitue déjà une action de sensibilisation à elle seule.

Des actions correctrices ont été proposées sur base des éléments observés et objectivés : travailler sur la collation de 10h qui réduit l'appétit lors du repas de midi, adapter les portions servies, réorganiser le temps consacré au repas et rendre le cadre agréable, respecter des fiches techniques de portion du repas, etc.

En France, **Artois Comm.** a mené son projet entre septembre 2011 et juin 2012.

Huit établissements scolaires (4 écoles primaires et 4 écoles secondaires) ont été recrutés. Des recommandations spécifiques ont pu être tirées de cette première phase pilote afin de réduire le gaspillage alimentaire. Parmi celles-ci,

nous pouvons pointer notamment :

- la signature d'une « charte anti-gaspi » que les élèves doivent respecter à l'école et au domicile ;
- la disposition du pain en fin de chaîne de distribution des repas ;
- la limitation du nombre de tranches de pain par repas ;
- la possibilité de choisir des portions de repas adaptées à l'appétit des élèves ;
- l'organisation des ateliers du goût pour permettre aux élèves de se familiariser avec des aliments qu'ils ne connaissent pas, etc.

Les résultats des pesées de contrôle après la mise en œuvre des actions montrent une diminution des quantités d'aliments jetés dans les établissements pilotes.

La deuxième phase du projet a débuté en septembre 2012. **Artois Comm. souhaite maintenant définir une méthodologie concrète pour lutter contre le gaspillage alimentaire, qui pourrait être appliquée à l'ensemble des établissements de la zone qu'il couvre. La Communauté d'Agglomération veut également introduire la restauration scolaire dans le projet**

d'établissement scolaire, identifier les points forts et les points faibles des établissements en regard du gaspillage alimentaire et rassembler encore plus d'acteurs autour de cette question en y incluant le personnel de cuisine et les parents.

Le Conseil Régional Nord-Pas de Calais, de son côté, a décidé de proposer un « accompagnement stratégique et opérationnel GreenCook » dans 10 lycées pilotes de son territoire.

La démarche consiste à développer, dans chaque établissement une stratégie pour lutter contre le gaspillage alimentaire de façon pérenne. Les actions proposées doivent être reproductibles et transposables, de sorte que cette expérience puisse être appliquée à l'ensemble des lycées de la Région au-delà du terme du projet.

Les 10 lycées pilotes ont été sélectionnés sur base de différents critères dont la répartition géographique équitable sur le territoire, le nombre de repas servis, le type d'enseignement, etc.

La première phase s'est déroulée sur le format d'une journée. Chacun des 10 lycées a fait l'objet d'une visite des infrastructures dans le sens de la marche en avant des aliments. Un échange a été établi avec les différents acteurs de la restauration collective afin de collecter des informations qualitatives sur le gaspillage alimentaire. Les convives ont été également interviewés.

A l'issue du service, l'ensemble des



déchets collectés en préparation, en distribution et en laverie ont été pesés en les distinguant par catégorie. Un ensemble d'hypothèses ont pu être déduites de cette première analyse.

Une seconde phase de quantification a été menée en mai 2012 simultanément dans les 10 lycées. Cette

phase s'est déroulée sur 4 semaines consécutives. Des menus types ont été établis afin de pouvoir assurer une comparabilité entre les structures. Cette phase a permis de tester certaines des hypothèses émises précédemment, de les confirmer ou non :

Élément	Hypothèse	Résultat espéré	Résultat effectif
Qualité des aliments	Utilisation d'aliments de qualité	Réduction du gaspillage alimentaire	Partiellement confirmé Plus facile de manger des aliments qu'il ne faut pas trop mâcher Moins de gaspillage alimentaire
Offre alimentaire	Nombreux choix	Surproduction et gaspillage alimentaire	Partiellement confirmé
Temps de repas	File d'attente et repas précipité	Favorise l'augmentation de restes dans les assiettes	Non confirmé Les files et les repas précipités ne favorisent pas le gaspillage alimentaire

Le Conseil Régional Nord-Pas de Calais souhaite maintenant consolider l'ensemble des hypothèses et définir celles qu'il serait pertinent de tester en complément. La confirmation de celles-ci permettra d'optimiser les méthodes d'implémentation d'actions pour minimiser le gaspillage alimentaire.

En Allemagne, **ISWA** a également mené une enquête au sein de la cantine de l'Université de Stuttgart, Mensa.

Le but de cette enquête était d'évaluer les quantités de déchets alimentaires générés dans la cantine. Elle permet, en plus, de détecter les principaux lieux où les déchets sont produits.

Ensuite, une méthodologie a été élaborée pour réduire et éviter le gaspillage alimentaire et faire ainsi figure de pratique exemplaire. Une réflexion sur des alternatives pour la gestion des déchets alimentaires est également amorcée. Le développement et la mise en œuvre de mesures visant à prévenir et à réduire le gaspillage alimentaire est en cours.

Dans les restaurants

Les constats posés ci-avant pour les cantines sont pratiquement adaptables au secteur de la restauration privée.

En effet, les causes du gaspillage au restaurant sont très similaires aux raisons pour lesquelles de la nourriture est gaspillée à la cantine : des plats aux quantités excessives, des problèmes dans les achats et l'approvisionnement, des portions inadaptées, etc.

Les deux moments principaux qui génèrent le gaspillage alimentaire sont la préparation du repas et le retour des assiettes des clients.

Cantines	Restaurants
3 options de mesure	1 option de mesure
Multiples lieux de production de gaspillage alimentaire étudié	2 lieux de production du gaspillage alimentaire étudié (préparation et retours clients)
Caractérisation précise des aliments	2 catégories (légumes/viande et pain/restes)
Nombreuses données obtenues (quantité, coût, etc.)	Déchets par client, pas de résultats monétaires
Estimation visuelle des restes	/
Questionnaires/enquêtes multiples	Enquêtes auprès des clients

Les principales différences sont résumées dans le tableau ci-dessus.

Les résultats obtenus mettent en évidence que 80% des déchets sont produits lors de la préparation des aliments et concernent majoritairement les légumes (55%). Le pain représente seulement 6% du gaspillage alimentaire total.

Les clients interrogés ne souhaitent pas avoir le choix dans les portions servies et ne désirent pas non plus reprendre les restes de leur repas à la maison.

Cette étude a permis de dégager une série

de recommandations spécifiques au secteur, notamment dans l'approvisionnement en denrées locales, de saison, mais également quant à des conseils de stockage en fonction des dates de péremption des produits. Des propositions ont été formulées quant à la conception et la présentation du menu favorisant, par exemple, une carte diversifiée de manière rationnelle.



A la cantine ou au restaurant, on gaspille pour les mêmes raisons

Enfin le volet communication vers le personnel et les clients est extrêmement important afin de favoriser le changement de comportement.

Vers une définition commune du gaspillage alimentaire et une méthodologie commune de mesure et d'actions pour le réduire

Le gaspillage alimentaire est un problème global à travers le monde. Le secteur de la restauration et de la restauration collective a sa part de responsabilité dans cette problématique.

Chacun des partenaires du projet a testé différentes approches pour le réduire. Questions, hypothèses, résultats sont régulièrement partagés entre les partenaires afin de trouver des bases communes et enrichir les approches respectives.

La mesure du gaspillage alimentaire a été identifiée comme une première étape extrêmement importante dans le déclenchement de changements de comportement vers la réduction du gaspillage alimentaire. Les partenaires du secteur «restauration» et «restauration scolaire» travaillent donc à l'élaboration d'une méthodologie commune de mesure et d'actions pour réduire le gaspillage alimentaire. Elle s'ancre sur l'expérience et se renforce des résultats acquis par chacun d'eux.

L'objectif de cette méthodologie est de fournir :

- une définition claire du gaspillage alimentaire ;
- des arguments rationnels pour réduire le gaspillage alimentaire : données sociales, environnementales et économiques ;
- une méthodologie pour évaluer la quantité de gaspillage alimentaire prenant en compte les ressources disponibles (personnel, temps, financières, etc.) et la diversité des objectifs poursuivis ;
- des exemples d'actions concrètes à mener contre le gaspillage alimentaire ;

- des conseils sur mesure adaptés au type d'infrastructure et au public-cible.

Définition

Il est crucial avant toute chose de s'accorder sur ce dont on parle : déchets alimentaires, pertes alimentaires, prévention du gaspillage alimentaire, etc.

Il est également important de savoir ce qui va être mesuré : les déchets alimentaires évitables, partiellement évitables, inévitables.

Les partenaires se sont accordés sur ces différents éléments au regard de recherches bibliographiques et de leurs expériences pilotes. La définition retenue pour parler du gaspillage alimentaire est : toute nourriture qui est censée être mangée par l'homme et qui, en définitive, ne l'est pas.

Arguments économiques, sociaux et environnementaux

Pourquoi s'engager dans une démarche de réduction du gaspillage alimentaire en restauration collective ?

Connaître les impacts du gaspillage alimentaire dans notre société est un levier puissant pour se mettre en action pour le réduire. Le gaspillage alimentaire a des impacts économiques, sociaux et environnementaux.

L'impact économique du gaspillage alimentaire se mesure à 3 niveaux : le coût des denrées, le coût de personnel nécessaire pour fournir et préparer les denrées et le coût de gestion des déchets alimentaires. L'impact environnemental se mesure au regard des ressources nécessaires pour la production, la consommation et l'élimination de celui-ci. Il peut s'exprimer en équivalent CO₂, en empreinte eau, en surface de terre utilisée...

La famine sévit dans de nombreuses régions du monde. Par conséquent, pour nourrir la planète, il ne faut pas produire plus, mais assurer une meilleure distribution de l'alimentation et une réduction du gaspillage ali-

mentaire. L'impact social se mesure, dès lors, en termes de repas moyen perdu par adulte et par enfant suite aux quantités de nourriture gaspillée.



Méthodologie commune

La méthodologie proposée au stade actuel de développement du projet suggère 3 niveaux de mesure du gaspillage alimentaire incluant un niveau de détail de plus en plus précis.

Le choix de l'option dépend :

- d'une part, du temps et des moyens disponibles en interne ;
- d'autre part, des objectifs et des données que l'institution souhaite collecter.

Cette méthodologie va encore subir des évolutions durant les mois qui viennent, au regard de l'avancement de la réflexion des partenaires impliqués, et des enseignements du terrain d'expérimentation.

Le tableau à la page suivante reprend les éléments importants des 3 options proposées.

	Option 1 Base	Option 2 Intermédiaire	Option 3 Optimisé
Temps	2 jours	1 semaine	2 semaines ou plus
Équipe	1 personne	2 personnes	2/3 personnes
Matériel	1 balance 5 conteneurs	1 balance 7 conteneurs	1/2 balances 9 conteneurs
Documents	1 feuille de pesées	1 feuille de pesées 1 estimation visuelle 1 enquête consommateur	1 feuille de pesées 1 estimation visuelle ou un tableau de mesure 1 enquête pour le personnel 1 enquête consommateur
Résultats			
Quantité de gaspillage alimentaire	+	++	+++
Gaspillage alimentaire par poste	+	++	+++
Ingrédients alimentaires jetés	/	+	++
Impact environnemental	+	++	+++
Impact économique	+	++	+++
Impact social	+	+	+

Légende :

- / -> pas de résultats
- + -> extrapolation approximative
- ++ -> extrapolation plus détaillée et précise
- +++ -> analyse détaillée

Il reste à préciser encore les différentes options retenues, à les confronter à la réalité, à tester dans chacun des pilotes les hypothèses sélectionnées, à en extraire des actions concrètes et à capitaliser les

enseignements et recommandations dans un document de synthèse, qui sera rendu disponible en fin de projet.

Dans cette perspective, les partenaires sont parfaitement complémentaires. Ainsi :

- **Artois Comm., Bruxelles Environnement et le Conseil Régional Nord-Pas de Calais** alimentent la méthodologie sur base de leurs expériences pilotes et peuvent tester ses ajustements immédiatement sur le terrain.
- **De Proeftuinen**, sur base de son expérience avec les restaurants, propose certaines adaptations méthodologiques spécifiques au secteur.
- **ISWA et WUR** (Universités de Stuttgart et de Wageningen) sont garants de la précision méthodologique

et de la rigueur scientifique des données de référence et des éléments de comparaison chiffrés.

Accompagner les projets par une mobilisation forte des cuisiniers, chefs et consommateurs

Chacun des partenaires impliqués dans ce volet «Restaurants et cantines durables» a mis au point un ensemble d'outils à destination du personnel de cantine, des cuisiniers et des consommateurs afin d'induire un changement de comportement vers une réduction du gaspillage alimentaire.

Bruxelles Environnement a élaboré, entre autres, un calculateur et une méthodologie de mesure des déchets destinés à aider le personnel des cantines à analyser la durabilité de leur cantine et déterminer les domaines d'action prioritaires. Ce calculateur a été testé par les cantines pilotes afin d'évaluer et d'adapter l'outil pour aider le personnel des cantines à la transition vers l'alimentation durable dans leur structure. Ces 2 outils seront évalués et modifiés suite au retour d'information qui sera exprimé.

Un programme de formation théorique et pratique assorti d'un guide méthodologique sur l'alimentation durable a, en outre, été dispensé aux chefs de cantines. Il a abordé, notamment, des questions telles que l'optimisation de l'utilisation des aliments, l'amélioration de la gestion des stocks, la sensibilisation à cette thématique dans la restauration collective, etc.

Une formation à l'introduction de clauses durables dans le cahier des charges de fournitures des denrées alimentaires a également été organisée.

Un guide pédagogique sur l'alimentation durable incluant un large chapitre sur le gaspillage alimentaire a été rédigé à destination des enseignants désireux d'aborder cette question dans le cadre de leur cours.

Artois Comm. et Bruxelles Environnement ont, de leur côté, développé des outils de sensibilisation tels que des affiches, des posters, des signalétiques «petite faim» et «grande faim» pour les plats présentés, des jeux autour de la thématique de l'alimentation, etc.

Le **Conseil Régional Nord-Pas de Calais** a décidé, sur l'un de ses 10 lycées pilotes, de boucler la boucle en utilisant les restes alimentaires non évitables produits sur site pour «nourrir la terre qui nous nourrit».

Il s'agit, concrètement, de l'installation, début 2012, d'un composteur électromécanique pilote dans le lycée agricole de Tilloy-les-Mofflaines. Cette installation pionnière se compose d'une machine de compostage, d'une aire de maturation et d'un tamis d'affinage.

Ce système permet le recyclage matière des déchets organiques provenant, notamment, du service de restauration de l'établissement. Le composteur électromécanique accélère la décomposition des matières organiques favorisant ainsi la production de substances nutritives qui pourront être réutilisées pour fertiliser les terres agricoles de l'établissement sur lesquelles ce dernier produit ses propres légumes, dont les pommes de terre.



Chaque jour, un maître composteur, en collaboration avec l'équipe de restauration, récupère les déchets organiques pour alimenter le composteur. Le premier compost est utilisable au bout d'un cycle de trois mois.

Les avantages de cette installation de compostage sont multiples :

- **Implication personnelle.** En amont du processus de compostage, des tables de tri ont été installées à la sortie du restaurant scolaire pour inviter les élèves à trier eux-mêmes les différents déchets organiques restant sur leur plateau : restes de viande, de poisson, de féculents, de légumes, etc.

Grâce au système de pesée intégré, ils prennent, en outre, conscience de l'ampleur du gaspillage alimentaire à leur échelle et de la production de déchets en général.

- **Avantage économique.** Cette installation permet un tri à la source, les élèves effectuant eux-mêmes

la collecte et le traitement des déchets organiques. Ce tri à la source engendre une réduction significative des coûts puisque l'école n'a plus recours à un tiers pour le traitement de ces déchets.

- **Bienfait environnemental.** L'installation du composteur électromécanique permet la réduction de l'empreinte environnementale globale de la gestion des déchets du site de Tilloy-les-Mofflaines. Le

traitement de ces déchets se fait, en effet, sur place et manuellement, supprimant ainsi la pollution liée au transport ou à la gestion de ceux-ci, et le compost est ensuite réutilisé. A cet égard, le composteur électromécanique répond à l'enjeu réglementaire découlant de la nouvelle loi française qui invite les producteurs de grandes quantités de déchets à «mettre en place un tri à la source et une valo-



risation biologique (...) de manière à limiter les émissions de gaz à effet de serre et à favoriser le retour au sol».

- *Coup de pouce écologique.* Le compostage local est un moyen d'éducation à une plus grande écocitoyenneté. A cet égard, cette installation est une première étape vers une prise de conscience environnementale accrue des élèves. Cette démarche permettra, à long terme, de changer leurs habitudes de consommation et d'en faire des écocitoyens responsables.

Dès la rentrée scolaire 2012, l'équipe d'encadrement et l'équipe pédagogique ont mis en place un système d'information et de communication à destination des élèves, notamment au travers des enseignements de professeurs de sciences et vie de la terre.

Le but ? Faire comprendre aux élèves l'importance des déchets dans le cycle de la vie, leur enjeu planétaire environnemental et les solutions qui peuvent être apportées pour contrer cette problématique très contemporaine. Des élèves ambassadeurs du projet GreenCook collaboreront en outre au sein du comité de pilotage aux actions visant à réduire le gaspillage alimentaire en collaboration avec l'équipe de restauration et le chef.

Dans le domaine de la restauration privée, **Sustain** (au Royaume-Uni) et **De Proeftuinen** (aux Pays-Bas) ont travaillé conjointement à la création d'un réseau d'ambassadeurs professionnels.

Ce réseau d'ambassadeurs est constitué de restaurateurs issus de milieux divers (restaurants gastronomiques, traiteurs, restaurateurs issus d'entreprise de restauration collective, d'hôtels, etc.), approchés sur base de leur passion connue pour les questions de durabilité et de leur engagement ou volonté à s'engager sur ces questions.

Ce réseau se réunit entre 2 et 4 fois par an. Ces réunions thématiques permettent d'aborder différents sujets en lien avec l'alimentation : l'alimentation locale, la gestion des déchets, la conception des menus. D'autres sujets sont également à



l'ordre du jour, tels que la qualité et la sécurité alimentaire, la communication, le changement de comportement.

A terme, le souhait est de favoriser l'échange de savoirs et de savoir-faire, développer un outil commun d'achats durables, organiser des rencontres de terrain.

Ce réseau joue également un rôle dans la sensibilisation du public et la communication à plus large échelle de l'implication effective des restaurateurs dans la réduction du gaspillage alimentaire.

Récompenser les bonnes pratiques

Le Baron Pierre ROMEYER, Président fondateur d'Euro-Toques international organise en partenariat avec l'ASBL «Euro-Toques Belgique» (ancien partenaire de GreenCook, toujours impliqué dans le soutien au projet)

et la Province du Brabant wallon, un concours ouvert aux écoles de l'enseignement tous réseaux confondus, organisant une option hôtellerie, restauration ou alimentation.

Les organisateurs soumettent les étudiants des années terminales et/ou de spécialisation hôtelière, sélectionnés par chaque école participante, à la réalisation d'un menu complet (entrée, plat, dessert).

Chaque équipe est composée de trois étudiants, encadrés par un professionnel en activité issu de la province ou étant un ancien élève de l'école ou un maître de stage, choisi par l'institution scolaire et non étoilé par les Guides gastronomiques.

Depuis 2 ans, un Trophée GreenCook est remis à l'équipe qui évite au maximum le gaspillage alimentaire. Ce prix sera reconduit en 2013.





DISTRIBUTION et consommation durables

19

Éléments de contexte

Pratiques commerciales & gaspillage alimentaire



Phénomène sans doute emblématique de notre société de (sur) consommation, le gaspillage pose question à plus d'un titre : vis-à-vis de l'environnement parce qu'il génère des impacts importants en termes de déchets et de consommation de matières premières, vis-à-vis des budgets des ménages du fait de son coût mais peut-être plus encore vis-à-vis des inégalités qu'il exacerbe au sein de la population.

Si le gaspillage est principalement le fait des ménages, il survient aussi tout au long des chaînes de production et de distribution. Ces causes sont donc sociales mais aussi commerciales.

Elles ont été analysées par le **CRIOC** dans le cadre d'une étude commandée par l'Observatoire bruxellois de la Consommation durable dès 2009, et mise en perspective avec l'étude publiée au Royaume-Uni par WRAP en 2007 (Campagne Love Food Hate Waste) qui indiquait déjà que :

- 30 à 40 % des récoltes sont délaissées chaque année parce qu'elles ne correspondent pas aux caractéristiques exigées par les secteurs de la transformation ou de la distribution ;

- dans la transformation et la restauration rapide, environ un tiers de l'alimentation est perdu ;
- dans les supermarchés, un demi-milliard de tonnes de nourriture par an est invendu ;
- dernier maillon de la chaîne, les ménages jettent plus que les transformateurs et les supermarchés réunis (un Londonien se débarrassant en moyenne de 140 kg/an d'aliments, souvent non déballés).

Par comparaison, à Bruxelles, une analyse des poubelles ménagères permettait, en 2004, d'estimer les quantités d'aliments gaspillés à 15,2 kg/habitant/an.

Les observations des pratiques commerciales réalisées par le **CRIOC** sont intéressantes à plus d'un titre. Ainsi, il s'est avéré difficile pour le **CRIOC** d'identifier des pratiques commerciales qui influencent clairement, dans un sens ou dans un autre, le gaspillage alimentaire des ménages.

En effet, si elles encouragent évidemment l'achat, elles n'entraînent pas directement le gaspillage. Cela étant, il est évident qu'un achat ne correspondant pas, en qualité et/ou en quantité, aux besoins du

De ce contexte, le **CRIOC** a identifié des pratiques commerciales qui limitent la durée de conservation des denrées au domicile du consommateur et émet une série de recommandations sur lesquelles les partenaires de GreenCook se sont appuyés pour déployer des actions pilotes en matière de distribution et consommation durables.

Ainsi, ce qui apparaît clairement, c'est que le distributeur peut jouer un rôle beaucoup plus actif vis-à-vis de l'information et de l'aide aux consommateurs en vue de réduire ou supprimer le gaspillage alimentaire.

Il peut, par exemple :

- développer un dialogue avec les consommateurs, qui ne serait plus axé uniquement sur les prix mais bien sur les autres caractéristiques des denrées alimentaires : origine, mode de production, qualité nutritionnelle... ;

- développer un système d'information qui permette aux consommateurs d'interpréter correctement les dates de consommation figurant sur les étiquetages ;
- fournir des informations sur les quantités à acheter en fonction des besoins, sur les conditions de conservation optimales lors du transport et du stockage au domicile, des recettes pour accommoder les restes...

D'après le **CRIOC**, un dialogue doit également s'établir avec les producteurs pour que ceux-ci contribuent à la lutte contre le gaspillage du fait des ménages en mettant sur le marché des produits :

- dont le design des emballages permet une utilisation facile et une vidange compétente ;
- dont les emballages permettent

une conservation optimale (tout en minimisant les problèmes de suremballage) ;

- dans des quantités et formats correspondant aux besoins des consommateurs ;
- dont l'étiquetage comprend des informations claires sur les bonnes conditions de conservation.

Un certain nombre des recommandations émises ci-avant ont été éprouvées sur le terrain par les partenaires de GreenCook.

Typologie de consommateurs



En 2010, le CRIOC publiait une étude sur le gaspillage alimentaire avec pour objectif de mesurer les perceptions, les attitudes et les comportements des consommateurs wallons en matière de gaspillage alimentaire.

Cette étude a été complétée, quelques mois plus tard, par une mise en évidence des profils de consommateurs par rapport à cette thématique particulière, dressés sur base des habitudes d'achat alimentaires, de la gestion et de la conservation des aliments et des caractéristiques sociodémographiques.

Ce travail a conduit à l'élaboration d'une typologie synthétisant 683 interviews réalisées par téléphone auprès des habitants de la Région de Bruxelles-Capitale et de la Région wallonne, âgés de 18 ans et plus.

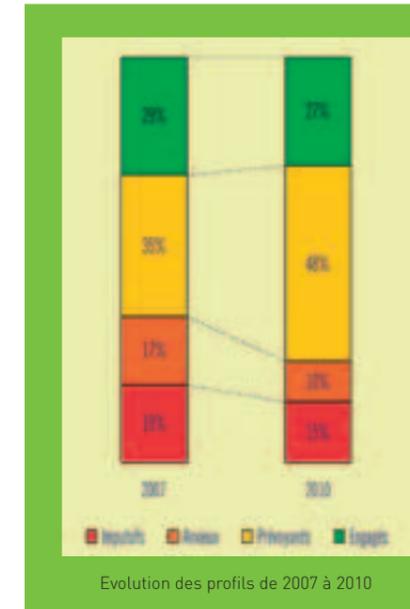
Ainsi, l'étude identifiait quatre profils qui développent une logique de perception différente.

A travers l'étude (dont les résultats complets sont disponibles auprès du **CRIOC**), l'évolution de la perception du gaspillage alimentaire semblait s'améliorer depuis 2007 (date de l'enquête précédente). La population enquêtée y était, globalement, plus attentive, même si des comportements problématiques subsistaient. Chaque segment développait une logique de perception différente, mais deux groupes (les prévoyants et les volontaires, soit 3 consommateurs sur quatre) avaient développé des attitudes et des comportements favorables à la limitation du gaspillage alimentaire. L'étude

Ainsi, « les prévoyants » seront, par exemple, sensibles à des arguments confirmant la nécessité de gérer ses achats alimentaires, à des explications sur les méthodes de conservation, sur l'intérêt de cuisiner les restes...

Les « volontaires » apprécieront de recevoir des outils pratiques de gestion des achats, de conservation des aliments ou encore des fiches-recettes pour cuisiner les restes.

Aux « impulsifs », il faudra expliquer l'intérêt de limiter le gaspillage alimentaire en précisant les conséquences (coûts).



Les « prévoyants » : Très sensibles à la problématique du gaspillage alimentaire, ils essaient de programmer leurs achats pour éviter celui-ci. Par contre, ils sont moins attentifs à la conservation des produits achetés. [48 %]

Les « volontaires » : Ces consommateurs sont convaincus que le gaspillage alimentaire a un impact environnemental important et s'en soucient, même quand ils rencontrent des difficultés à gérer les achats. [27 %]

Les « impulsifs » : Le gaspillage alimentaire ne constitue pas une priorité à leurs yeux, d'autant qu'ils ne sont guère attentifs aux achats. Ils n'adoptent pas de comportements en vue de le limiter. [15 %]

Les « anxieux » : La peur de l'intoxication alimentaire les incite à acheter des produits emballés et à éviter de consommer les restes de nourriture. Chez eux, le gaspillage alimentaire est fréquent. [10 %]

indiquait cependant que ces derniers ne savaient pas toujours comment agir de manière efficace.

Sur base des enseignements issus de cette étude, le **CRIOC** a donc recommandé de mettre en place une politique de sensibilisation alliant informations factuelles, conseils généralistes et approche pratique (comment acheter, comment conserver, comment utiliser les restes,...), adaptée aux différents profils de consommation dégagés.

L'on rassurera enfin les anxieux sur les dangers relatifs à la sécurité alimentaire, en expliquant les méthodes de conservation et l'intérêt de cuisiner les restes de manière saine et sûre.

La typologie décrite ci-avant a, elle aussi, largement alimenté la réflexion des partenaires de GreenCook investis dans des projets pilotes sectoriels, afin qu'ils puissent concevoir une communication (messages et visuels) adaptée à leurs publics et à leurs objectifs.



Réduire le gaspillage alimentaire sur le lieu de vente

Caractériser les déchets d'un supermarché

Depuis de nombreuses années, les hypermarchés E.Leclerc de Templeuve, Wattrelos et Lille-Fives sont engagés dans une démarche de développement durable, soutenus de près par **Greentag**, leur agence dédiée au marketing environnemental et partenaire de GreenCook.

Différentes initiatives ont été engagées par **Greentag** en matière de prévention des déchets, parmi lesquelles des actions visant à lutter contre le gaspillage alimentaire.

Afin d'évaluer la quantité de déchets pouvant être attribuée au gaspillage alimentaire, **Greentag** a, par exemple, réalisé une étude de caractérisation des déchets, au sein d'un centre E.Leclerc. Il s'agit d'une démarche

extrêmement innovante puisqu'elle a permis de quantifier et d'analyser, de manière très précise, quels rayons génèrent le plus de déchets et, *in fine*, quel est le coût du gaspillage alimentaire pour l'enseigne.

Périmètre de l'étude

Seuls les déchets produits au sein du magasin de Templeuve ont été pris en compte dans l'audit. Autrement dit, les déchets produits en amont, auprès des producteurs et des fabricants, ou en aval, dans le chef des consommateurs ou des associations caritatives, ne rentrent pas dans le périmètre de l'étude.

Modalités de mise en œuvre

Des entretiens avec les responsables de rayon ont permis de comprendre les circuits empruntés par les denrées alimentaires et d'identifier des moments critiques, générant du gaspillage alimentaire. Ce diagnostic a donné lieu à l'élaboration d'un synoptique permettant d'appréhender visuellement l'ensemble des flux de marchandises et les « exutoires » empruntés par les déchets alimentaires.

Ce schéma, présenté ci-dessous fait clairement apparaître deux types de gisements : celui qui ne peut faire l'objet d'aucune action de prévention, car il concerne des produits qui sont retirés des rayons pour des raisons sanitaires ou des déchets de viande ; et celui qui est maîtrisable et peut être quantifié.



Les denrées alimentaires qui sortent des rayons suivent 3 exutoires possibles :

- Les déchets industriels banals (DIB) : qui ne vont faire l'objet d'aucune valorisation et sortent du périmètre de l'audit.
- Les déchets stockés en bigbags en

vue d'une valorisation organique, soit par compostage, soit par transformation en biogaz.

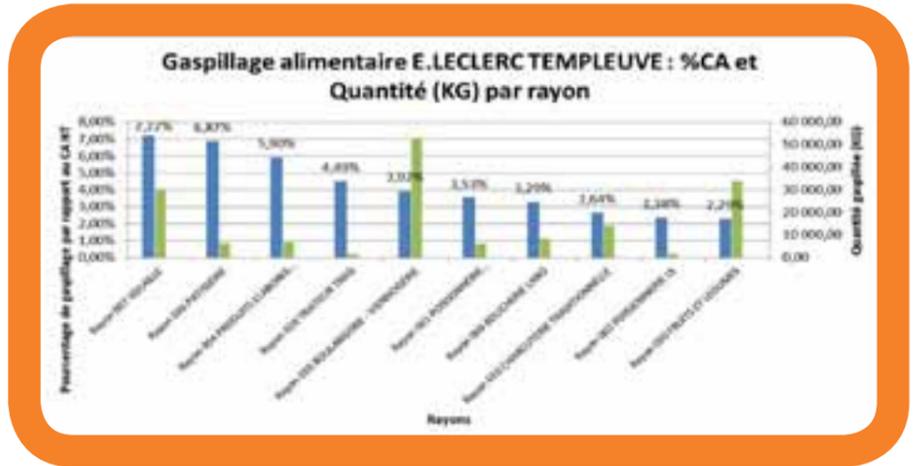
- Les dons à des associations qui sont considérés comme une mesure d'évitement, au sens strict, du gaspillage alimentaire.

Résultats

Le gisement des déchets évacués en bigbags représente un poids brut de 279 tonnes/an, soit 192 tonnes/an en poids net.

L'analyse du gaspillage alimentaire par rayon montre que la boulangerie-vienniserie est responsable de la plus grande part du gaspillage alimentaire.

Ensuite, ce sont les fruits et légumes ainsi que la volaille qui pèsent le plus lourd dans la masse des déchets qui partent à la casse.



Au final, **Greentag** estime que pour le seul centre de Templeuve, le gaspillage alimentaire génère 1,25% de son chiffre d'affaires (hors taxe). Cette donnée a été traduite en nombre de repas et en équivalent CO₂. Cet exercice livre des chiffres édifiants :

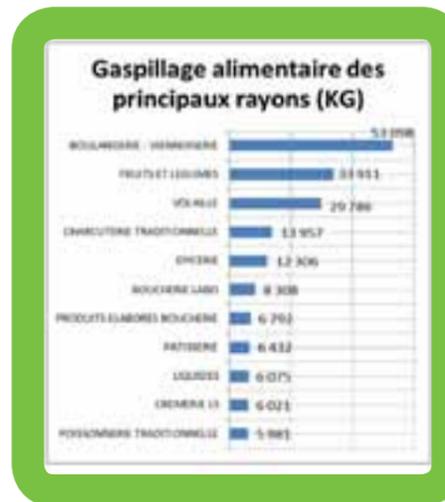
Quantification du gaspillage alimentaire pour le magasin de Templeuve (5.250m²) :

Montant net (€)	% du CA HT (€)	Poids (t)	Repas (Eqv 855g)	Eqv CO ₂ (kg)
474 881 €	1,25 %	192	224 386	6 282

Le même exercice a été réalisé pour la part des aliments qui est donnée à des associations locales :

Quantification du don pour le magasin de Templeuve (2011) :

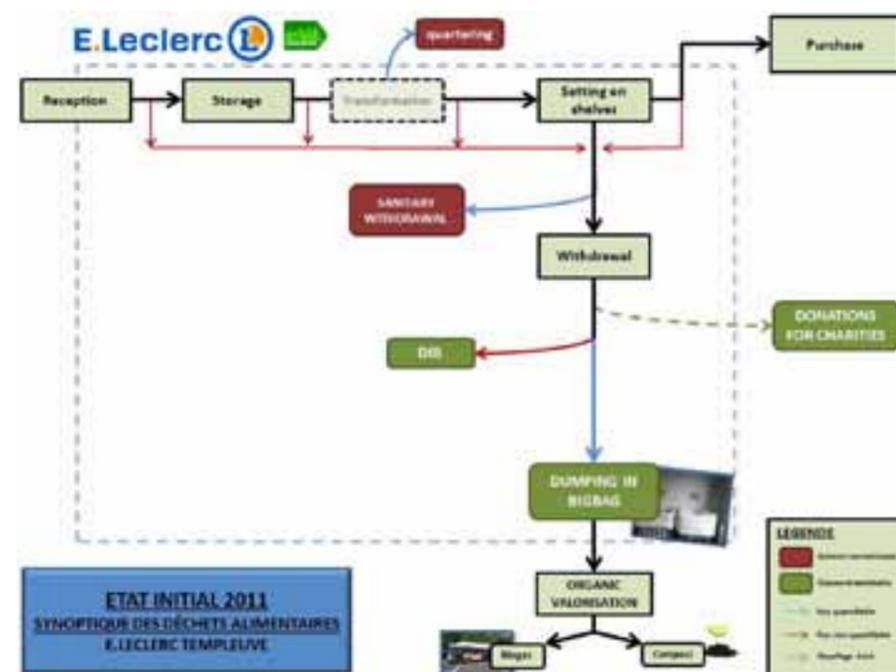
Montant net (€)	% du CA HT (€)	Poids (t)	Repas (Eqv 855g)	Eqv CO ₂ (kg)
107 306 €	0,28 %	36,4	42 720	1 201



L'étude réalisée par **Greentag** a également permis de déterminer le pourcentage du gaspillage par rapport au chiffre d'affaires de l'hypermarché.

En tête de classement, c'est la volaille qui impacte le plus le chiffre d'affaires de l'enseigne, suivie par la pâtisserie et les produits élaborés de boucherie.

Au final, la part des aliments donnée à des associations représente 18% du gaspillage alimentaire. Ces 36,4 tonnes de nourriture permettent la production de 42 720 repas, ce qui n'est pas négligeable ! (voir le chapitre consacré au don alimentaire)



Principaux enseignements

- Le gisement de déchets alimentaires qui fait l'objet d'une valorisation organique est celui qui a la plus grande incidence sur le chiffre d'affaires de l'hypermarché. Différentes pistes ont été envisagées au sein du Centre E.Leclerc afin de réduire ce gisement, et notamment la transformation des produits frais en fin de vie (ex. : projets smoothies & soupes - voir infra).
- En France, l'état encourage le don aux associations en défiscalisant les aliments donnés à hauteur de 60%. Cette mesure encourage la grande distribution à collaborer avec la banque alimentaire et des associations caritatives. A l'avenir, **Greentag** entend accroître son action dans ce sens.

Optimiser l'offre en menant une réflexion sur l'emballage alimentaire

L'emballage alimentaire remplit de nombreuses fonctions. Ainsi, vu sous l'angle de la lutte contre le gaspillage alimentaire, l'emballage permet d'assurer la conservation et la protection du produit. Un emballage abîmé ou défectueux rend d'ailleurs souvent le produit invendable, le consommateur se détournant des produits qui présentent des signes de dégradation. Grâce à l'emballage, le produit bénéficie d'une protection lors de la manipulation et du transport. Il lui permet d'arriver en parfait état chez le consommateur.

L'emballage est, par ailleurs, en évolution constante. Certains emballages dits « intelligents » permettent aujourd'hui de donner au consommateur des informations sur l'état de fraîcheur des produits qu'ils contiennent.

Enfin, la question de l'emballage est intimement liée à celle du portionnement. L'on assiste, en effet, aujourd'hui à une multiplication des produits alimentaires emballés individuellement. L'avantage de cette pratique est sans doute de répondre au mieux aux besoins de différents types de ménages partant du constat que le nombre de personnes vivant seules est en augmentation constante. Par ailleurs, les portions individuelles permettraient de réduire le gaspillage des produits périssables.

volume des invendus. Les produits sont retirés des rayons en raison des multiples manipulations ou tout simplement parce qu'ils arrivent en fin de vie. L'étude doit pouvoir déterminer quelle est la meilleure option pour le distributeur d'un point de vue environnemental : la vente en vrac ou en conditionnement ?

Etapes de l'étude

- Choix du consultant et élaboration d'une méthodologie de travail en collaboration avec le

distributeur partenaire.

- Recueil de données sur les invendus en fonction des produits sélectionnés dans le cadre de l'étude et formulation d'hypothèses.

- Analyse des données avec les responsables de magasin (septembre / octobre 2012) afin d'obtenir des données plus qualitatives (explication des chiffres) et valider les hypothèses.

- Lancement d'une enquête auprès des consommateurs.

Livrable attendu

L'étude de **Fost Plus** est toujours en cours. Les résultats sont attendus pour fin 2012. Issu de cette étude, un outil d'aide à la décision sera développé par **Fost Plus** afin d'aider chaque supermarché à faire des choix de conditionnement pour l'ensemble des produits pris en considération dans l'étude. Chaque magasin se verra remettre une grille d'évaluation qu'il pourra utiliser afin d'optimiser la vente de fruits et légumes sous une forme emballée ou pas.



Au-delà des objectifs avoués de réduction de la « casse », **Greentag** a également voulu, à travers ce projet pilote, sensibiliser ses clients mais

base de 2 à 4 fruits différents. Le choix de ces recettes a été conditionné par les quantités de fruits les plus jetés en magasin.

Greentag a opté pour un conditionnement permettant de respecter les normes HACCP (bouteilles avec bouchon hermétique d'une capacité d'1/2l). Un message d'information a également été intégré dans l'étiquette afin de sensibiliser le consommateur à la démarche.



Enfin, il a été décidé de placer les bouteilles au cœur du rayon des fruits et légumes en habillant le présentoir de manière à le rendre le plus attractif possible. Le prix de lancement a, dans un premier temps, été fixé à 0,99 € la bouteille.

aussi son personnel à la problématique du gaspillage alimentaire.

Réflexion initiale

La mise en œuvre de ce projet a nécessité une série de démarches préalables :

- étude de marché ciblée sur les jus de fruits frais afin d'identifier les principaux acteurs et les concurrents ;
- analyse du marketing mix visant à déterminer la gamme de produits, leur prix, le rayon le plus adéquat ainsi que les moyens de promotion à développer ;
- détermination d'objectifs chiffrés (ex. : détourner le plus possible de fruits et légumes de la mise en bigbags ; la tonne de déchets coutant environ 100 € au magasin) ;
- élaboration d'un budget intégrant les coûts et les objectifs de vente ;
- étude des contraintes réglementaires, en particulier les normes HACCP.

Au terme de cette phase exploratoire, **Greentag** a décidé de développer 5 recettes de smoothies réalisées sur

Organisation de la production

L'organisation de la production en supermarché a été déterminée avec l'équipe.

Afin de réaliser cette expérimentation, il a ainsi été nécessaire d'affecter la fabrication des smoothies à un membre du personnel, à raison de 3 jours de production par semaine.

En raison du dimensionnement très limité des machines, la quantité de bouteilles produites en phase de démarrage ne pouvait excéder les 150 bouteilles par semaine. En réalité, la production de 75 litres de smoothies équivalait à 225 kg de fruits.

Résultats

En septembre 2012, après 11 semaines d'expérimentation, la production moyenne était de 74 bouteilles/semaine dont 54 étaient effectivement vendues, soit 77 % de la production.

Transformer les produits déclassés pour leur donner une seconde vie

Greentag a souhaité entamer une réflexion sur les meilleures manières de transformer des fruits et légumes devenus impropres à la vente, mais demeurant parfaitement consommables.

Cette volonté s'appuie sur les constats suivants :

- l'étude de caractérisation des déchets alimentaires, au sein du centre E.Leclerc de Templeuve, a montré que les fruits et les légumes présentaient un gisement important : le deuxième, en tonnes, après la pâtisserie ;
- si les fruits et légumes sont retirés des rayons pour des raisons esthétiques (blessures, tâches, coups, etc.), ils n'en gardent pas moins leurs propriétés nutritionnelles et gustatives ;
- un sondage réalisé auprès des clients des centres E. Leclerc a montré que 62% d'entre eux seraient favorables à l'achat de smoothies élaborés au départ de fruits et légumes retirés des rayons.

Ces différents arguments ont incité l'enseigne à tester la production et la mise en vente de smoothies sur le site du magasin E. Leclerc de Templeuve.

Actions complémentaires

Fost Plus a également publié des dossiers sur des sujets alliant prévention, emballage et gaspillage alimentaire. Objectif : attirer l'attention des entreprises sur l'importance de bien choisir ses emballages en fonction des produits à emballer et des besoins de consommation.

Fost Plus dispense également des formations sur le sujet dans les écoles de design, afin de sensibiliser les professionnels de demain à intégrer la réflexion sur la conservation des aliments dans leur démarche créative.



Un prix, le «Greener Packaging Award», destiné à récompenser les emballages plus respectueux de l'environnement, vient d'ailleurs de voir le jour. Certains permettront-ils de réduire le gaspillage alimentaire ? Suspense... et réponse fin novembre, durant la Semaine Européenne de la Réduction des Déchets ! Infos sur www.greenerpackaging.be



Pour autant, quelle limite ne pas franchir ? Quand un emballage s'avère-t-il nécessaire ? Quand un emballage s'avère-t-il superflu, en fonction du type d'aliment qu'il contient, du profil de consommateur qui l'achète et de l'usage auquel il le destine ?

Afin d'identifier la solution la plus avantageuse sur le plan environnemental entre un produit en vrac et un produit pré-emballé, **Fost Plus** a fait réaliser une étude, en collaboration avec 3 supermarchés du groupe belge Delhaize.

L'objectif de cette étude est de comparer l'impact environnemental de la vente de fruits et légumes en vrac ou pré-emballés, en ce compris l'impact de l'emballage et le



gaspillage alimentaire. De plus, les résultats de la recherche offrent des perspectives en termes d'implémentation à l'échelle des Pays-Bas et de

Principaux enseignements

La réalisation de l'étude a nécessité un investissement en temps considérable pour :

- catégoriser les produits entrants et sortants;
- former le personnel afin de réaliser ce travail d'inventaire.

Les premières étapes de la recherche,

Quel marché pour les produits retravaillés?



Organiser le don alimentaire

Les hypermarchés E.Leclerc de Templeuve et Wattrelos proposent à leurs clients une charte garantie fraîcheur qui s'accompagne de normes de retrait anticipé des rayons libre-service et ce, pour différentes denrées alimentaires. Ces produits déclassés sont stockés afin d'être donnés à des associations caritatives : le Secours Populaire, les Restos du Cœur et la Croix- Rouge, épiceries solidaires.

L'étude de caractérisation réalisée par Greentag, a permis de quantifier la part du gaspillage alimentaire qui est évitée grâce au don aux associations et de comparer trois scénarios : la mise en bigbags de fruits et légumes, le don et de la transformation par la production de smoothies.

Logistique

Le partenariat avec les associations caritatives a nécessité la mise en place d'une logistique et d'un dispositif de gestion spécifiques.

Après avoir rencontré les associations désireuses de bénéficier de ses invendus, l'enseigne a établi une procédure type intégrant différentes démarches :

1. élaboration d'un contrat de don intégrant des informations pratiques telles que le jour d'enlèvement des denrées alimentaires, le type de denrées, etc.
2. scan des produits donnés aux associations et globalisation des montants en vue de la défiscalisation (à hauteur de 60% pour l'enseigne);
3. remise d'un « bon de dotation » le jour de l'enlèvement des denrées alimentaires, et impression du document en 3 exemplaires;
4. suivi des dons par un outil de gestion informatique.

Initialement, les denrées alimentaires qui étaient données aux associations étaient scannées et monétarisées sans quantification du poids de ces produits. L'étude de caractérisation réalisée dans le cadre du projet GreenCook a permis de pallier cette lacune.

Il semble évident que, dans les conditions de production actuelles, l'initiative «smoothies» présente une rentabilité insuffisante qui s'explique notamment par les faibles quantités produites et par un prix de vente trop bas pour couvrir les charges, en personnel notamment.

Principaux enseignements

L'expérimentation réalisée par Greentag a mis en évidence toute la difficulté de mener à bien ce type de projet et de le rendre économiquement viable au stade artisanal. Différents obstacles ont été identifiés, à savoir :

- la difficulté de planifier la production de smoothies en raison de la variabilité des ingrédients disponibles, au jour le jour;
- la faible capacité de l'équipement qui ne permet pas de produire de grandes quantités et de répondre à une demande des consommateurs très fluctuante elle aussi;
- le manque d'espace du magasin qui ne dispose pas d'une pièce dédiée à la production de smoothies à grande échelle;
- paradoxalement, le fait que le personnel soit sensibilisé au gaspillage

alimentaire et mis en mouvement pour réduire les pertes en rayon limite la production de smoothies, la quantité de matières premières disponible étant moindre.

Des mesures correctrices seront donc prises à l'avenir, à savoir :

- les recettes seront basées sur 2 ingrédients ou un ingrédient unique (pur jus). Le magasin a investi dans un presse-agrumes automatique de grande capacité,
- les prix seront adaptés (1,5 € pour les jus et de 1,8 € pour les smoothies),
- il est envisagé de proposer des «kits soupes» (légumes déclassés prédécoupés) afin de valoriser également le gisement des légumes.

Idéalement, pour assurer la rentabilité d'un tel projet, il serait nécessaire d'augmenter la production de smoothies, ce qui suppose notamment de disposer d'une quantité de matières premières suffisante et constante.

Une telle exigence n'est possible qu'en mutualisant la collecte des invendus sur plusieurs magasins, ce qu'a tenté de modéliser l'Université de Wageningen (WUR) à travers une étude de faisabilité.

Aux Pays-Bas, en effet, on estime que le gaspillage alimentaire représente un manque à gagner de 400 millions d'euros, soit 1,4% du chiffre d'affaire total des supermarchés.

L'étude de faisabilité, dont les résultats portent donc des enjeux réels, s'intéresse à 5 questions-clés :

1. Quels marchés et quels publics cibles offrent les perspectives les plus prometteuses en termes de consommation de produits retravaillés ?
2. Comment organiser la collecte et le transport des produits ?
3. Quelles technologies de transformation des aliments sont les plus adéquates pour faire face à la variabilité des produits et aux quantités disponibles ?
4. Quel modèle d'entreprise est le plus approprié ?
5. Quelle est la perspective financière de ce modèle ?

Ce projet a été mené en collaboration avec deux supermarchés PLUS qui ont vu dans cette étude l'opportunité de s'impliquer, de manière innovante et originale, dans la lutte contre le

dissémination de bonnes pratiques sur le plan international.

Méthodologie

Afin de répondre aux questions-clés, différentes démarches ont été entreprises par l'équipe de chercheurs de WUR :

1. Analyse des informations transmises par les supermarchés impliqués dans la recherche (achats, chiffres de ventes, quantités de déchets).
2. Analyse des options possibles en termes de reconditionnement et de transformation des aliments (par un brainstorming avec les différentes parties prenantes de la recherche).
3. Analyse des systèmes de collecte, de transport et de stockage de la nourriture.
4. Etude de marché - mise en avant de catégories de consommateurs / prospects.
5. Développement d'un business case et rapportage sur les résultats.

toujours en cours, ont montré toute la difficulté de reconditionner les produits en raison de leur variabilité en nature et en quantité.

A ce stade de la recherche, WUR a identifié certaines opportunités en termes de transformation des surplus.

L'étude a révélé un potentiel de transformation des fruits et légumes en vue de la fabrication de smoothies et une possibilité d'utiliser les noix pour la pâtisserie.

Principaux enseignements

1. Quantification et caractérisation du gaspillage alimentaire

- Le gisement des denrées alimentaires données à des associations représente 36,42 tonnes en 2011 (en poids net).
- L'étude de caractérisation a fait clairement apparaître la nature des dons associatifs. Comme le montre le tableau ci-dessous, les dons sont constitués aux 2/3 par des produits issus du rayon crèmerie.
- Il est également surprenant de constater que la part des fruits et légumes n'est que de 2% seulement.

sur le montant total des denrées données. Sans cette mesure, la mise en bigbags serait la plus intéressante, d'un point de vue financier. Enfin, dans les conditions actuelles de production, la fabrication de smoothies est l'option la moins rentable.

Principaux enseignements

La collaboration avec les associations caritatives a fait apparaître des contraintes et des difficultés de différents ordres :

- la collecte des denrées alimentaires

tant de denrées alimentaires qui est mis en bigbags sans pouvoir être valorisé par le don ;

- les associations caritatives ne sont pas demandeuses de fruits & légumes car, selon elles, ces denrées ne répondent pas à la demande de leurs publics qui négligent ce type d'aliments dans leur alimentation ou ignorent comment les cuisiner. (Les actions connexes initiées par d'autres partenaires de GreenCook peuvent améliorer cette situation.).

Compte tenu de l'intérêt que présente le don aux associations, d'un point de vue éthique et financier, Greentag a la volonté d'accroître la part du gaspillage alimentaire qui est évité de la sorte. A l'avenir, son objectif est d'inverser le rapport actuel de 20/80 (20 = part du gaspillage alimentaire valorisée par le don) pour arriver à une situation de 80/20 en 2014.



Les magasins informent désormais leur personnel des résultats engrangés par les actions visant à lutter contre le gaspillage alimentaire. Ces différents supports de communication constituent également des outils de motivation du personnel pour les

nécessite, de la part des associations, de disposer de camions frigorifiques, de la logistique et du personnel. Autrement dit, elles doivent faire preuve d'un certain professionnalisme pour assurer ce type de tâche ;

2. Comparaison du coût du gaspillage alimentaire selon le mode de valorisation

L'étude de caractérisation a aussi permis de quantifier le coût d'une tonne de fruits et légumes en fonction du procédé de valorisation :

Pour 1 tonne de fruits & légumes	Type de valorisation		
	Bigbags	Dons	Smoothies
Coût de traitement	-213,24 €	372,12 € (défiscalisation) 65,8 € = +306,32 €	-1 148 €

En conclusion, le don est clairement l'option la plus avantageuse pour l'enseigne surtout lorsqu'il est tenu compte de la défiscalisation possible

- d'un point de vue logistique, les associations ne sont pas en mesure d'assurer l'enlèvement des denrées alimentaires les week-end et jours fériés. Il y a donc un volume impor-



inciter à poursuivre la démarche engagée par l'enseigne.

Autre démarche intéressante touchant au don alimentaire et aux publics précarisés, celle menée par l'Université de Wageningen (WUR) pour le compte de l'Armée du Salut.

Méthodologie

Une étude comparative de 6 procédés de « découplage » de la préparation des repas a été réalisée. Le découplage permet en effet de dissocier le moment de la préparation de la consommation des repas.

Dans cette optique, WUR a réalisé des interviews avec des personnes ressources, telles que des chefs cuisiniers et des employés de l'Armée du Salut afin de mettre en évidence les avantages et les inconvénients de chaque mode de conservation (stérilisation, congélation, sous-vide, pasteurisation, etc.). Par ailleurs, l'étude portait à la fois sur des critères de qualité (valeurs nutritionnelle et gustative) mais aussi sur des critères de perception.



Aux Pays-Bas, l'Armée du Salut dispose de 250 sites qui sont approvisionnés en repas par 3 cuisines centrales. Cette activité représente 5.000 repas par jour lesquels sont réchauffés sur chacun des sites. Chaque cuisine centrale récupère des denrées alimentaires qui proviennent de l'industrie agro-alimentaire. Dans les faits, cette situation offre peu de flexibilité sur le plan logistique et conduit à une inadéquation entre l'offre et la demande.

L'Armée du Salut a donc demandé à WUR de voir dans quelle mesure il était possible d'optimiser l'approvisionnement de ses sites afin de limiter le gaspillage alimentaire. Au-delà de l'aspect organisationnel et logistique, l'étude poursuivait deux objectifs plus qualitatifs :

- Trouver la technique de préparation des repas la plus appropriée et la plus flexible possible afin de transformer les denrées alimentaires provenant de dons.
- Améliorer la qualité des repas ainsi que la convivialité de l'espace de restauration.

Ce projet de recherche a été notamment financé grâce au Ministère de l'Agriculture, qui a octroyé à l'Armée du Salut un montant de 25.000 €.

Le second volet de l'étude s'intéressait à la manière d'améliorer les perceptions des usagers vis-à-vis des repas qui leur sont proposés. Il s'agissait donc de développer un scénario de consommation idéal en se basant sur des recherches bibliographiques et des rencontres avec des personnes ressources.

Principaux enseignements

Au final, l'université de Wageningen a développé un programme d'optimisation de transformation des restes de repas qui tient compte de la date de péremption des produits, de leur potentiel de transformation et de leur capacité de conservation.

La méthode de conservation sous vide s'est avérée la plus prometteuse car elle permet d'accroître la durée de conservation et la qualité des

ingrédients. La cuisine sous vide offre également le plus de flexibilité en termes de préparation des repas, lors de leur conservation et au moment du service.

Différentes techniques de régénération ont également été investiguées afin d'assurer une qualité optimale des repas sur l'ensemble des sites de l'Armée du Salut. Il appartiendra à chaque site d'opter pour l'une ou l'autre de ces techniques en fonction de son contexte et de ses habitudes de travail.

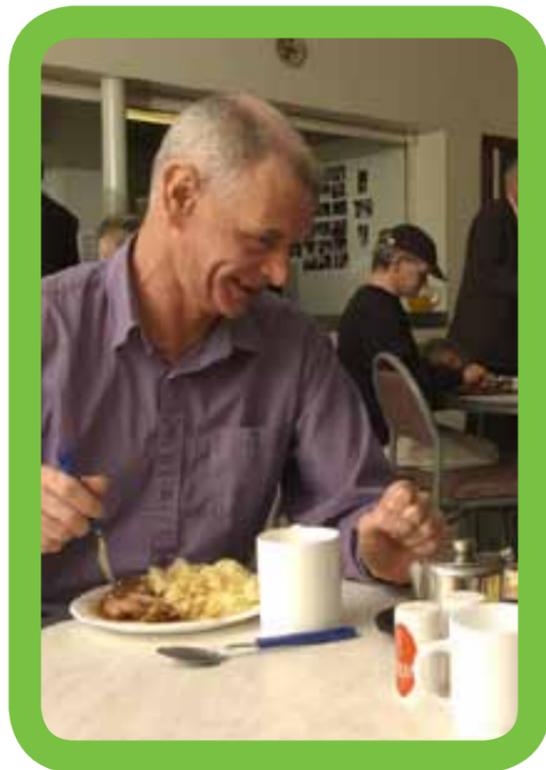
L'étude a néanmoins montré une nouvelle fois toute la difficulté de prévoir la nature et la quantité des denrées disponibles. Le procédé de fabrication sous vide et la centralisation de la préparation des repas en un lieu unique apportent une solution dans ce sens.

Cette nouvelle organisation pour-



rait aller de pair avec l'exploitation optimale de la cuisine centrale. D'un point de vue commercial, l'Armée du Salut pourrait convaincre de nouveaux fournisseurs (distributeurs et producteurs) de faire don de leurs surplus, ce qui permettrait d'élargir le service de restauration à d'autres groupes-cibles.

Les aspects logistiques inhérents à la planification du transport des denrées alimentaires doit encore faire l'objet d'une étude spécifique. Elle concerne à la fois l'enlèvement des surplus auprès des donateurs et la distribution des repas.



Sur le lieu de vente

Les supermarchés génèrent un très grand trafic de consommateurs.

Ce flux important est un atout pour toucher un large public et disséminer une information. En revanche, le supermarché est un lieu où le consommateur est traditionnellement pressé, donc peu disposé à recevoir une information technique sur un sujet précis. Là réside donc tout l'enjeu : trouver la bonne méthode pour faire prendre conscience à un large public que la lutte contre le gaspillage alimentaire est un enjeu majeur, et lui faire adopter

des pratiques anti-gaspillage à la maison.

Greentag a donc décidé de faire de l'un de ses hypermarchés E.Leclerc (Templeuve) une unité pilote pour tester progressivement différentes approches de communication vers le consommateur.

Actions menées



Ainsi, en 2010, d'avril à septembre, une distribution de 11 gazettes «Voisins naturellement» a été réalisée dans les boîtes aux lettres. Ces gazettes comportaient des articles donnant des conseils pour moins gaspiller et mieux consommer durablement.

L'année suivante, des affiches génériques et détaillées reprenant une description du projet GreenCook et une communication sur 4 grands thèmes du gaspillage alimentaire (je conserve, je cuisine les restes, je planifie les menus, je dose les portions) ont été mises en place en magasin (affiches aériennes et «descente de rayons»).



Un stand aux couleurs de GreenCook a également été installé de manière ponctuelle dans la galerie du magasin, avec des animations spécifiques réalisées par une association environnementale. Des goodies de sensibilisation au gaspillage alimentaire (listes de courses, stylos) ont été offerts aux visiteurs. Durant cette période, des messages spécifiques étaient également imprimés au dos des tickets de caisse.

En parallèle, une trentaine de foyers témoins volontaires ont adhéré au programme Coach Carbone de l'ADEME en signant une charte d'engagement et en participant à 3 ateliers organisés par Greentag. Ces ateliers, animés par des experts, étaient

destinés à aider les foyers à maîtriser leur impact carbone. L'un d'entre eux, animé par une nutritionniste, traitait spécifiquement de l'alimentation et de la lutte contre le gaspillage. A cette occasion, les foyers ont pu, notamment, s'initier à la fabrication de smoothies.

Enfin, une expérience de repas vécue de manière positive est essentielle car elle est un lieu de socialisation. Elle protège les personnes précarisées de l'isolement et de la malnutrition. La recommandation la plus importante de l'étude vise à postposer le moment du choix du menu le plus tard possible, de préférence au moment du repas. Le raisonnement est le suivant : si les usagers choisissent ce qu'ils veulent manger et en quelle quantité, ils mangeront davantage et profiteront davantage de leur repas et, *in fine*, le gaspillage alimentaire sera limité.

Sensibiliser le consommateur à la réduction du gaspillage alimentaire et le mobiliser pour l'action



Des astuces et conseils Greencook ont également été intégrés dans le prospectus «Alliances en Nord» promouvant les partenariats de l'enseigne E.Leclerc avec les producteurs locaux, et distribué en septembre à 140 000 exemplaires sur la zone de chalandise.

Le site internet www.jeconomise-maplanete.fr est venu compléter le dispositif. Les internautes peuvent y trouver conseils et informations, mais aussi laisser leur témoignage. Cette

interactivité avec le consommateur est intéressante dans la mesure où elle permet de mieux comprendre la demande du consommateur, voire d'anticiper des tendances en termes de produits anti-gaspi.

Un concours de recettes a également été organisé, avec pour objectif de sélectionner les meilleures propositions afin de les intégrer dans le livre de recettes transnational actuellement en préparation chez le partenaire hollandais **De Proeftuinen**.

Principaux enseignements

La sortie de la gazette «Voisins naturellement», qui entendait marquer un tournant dans la communication commerciale de l'enseigne, a néanmoins constitué un échec. En effet, la rupture avec les codes traditionnels liés à l'édition de ce genre de prospectus a, semble-t-il, perturbé la clientèle, et le chiffre d'affaires du magasin s'en est senti négativement.

Par ailleurs, fin 2011, un sondage commandé par **Greentag** auprès de la clientèle de l'hypermarché pilote (121 consommateurs sondés) a également montré l'impact très faible de ces actions de communication sur

Interpeller le consommateur sur le lieu de vente? Ca marche!

la prise de conscience du consommateur, voire sur son changement de comportement d'achat.

En effet, les affiches en magasin ont été très peu repérées. Malgré leur taille parfois importante, les consommateurs ont déclaré continuer à préférer les canaux traditionnels (presse, internet) pour ce type de communication.



Les activités proposées en magasin (stand) ont un peu tiré leur épingle du jeu, sans doute grâce à leur degré d'interactivité plus élevé.

Les résultats de ce sondage, bien que décevants au regard des efforts déployés par **Greentag**, ont néanmoins permis d'adapter, en 2012, le fond et la forme de la communication vers le consommateur.

Le site Internet www.jeconomise-maplanete.fr a été, par exemple, progressivement enrichi.

Des conseils et astuces GreenCook ont été intégrés systématiquement aux prospectus commerciaux traditionnels. Les offres y proposées sont en cohérence avec les objectifs de GreenCook et la politique environnementale des magasins.



pillage alimentaire. Pour cet événement, qui consistait en la confection d'un curry géant et gratuit pour 5.000 personnes à partir de fruits et légumes déclassés, Greentag a mis la main à la pâte en fournissant des denrées, mais aussi en animant un stand de fabrication de smoothies.

En 2013, **Greentag** prévoit d'organiser un forum de l'alimentation dans la galerie marchande. L'idée est de rassembler des experts (nutritionnistes, cuisiniers, chercheurs,

partenaires de GreenCook...) autour de stands animés. Ce forum permettra aux consommateurs de rencontrer des professionnels afin d'avoir des idées concrètes pour diminuer le gaspillage.

Un sondage sera, enfin, mené courant 2013 pour mesurer la compréhension et l'intégration globale du projet de lutte contre le gaspillage alimentaire. Les deux photographies (étude 2011 et 2013) pourront être comparées et serviront de repères pour évaluer l'efficacité des actions mises en place.

Aux Pays-Bas, les supermarchés ont également été sollicités pour être le théâtre d'activités de sensibilisation du consommateur. Les techniques mises en œuvre sont toutefois différentes.

En collaboration avec Berkel Milieu & Circulus, l'Université de Wageningen (WUR) a, en effet, décidé de mettre en place et d'évaluer un projet pilote destiné à engager supermarchés et clients autour d'une "Food Battle" («combat pour la nourriture») commune.

Démarche

3 communes (Lochem, Apeldoorn, Brummen), 5 supermarchés (enseignes Coop, Jumbo, C1000, AH) et 60 à 75 participants se sont tout récemment impliqués dans cette Food Battle, à laquelle **De Proeftuinen** et Voedingscentrum ont également apporté leur expertise (**De Proeftuinen** a, notamment, réalisé des démonstrations de cuisine des restes sur le parking des grandes surfaces participantes).

L'idée était d'inciter les participants potentiels à s'inscrire en ligne via un site web dédié, puis à s'engager à peser leurs déchets alimentaires durant 3 semaines. L'outil principal de la «Food Battle» est donc un agenda numérique et papier au sein duquel les familles notent et compilent leurs efforts.

Parallèlement, les magasins impliqués ont contribué à l'organisation d'animations sur site, et ont offert aux foyers

engagés un pourcentage de réduction sur leurs courses, afin de les motiver au challenge.

Les résultats de ce projet pilote, qui vient de se terminer, ne sont pas encore disponibles.

Plus d'informations sur ce projet qui

avec l'emballage. Les visiteurs y trouvent, en outre, des informations très intéressantes relatives aux emballages intelligents, à la prévention, au recyclage et au biomimétisme des emballages.

Cette exposition nomade tourne en Belgique. Elle est aussi virtuellement visitable sur www.packstory.org.

A la maison

Sur le modèle de l'Opération Foyers-Témoins développé en France par l'ADEME, **AVL Ludwigsburg** a mis en place une campagne «Champion households» en Allemagne, dans la région de Stuttgart, avec le soutien méthodologique de l'Université de Stuttgart (**ISWA**).

Cette opération a eu pour objectif de collecter un maximum de données sur le comportement quotidien des ménages en matière de nourriture, en corrélant gaspillage alimentaire et comporte-

ment d'achat. En effet, connaître les raisons qui poussent au gaspillage permet ensuite de construire une stratégie plus pertinente pour le combattre.

Méthodologie

45 foyers-témoins se sont prêtés à l'exercice (15 en 2010 et 30 en 2012) durant 3 mois.



a bénéficié d'une excellente couverture médiatique, ainsi que des vidéos présentant l'opération «Food Battle» en images sur www.foodbattle.nl

A travers une exposition

Fost Plus a conçu une exposition itinérante consacrée aux emballages. Elle présente l'histoire, l'évolution, les diverses fonctions et le rôle social des emballages de manière ludique, visuelle et interactive en mettant tous les sens à contribution.

Au cœur de cette exposition ? Le gaspillage alimentaire et son lien



Les foyers engagés dans l'opération Coach Carbone sont régulièrement sollicités par Greentag afin de servir de levier pour disséminer largement messages et bonnes pratiques anti-gaspi, à l'image du travail d'un ambassadeur.

Par ailleurs, Thomas Pocher, le gérant des magasins Leclerc pilotes a été plusieurs fois interviewé dans le cadre de documentaires qui ont été diffusés sur de grandes chaînes de télévision française (Envoyé Spécial sur France 2 et, plus récemment Global Gâchis, sur Canal+).

Greentag a également été tout récemment associé au Banquet des 5.000, organisé par Canal+ et le britannique Tristram Stuart afin de sensibiliser les Parisiens à la lutte contre le gas-



pourcents étaient du pain et des viennoiseries.

Les raisons principales évoquées pour ce gaspillage sont les préparations en trop grandes quantités, la mauvaise conservation de certains aliments et la péremption d'autres.

Elément intéressant : les ménages ont de moins en moins gaspillé au cours de l'opération. Par le biais de changements de comportement finalement assez simples, ils ont réussi à réduire de 58% leur gaspillage alimentaire.

Ceci confirme un postulat de départ partagé par l'ensemble des partenaires de GreenCook, à savoir qu'une simple sensibilisation (et plus encore, une mobilisation par le biais d'un engagement public) conduit déjà à une diminution du gaspillage.

Outre ces résultats chiffrés,

Sensibiliser, c'est déjà réduire le gaspillage !

A ce stade, il a été demandé aux familles d'estimer leur gaspillage, avant de les confronter aux chiffres réels et d'enregistrer leurs réactions.

Enseignements et résultats

Les résultats ont montré que les familles avaient jeté un total de 123,5 kg de nourriture durant les 3 mois qu'a duré l'expérience.

Chaque phase a elle-même comporté 3 étapes :

1. état des lieux initial (mois 1)
2. sensibilisation à de nouveaux comportements (mois 2)
3. cristallisation des nouveaux comportements d'analyse des bénéfices post opération (mois 3)

Durant le mois 1, il s'agissait de consigner chaque moment de gaspillage, avec le nom du produit, son poids et la raison pour laquelle il avait été gaspillé.

Le mois 2 comportait une série d'activités destinées à influencer le comportement des ménages engagés, en les informant et en les mobilisant. Ces activités ont été construites sur les enseignements d'une enquête téléphonique conduite précédemment, qui mettait en avant les causes de gaspillage suivantes : mauvaise compréhension des dates de péremption, mauvaise utilisation des promotions en magasin, stocks excessifs à la maison.



A peu près la moitié de ce poids de gaspillage était constitué de fruits (19%) et légumes (27%). 16 autres

l'opération a également permis de tester *in vivo* une série d'outils pratiques (dont des recettes de cuisine).

L'ensemble de ces éléments (trucs, astuces et calculateur journalier) ont été compilés pour donner naissance à un portail d'information en ligne baptisé **Smart Food Saving Portal 2.0**, et destiné à soutenir l'effort d'autres familles, à travers une généralisation et une standardisation de la démarche.



Ce portail, qui a d'abord été pré-testé par les familles engagées, est accessible à tous depuis le 1^{er} octobre 2012 à l'adresse suivante : www.respect-food.eu

Aujourd'hui développé uniquement en allemand, ce portail pourra tout à fait être adapté à d'autres langues du projet dans les mois ou années qui viennent.

Vers les publics précarisés

Ne laisser personne au bord du chemin en matière de lutte contre le gaspillage alimentaire est l'un des engagements forts de GreenCook, qui a développé tout un volet d'actions dédié aux publics socio-économiquement fragiles.

Dans cette perspective, il semblait important de comprendre, dès l'amont, les attentes et besoins spécifiques de cette population, afin de pouvoir les intégrer dans la stratégie de communication sur et autour du projet.

Artois Comm. a donc mené, en 2011, une enquête auprès des bénéficiaires

de plusieurs centres de distribution (Restos du Cœur et Secours Populaire) étroitement associés au projet GreenCook afin de connaître leurs habitudes alimentaires.

Le sondage portait sur des questions liées à la préparation des repas, à la cuisine des restes, à l'organisa-

Principales réalisations

Les acquis de cette enquête, croisés à l'expertise du **Conseil Régional Nord-Pas de Calais**, qui coordonne l'ensemble des écoles de consommateurs du territoire régional, ont permis de donner naissance à de nombreux supports de communication et outils pratiques adaptés.

Ces outils ont aussi pu être réalisés grâce à l'implication étroite de plusieurs autres partenaires de GreenCook (**Bruxelles Environnement, Greentag et AVL Ludwigsburg**) qui ont permis à Artois Comm. et au Conseil Régional de bénéficier des retours d'expériences de leurs projets pilotes (présentés supra), et d'en adapter les messages et supports aux besoins des publics précarisés.

Ainsi, Artois Comm. a mis en place et développera encore dans le futur

tion des courses, à la conservation des denrées entamées, etc.

Il a, entre autres, révélé que :

- les bénéficiaires de ces centres de distribution aimeraient connaître des recettes simples à reproduire à la maison, dans la mesure où les savoir-faire culinaires semblent en régression chez cette catégorie de population ;

- ils aimeraient apprendre à cuisiner les restes sans porter atteinte à leur santé ;
- ils aimeraient avoir davantage d'information sur la signification de l'étiquetage des produits alimentaires, qui demeure bien souvent une «boîte noire» et est donc cause de gaspillage.



des ateliers cuisine et cuisine des restes. Des expositions didactiques seront accueillies dans les centres de distribution des Restos du Cœur et du Secours Populaire. Des fiches-recettes, simples et pratiques, seront éditées et mises à la disposition des bénéficiaires de ces centres.



De son côté, le **Conseil Régional Nord-Pas de Calais**, fidèle à la tradition qui consiste à coproduire ses démarches et supports avec des groupes d'habitants directement impliqués, construira progressivement, de manière participative, et au plus près des attentes de leurs bénéficiaires finaux, une série de 15 outils pratiques, à savoir :

1. un calendrier perpétuel de fruits et légumes de saison, reprenant des conseils de conservation et des recettes de cuisine des restes ;
2. un jeu de société (Quizz'In) sur l'énergie, l'environnement, l'équilibre alimentaire, la cuisine des restes ;
3. une exposition photos sur la chaîne alimentaire, de la fourche à la fourchette ;
4. un livre de recettes des restes ;
5. une série de 12 sets de table sur les poissons de la mer du Nord, la manière de les cuisiner et toutes les façons d'utiliser les restes (têtes, carcasses...);
6. des paniers de cueillette fabriqués en boîtes de lait usagés, destinés à encourager la récolte des baies locales (noisettes, mûres, framboises, etc.);
7. des sacs shopping imprimés d'une bande dessinée sur le gaspillage alimentaire ;
8. une série de 10 sets de table reprenant des messages anti-gaspi, destinés aux cantines scolaires ;



Plusieurs de ces outils sont déjà disponibles aujourd'hui dont la fleur de l'équilibre alimentaire, le verre doseur et le jeu Quizz'In.

Des ateliers cuisine (dont certains comportent une approche intergénérationnelle) complètent l'approche du **Conseil Régional Nord-Pas de Calais**.



9. des étiquettes permettant d'identifier les fruits et légumes de saison dans les épiceries sociales ;
10. un jeu de plateau reprenant l'ensemble des endroits de conservation et de consommation des produits (supermarché, cuisine, table, frigo, congélateur...) ;
11. une fleur de l'équilibre alimentaire (21 pétales représentant les différents groupes d'aliments, des conseils pour les conserver et des recettes pour cuisiner les restes) ;
12. un mémo shopping reprenant les éléments constitutifs d'un fond de frigo et d'un fond d'armoire idéal (à consulter avant de faire les courses!) ;
13. un roman-photo sur la perception et la réalité du gaspillage alimentaire ;
14. un verre doseur réalisé à partir d'une bouteille plastique usagée, destiné à portionner pâtes et céréales ;
15. un film souvenir de la création des outils avec les habitants.

A noter à l'agenda pour juin 2013, l'organisation d'un grand forum citoyen consacré au gaspillage alimentaire, dans le cadre du 25ème anniversaire des Ecoles de Consommateurs, qui rassemblera à Lille plusieurs milliers de participants.

Dans les médias

Egalement dérivée des résultats de l'expérimentation au sein des foyers-témoins allemands (présentée supra), une campagne d'information multi-supports a vu le jour sous l'impulsion d'**AVL Ludwigsburg**. Il s'agit de la campagne «Respekt!».

Directement inspirée de la célèbre campagne anglaise «Love Food Hate Waste», «Respekt!» met également en scène fruits et légumes, de façon esthétique et informative.



Plusieurs types de supports ont été créés par **AVL Ludwigsburg** : affiches, cartes postales, inserts dans les journaux et magazines locaux

Une série de clips vidéos a également été produite. Celle-ci s'apparente à une saga policière, visant à «démasker» les causes du gaspillage alimentaire, et à proposer des solutions. Ces clips sont destinés à être diffusés sur Internet et les réseaux sociaux (Facebook, Dailymotion, YouTube, etc.) mais également sur la télévision locale et dans les cinémas, en préambule au film projeté. Un véritable «effet boule de neige» est recherché à travers cette stratégie de diffusion, afin qu'un maximum de foyers puissent être touchés par le message, en un minimum de temps et en utilisant finalement peu d'argent.

Cette manière particulièrement nouvelle et stylée d'aborder la question du gaspillage alimentaire fait de ces clips des livrables atypiques, et très intéressants à exploiter.



AVL Ludwigsburg publie, deux fois par an, son Wertstoffmagazin gratuit, à destination de tous les ménages de son territoire (516.000 habitants). Ce magazine est aussi téléchargeable en ligne sur www.avl-ludwigsburg.de

La plupart des sujets abordés dans ce magazine ont trait à la prévention des déchets, ce qui rend le support particulièrement approprié à la diffusion de messages anti-gaspi issus du projet GreenCook.



Exemples d'articles déjà parus : description du projet GreenCook, recettes de conservation et d'usage des restes de pain, information sur l'interprétation des dates de péremption, synthèse de l'événement «Food Night - Nacht der Lebensmittel» de septembre 2011 (débat d'experts, démonstrations culinaires et projection du film Taste the Waste).

Une grande campagne de sensibilisation à la lutte contre le gaspillage alimentaire a également été développée et lancée par Bruxelles Environnement en avril 2012.

Cette campagne, baptisée «Le gaspi, salsifis!» permet, en mettant en scène des fruits et légumes «vivants», d'allier ainsi dans la même réflexion lutte contre le gaspillage alimentaire



et revalorisation des produits locaux, voire des légumes oubliés.

Les messages vers le citoyen consommateur ont été disséminés sous la forme de grandes affiches, d'insertions dans la presse régionale et de capsules vidéo destinées à un usage viral sur Internet.

Complémentaire à cette campagne, un outil de type lèche-plat, présenté sur une cartonnnette imprimée de messages liés à la lutte contre le gaspillage alimentaire et au recyclage du verre, a été développé en collaboration avec Fost Plus.



L'évaluation réalisée par un consultant externe a clairement montré que la campagne était évaluée positivement en ce sens qu'elle a été considérée comme très informative et pédagogique, avec une approche humoristique appréciée.

Elle sera adaptée au contexte wallon durant l'automne 2012, puisque l'ensemble des collectivités en charge de la prévention et de la gestion des déchets en Wallonie ont décidé de mettre la lutte contre le gaspillage à l'honneur, dans le cadre de la Semaine Européenne de la Réduction des Déchets.

Un calendrier des fruits et légumes de saison reprenant des conseils de conservation, des magnets pour le frigo, une brochure présentant 65 astuces pour manger durablement et sans gaspillage ont aussi été édités par **Bruxelles Environnement** et distribués à l'occasion de différents événements et salons.

De nombreuses informations sont également disponibles sur le site Internet www.bruxellesenvironnement.be, qui est régulièrement actualisé.

Handwriting practice area consisting of 20 horizontal rows of orange dotted lines on a white background.

