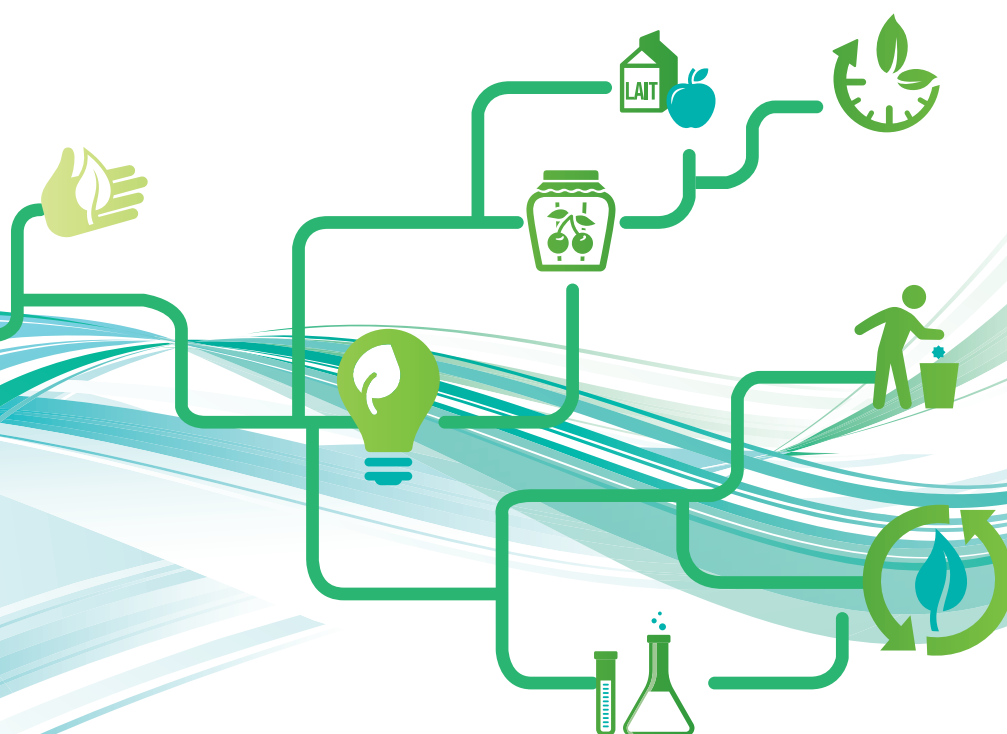




COOPÉRATIVES & LUTTE CONTRE LE GASPILLAGE



**Innovations et
collaborations**

SOMMAIRE

Édito du président 5

1. DONNER PLUTÔT QUE JETER 7

 CDF Limousin - Donnez des pommes! 8

 CDF Alpes Méditerranée - Fondalim simplifie les dons 10

 Sodiaal - Dons de lait : les éleveurs ont le cœur sur la main 12

2. TOUT VALORISER 15

 Lorifruit - Chez Lorifruit, les écarts ont de la valeur 16

 Priméale - Valoriser toutes les carottes, même les moins belles 18

 UCVA - Tous les sous-produits du raisin sont valorisés 20

 ValFrance - Collecteur, un métier à part entière 22

3. GÉRER LES STOCKS POUR NE RIEN PERDRE 25

 Aliouest - Aliouest concilie handicap et recyclage 26

 Noriap - Donner une seconde vie à nos invendus 28

 Unicor - Rien ne se perd, tout se consomme... ou se transforme 30

4. INFORMER ET OFFRIR DES SOLUTIONS AU CONSOMMATEUR..... 33

 Gelagri - Innover pour ne pas gaspiller 34

 Cerafel - Quand l'emballage fait toute la différence..... 36

 France Endive - L'endive présente l'emballage intelligent..... 38

REGARDS 40

 Guillaume GAROT 42

 Angélique DELAHAYE 44

 Jacques CREYSSEL 46



MICHEL PRUGUE
Président de Coop de France

LUTTER CONTRE LE GASPILLAGE

Les coopératives ont de tout temps cherché à valoriser tous les produits issus de l'activité agricole : des éléments les plus nobles jusqu'aux coproduits, tout ce qui sort du champ, de l'étable, de l'exploitation, afin qu'ils puissent être source de richesse. C'est ainsi qu'au travers de la nutrition animale ou plus récemment d'unités de méthanisation, de nombreux produits, qui n'auraient été que des déchets, sont devenus des éléments à part entière de la chaîne de valeur.

Cette recherche de valorisation du fruit du travail de nos adhérents est d'ailleurs source de multiples innovations. Avec une connaissance plus fine de la composition chimique de certains composants, il a été possible de créer de nouveaux débouchés, non seulement dans l'alimentaire mais aussi dans la cosmétique, la chimie des matériaux...

Mais au-delà de cette mobilisation quotidienne, force est de constater que le gaspillage alimentaire est aujourd'hui une réalité et qu'une part importante des produits alimentaires qui devraient être consommés est jetée.

De multiples éléments sont en cause : pertes au champ lors d'accidents climatiques, ruptures dans la chaîne du froid pouvant intervenir à différentes étapes de la distribution, manque d'information des consommateurs...

À l'heure où nous devons nourrir 9 milliards d'habitants et où la part de citoyens français vivant au-dessous du seuil de pauvreté ne fait que croître, il est important que chacun réfléchisse aux actions qu'il peut conduire pour éviter tout gaspillage. C'est tout l'objet du Pacte national de lutte contre le gaspillage alimentaire lancé par le gouvernement.

En allant à la rencontre des coopératives pour découvrir les initiatives qu'elles prenaient dans ce domaine, nous avons pu constater que des actions très variées étaient d'ores et déjà engagées. Nous vous invitons à les découvrir dans ce document qui ne relate qu'une partie infime des nombreux engagements qui existent sur les territoires.

Michel Prugue,
président de Coop de France

CHAPITRE 1

DONNER PLUTÔT QUE JETER

En organisant le don, les coopératives et leurs adhérents remplissent leur fonction première, nourrir les hommes, y compris auprès des plus démunis.





COOP DE FRANCE LIMOUSIN

53 coopératives, unions et Sica

450 Cuma

600 millions d'€ de chiffre d'affaires

2 000 salariés

8 agriculteurs sur 10 adhèrent à une coopérative

La coopération agricole représente 90 % de la collecte de pommes du Limousin

TÉMOIGNAGE

Céline SAGEAUX,
responsable d'activités
Coop de France Limousin

« Les agriculteurs se
félicitent que leurs dons
aident des bénéficiaires,
localement. »

Donnez des pommes!

En Limousin, la lutte contre le gaspillage alimentaire passe par le don. Depuis 2011, des producteurs de pommes mettent de côté une partie de leur récolte. Des fruits de qualité, collectés par des associations locales. Nombre de volontaires et tonnages croissent d'année en année.

L'idée de départ est toute simple. Pourquoi ne pas donner les pommes, trop petites ou trop grosses, laissées dans les vergers. « Les contrats AOP Limousin imposent un calibre très précis, explique Céline Sageaux, responsable d'activités au sein de Coop de France Limousin. Ces pommes, mises de côté pour leur taille, sont pourtant de très bonne qualité. Depuis 2011, nous sollicitons les agriculteurs de nos coopératives adhérentes. Un mail est envoyé à chacun. Ceux qui sont intéressés nous renvoient leur nom et les tonnages qu'ils souhaitent donner. »



>> LIMITER LES CONTRAINTES POUR LES AGRICULTEURS

Le concept séduit. Donner plutôt que jeter ou laisser perdre. Cette année, près de 50 tonnes de pommes seront données à des associations caritatives. « À côté des noms bien connus comme les Restos du cœur, la Banque alimentaire ou le Secours populaire, nous donnons aussi à d'autres, plus petites mais tout aussi demandeuses : SOS bébés, association du Bleu dans le Gris, la Graine de l'Arbre du Voyageur (épicerie sociale et solidaire). Nous essayons aussi de répartir les dons au sein des trois départements de la région. Les agriculteurs se félicitent de l'aide que leurs actions apportent aux bénéficiaires, localement. Cela contribue aussi à donner une image positive du monde agricole. »

La Direction régionale de l'alimentation, de l'agriculture et de la forêt (Draaf) et Coop de France travaillent côte à côte. « La Draaf constitue la liste des associations intéressées par ces dons et nous, celle des producteurs volontaires, poursuit-elle. L'agriculteur n'est donc pas démarché en direct. Nous ne voulions pas que cela soit trop contraignant pour lui car la collecte s'effectue pendant la récolte. Une période d'à peine trois semaines, très

stressante, pour le producteur. » Il est contacté par une seule association qui fixe un rendez-vous, à sa convenance. Les pommes sont mises de côté, dans un palox, et récupérées le jour J. Pas besoin donc de prévoir un stockage particulier. La logistique est réduite au minimum pour, là encore, ne pas décourager les volontaires.

>> UNE RÉFLEXION EN COURS POUR ÉTENDRE LA DÉMARCHE

En moyenne, les producteurs engagés dans la démarche donnent une tonne de fruits. Granny, Golden, Sainte-Germaine... toutes au goût et à la présentation intacts. Pas question de donner des fruits abîmés ou avariés. Pourquoi la pomme? « C'est un fruit apprécié de tous, petits et grands, qui se conserve bien, souligne Céline Sageaux. Nous réfléchissons actuellement à étendre cette initiative à la grande région Aquitaine-Poitou-Charentes-Limousin, ainsi

qu'à d'autres produits et à d'autres opérateurs pour aussi, pourquoi pas, transformer ces fruits. L'idée fait son chemin mais plusieurs questions se posent : *quid* de la logistique? Cela ne deviendrait-il pas trop contraignant pour les agriculteurs? Et surtout, en augmentant les volumes, ne risque-t-on pas de générer davantage de pertes? Or, nous visons le contraire. »



En 2014, cette opération de collecte a été complétée par la signature d'une charte régionale pour lutter contre le gaspillage alimentaire. Coop de France est l'un des signataires aux côtés de la Draaf, de l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (Ademe), du conseil régional, de la grande distribution, des hôpitaux, des écoles... « Notre objectif : donner une cohérence territoriale pour sensibiliser, former, fédérer et faire connaître les actions menées. Au vu des chiffres, l'objectif est atteint! », conclut-elle. ”

ZOOM SUR...

DES AGRICULTEURS, DE PLUS EN PLUS GÉNÉREUX

Le bilan chiffré de la collecte montre que le nombre de donateurs ne cesse de grandir.

- > récolte 2011 : 5 producteurs, 5 tonnes de pommes (Golden, Gala, Granny, Sainte-Germaine...)
- > récolte 2012 : le gel a détruit plus de 90 % de la production pomicole limousine
- > récolte 2013 : 8 producteurs, 8 tonnes
- > récolte 2014 : 8 producteurs, 21 tonnes
- > récolte 2015 : 12 producteurs, 45 tonnes





COOP DE FRANCE ALPES MÉDITERRANÉE

290 coopératives

350 Cuma

1,2 milliard d'€ de chiffre d'affaires
dont 44 % en viticulture
et 18 % en fruits et légumes

6 000 salariés

www.coopdefrance-alpesmediterranee.coop

TÉMOIGNAGE

Didier MARIE,
directeur de Coop
de France Alpes
Méditerranée

« La démarche est innovante car elle fédère, autour d'un même projet, les coopératives, les industries de l'agroalimentaire et les banques alimentaires. »

Fondalim simplifie les dons

Faciliter le don alimentaire et lutter contre le gaspillage. Telles sont les ambitions de Fondalim, le fonds de dotation créé, en 2015, en Provence-Alpes-Côte d'Azur. Autour de ce projet, trois partenaires: Coop de France Alpes Méditerranée, la Friaa⁽¹⁾ et cinq banques alimentaires locales. Toutes sont conscientes de l'opportunité et l'efficacité de travailler ensemble.

Fondalim pour « Fonds de dotation agroalimentaire ». « Ce mot traduit la volonté de promouvoir, faciliter et augmenter les dons alimentaires à l'échelle de la région, explique Didier Marie, directeur de Coop de France Alpes Méditerranée. Pour nos entreprises, le don a toujours existé mais face à une demande grandissante, les démarches logistiques, juridiques et administratives devenaient parfois lourdes. » Désormais, Fondalim s'occupe de tout pour préserver la dynamique de générosité, propre au monde agricole et agroalimentaire.



>> DONNER DES BIENS OU RENDRE DES SERVICES

Le concept existait déjà en Bourgogne. « Fondalim Bourgogne nous a autorisés à reproduire la démarche et décliner le nom, en Paca, précise-t-il. Cette initiative vise à permettre à nos entreprises de mieux identifier et soutenir les acteurs régionaux de l'aide alimentaire, et de définir les circuits de dons les plus pertinents. » Les donateurs sont des entreprises, industriels ou coopératives, qui s'engagent à faire des dons en produits alimentaires, en biens ou en services rendus: transport, conditionnement, compétences... Ils s'engagent également à alimenter durablement le fonds et à le promouvoir. En contrepartie, ils pourront utiliser le label Fondalim Paca dans leur communication, interne et externe. Quant aux bénéficiaires, ce sont des associations d'aide alimentaire, habilitées par les services de l'État à recevoir et à distribuer de l'aide alimentaire. Quelques noms: Croix rouge française, Restos du cœur, Secours populaire... À elles d'organiser le transport, le conditionnement et la redistribution des produits en ajustant au mieux l'offre et la demande.

>> TOUT EST AUTOMATISÉ

« Les dons concerneront dans un premier temps, pour les coopératives agricoles, les fruits et légumes, souligne Didier Marie. Pour les industries agroalimentaires, l'ensemble des secteurs peuvent d'ores et déjà donner. Nous espérons pouvoir ensuite étendre le dispositif à d'autres catégories d'aliments, frais ou transformés, comme le lait par exemple. » Les fruits et légumes donnés sont écartés du circuit classique de distribution pour un défaut de présentation ou de calibre. En aucun cas la qualité ne sera altérée. Les donateurs mettent un point d'honneur à proposer des produits de qualité. « La collecte débutera d'ici à la fin de l'année, ajoute Didier Marie. Difficile donc de prévoir les tonnages qui

alimenteront le réseau. Une chose est sûre en revanche: tout sera automatisé. La saisie des volumes, du nom des donateurs, de l'adresse d'expédition, de livraison, du jour... L'objectif est de faciliter les démarches pour que celles-ci ne soient plus un frein. » Un site Internet⁽²⁾ a même été créé pour l'occasion. Chaque donateur peut ainsi faire sa promesse de don, en ligne. Didier Marie reconnaît qu'une telle initiative participe « à donner une meilleure image du monde agricole et agroalimentaire. Et au sein d'une entreprise, cela crée une dynamique, en fédérant les collaborateurs autour d'un projet commun ».



ZOOM SUR...



FONDALIM, EN DATES

Juillet 2014: première réunion de concertation entre les partenaires (la Friaa, Coop de France Alpes Méditerranée et cinq banques alimentaires de la région).

Avril 2015: signature des statuts par les membres fondateurs. Jacques Ansquer, président de la banque alimentaire des Bouches-du-Rhône, est élu président de Fondalim.

Automne 2016: collecte et dons vont débuter.



Banques Alimentaires

(1) Fédération des industries agroalimentaires de Provence-Alpes-Côte d'Azur

(2) www.fondalim-paca.fr/



SODIAAL

Collecte et transformation de lait en fromage, crème, beurre...

12 577 adhérents

5 milliards d'€ de chiffre d'affaires

9 100 salariés

4,7 milliards de litres de lait collectés dans **70** départements

www.sodiaal.fr

TÉMOIGNAGE

Émilie ORIEUX,
responsable
communication
chez Sodiaal

« Le nombre de donateurs et les volumes de lait promis dépendent du contexte économique de la campagne en cours. »

Dons de lait: les éleveurs ont le cœur sur la main

Depuis 2013, à la suite d'une initiative portée par l'interprofession laitière, Sodiaal joue l'interface entre les producteurs de lait et les associations caritatives. Au cœur de la démarche: des dons de lait. Des milliers de litres proposés chaque année ou transformés en fromages, selon la demande.

En avril 2015 disparaissaient les quotas laitiers en Europe. Jusque-là, chaque exploitation laitière devait produire une quantité de litres de lait, pas plus. Mais difficile parfois de ne pas dépasser le quota fixé. Jusqu'à cette date, soit les éleveurs donnaient le surplus, soit ils payaient des pénalités. Avec la fin des quotas, finies les pénalités! « Avec la fin de ce dispositif, nous avons craint la disparition des dons de lait. Mais il n'en fut rien », constate Émilie Orieux. Les agriculteurs sont, par nature, généreux.



>> LES AGRICULTEURS DONNENT, SODIAAL TRANSFORME

C'est en 2013 que Sodiaal met en place son dispositif de collecte. « Le principe est simple, explique-t-elle. Les producteurs de la coopérative font des promesses de dons via une interface sur le portail intranet qui leur est dédié. Ils ont entre le 15 janvier et le 15 février de chaque année, dates légales, pour enregistrer leur promesse. Une fois toutes les promesses additionnées, Sodiaal sait quel volume de litres de lait doit être réservé aux banques alimentaires et aux Restos du cœur. » Au départ, seules les banques alimentaires étaient bénéficiaires mais dès 2015, les Restos du cœur ont rejoint l'initiative. « Chaque structure liste alors ses besoins car le lait peut être proposé sous différentes formes: en liquide ou transformé, en beurre ou en fromages. Nos usines se chargent alors de répondre aux besoins précis des associations. À elles ensuite d'assurer la logistique pour la distribution de ces produits auprès de leurs différentes antennes locales. » Sodiaal facture ces produits aux associations à un prix qui n'inclut que celui de la transformation, inférieur donc à celui pratiqué dans le commerce.

>> DES CONVENTIONS, SIGNÉES POUR PLUSIEURS ANNÉES

Le nombre de donateurs et les volumes promis varient selon les années. « Tout dépend du contexte économique de la campagne et du prix de vente du litre de lait, constate-t-elle. Certains éleveurs nous donnaient du lait alors qu'ils n'étaient pas en surproduction. Mais quand les trésoreries se tendent, le don devient moins réalisable. Il est vrai que dans cette démarche, le réel don provient des exploitants. Sodiaal est un "facilitateur", un intermédiaire entre les fermes et les centres de dons alimentaires. » Le groupe s'engage, par écrit, via des conventions signées avec les associations, à transformer tous les litres de lait promis aux dons. Ainsi, pas de gaspillage ni de gestion incontrôlée des volumes collectés puis transformés. Tout est organisé et, désormais, bien calé. En 2017, Sodiaal compte, bien entendu, reconduire l'opération.



ZOOM SUR...

LES DONS, EN CHIFFRES

- 2013 : **460 000 litres** de lait donnés par 200 producteurs
- 2014 : **1 million de litres** de lait, pour 277 donateurs
- 2015 : **3,7 millions de litres**, pour 755 donateurs
- 2016 : **2,4 millions de litres**, pour 490 donateurs



CHAPITRE 2

TOUT VALORISER

En limitant les pertes tout au long de la chaîne de collecte et de transformation ou encore en valorisant les coproduits au travers de nouveaux débouchés, les coopératives évitent le gaspillage.





LORIFRUIT

Implantation : Drôme, Ardèche, Gard

Fruits (abricots, pêches, nectarines, pêche de vigne, cerises, poires, kiwis...

9 millions d'€ de chiffre d'affaires

48 producteurs adhérents

400 personnes en saison

8 000 t de fruits travaillées par an :

75 % pour le marché du frais,

25 % pour la transformation

<http://www.fruits-union.com/>

TÉMOIGNAGE

Chez Lorifruit, les écarts ont de la valeur

Vincent FAUGIER,
directeur de Lorifruit

« Certains marchés de la transformation paient mieux que le marché du frais. »

Considérés comme des écarts de tri il y a quelques années encore, les fruits qui ne partent pas pour le marché du frais sont aujourd'hui valorisés par Lorifruit. Une activité qui ne cesse de croître, tirée par une demande dynamique des industriels de l'agroalimentaire.

Frais, en purée, en compote, en conserve, en pulpe, en jus, en alcool... chez Lorifruit, les fruits se déclinent sous toutes leurs formes. En entier, en demi, en quart, voire en cubes. « Si le marché du frais occupe encore 75 % des débouchés des 8 000 tonnes réceptionnées chaque année à l'usine, la transformation prend une part de plus en plus importante au fil des années, constate Vincent Faugier, directeur de Lorifruit. Ce qui n'était qu'un écart du marché du frais est aujourd'hui devenu une activité à part entière. Les fruits hors calibre, mal formés ou légèrement tachés, alimentent un marché de l'agroalimentaire de plus en plus innovant et dynamique en France. »



>> LA PÊCHE DE VIGNE, UN PRODUIT RARE TRÈS APPRÉCIÉ

À l'image de la pêche, jaune ou blanche, déclinée en purée pour la pâtisserie, en compote, en sorbet ou en yaourt. « Certaines variétés, comme la pêche de vigne, sont devenues en quelques années un produit haut de gamme. Le goût et la couleur de ce fruit, particuliers, en font un produit très recherché par les industriels. Un fruit rare et donc, très bien valorisé, se réjouit Vincent Faugier. Selon les saisons, les produits destinés aux industriels ont une valeur assez stable alors que les cours sur le marché du frais sont, eux, très variables. » Des vergers entiers sont aujourd'hui dédiés à ce créneau, avec des variétés bien ciblées. « Mais n'allez pas croire que les exigences agronomiques et techniques sont moindres, confie-t-il. Les cahiers des charges sont même parfois plus stricts que ceux de variétés conduites pour le marché du frais. La raison est simple : avec ces produits, les industriels alimentent le marché mondial. Ils visent donc très haut en termes de qualité et de traçabilité pour ne se fermer aucune porte. »

>> LES SPÉCIALITÉS FRANÇAISES SÉDUISENT

Quel que soit le fruit, les transformateurs sont tous des exportateurs de produits finis : confitures, pulpes, surgelés, conserves, produits déshydratés... Ils commercialisent ces spécialités dans les pays où la gastronomie française tient une grande place, soit dans quasiment chaque coin de la planète. En dessous d'un certain poids, les kiwis ne sont par exemple pas valorisables sur le marché du frais. Idem si la peau est abîmée. Transformés en purée, ces produits sont appréciés dans de nombreux pays. Un produit particulier, pour un marché de niche, qui permet de valoriser les écarts de tri. Chez Lorifruit, à peine 2 % des fruits réceptionnés sont jetés. Ceux qui le sont, sont inexploitablement par l'usine car trop abîmés. « L'idée est de valoriser tout ce qui peut l'être car jeter, cela a aussi un coût », précise Vincent Faugier. Et pour faire de la compote ou un coulis, peu importe si le fruit est mal formé ou légèrement taché. En outre, près de 800 kg de fruits sont, chaque semaine, donnés aux banques alimentaires, soit entre 35 et 40 tonnes de fruits par an. Lorifruit participe également à des dons de fruits pour les goûters dans les écoles et les garderies de la ville de Crest. Une initiative très appréciée, reconduite depuis plusieurs années.



ZOOM SUR...

DONNER... POUR DONNER LE GOÛT DES FRUITS

« Pour Lorifruit, donner est une évidence, explique Vincent Faugier. En tant que partie prenante de la société, il est important que nous participions à l'effort collectif de solidarité. Nous travaillons au quotidien avec Solaal, un organisme qui facilite la liaison entre les agriculteurs et les associations de don alimentaire. Cette association nous a permis de structurer et de pérenniser nos dons auprès des Restos du cœur de Valence et d'Avignon. Donner nos fruits, c'est aussi donner la possibilité à des personnes qui ne le font pas, d'en consommer. C'est aussi éduquer les jeunes générations à manger sain et équilibré. »



PRIMEURS DE FRANCE

Filiale légumes « **1^{RE} GAMME** »
du groupe Agrial

250 millions d'€ de chiffre d'affaires

800 salariés

<http://www.primeale.fr>
www.agrial.com

TÉMOIGNAGE

Valoriser toutes les carottes, même les moins belles

Bertrand TOTEI,
directeur général de la
branche légumes d'Agrial

« Les légumes tordus, fourchus, cassés, tachés ou présentant tout autre défaut superficiel, sont valorisés en purée, soupes ou autres aliments transformés. »

La branche légumes d'Agrial a mis en place différentes initiatives pour limiter le gaspillage des tonnages collectés. Depuis quelques années, sa filiale « Primeurs de France », spécialisée dans la production de légumes frais pour les rayons libre-service de la grande distribution, valorise dans d'autres circuits commerciaux les produits qui ne répondent pas aux standards visuels de la grande distribution.

Primeurs de France valorise les légumes. Tous les légumes. Alors pas question de gaspiller. Même les tordus, les fourchus, les cassés, les tachés ou les hors calibre trouvent leur place au sein de l'usine. Si les « beaux » légumes approvisionnent le marché du frais, les moins chanceux visuellement partent pour l'industrie agroalimentaire car ils ne correspondent pas aux exigences des clients de la distribution. Mais en termes de goût ou de qualités nutritives, ils n'ont rien à leur envier. C'est avec la carotte que Primeurs de France a, en premier, mis en place un circuit alternatif pour les légumes présentant de tels défauts visuels. Un circuit qu'empruntent aussi désormais poireaux, asperges, choux et céleris « hors standard ».



>> SOUPE OU PURÉE... AUTANT DE CONTRÔLES

« Même si nos producteurs s'efforcent de produire les légumes les plus parfaits possible avec des standards agronomiques très exigeants, les aléas climatiques et culturels peuvent générer des différences entre les carottes, explique Bertrand Totei, directeur général de la branche légumes d'Agrial. Les légumes présentant des traces de chocs mécaniques, une coloration au collet ou tout autre défaut superficiel sont écartés lors des opérations de tri, manuel ou automatique. » Entre 15 et 20 % des tonnages réceptionnés sont ainsi vendus

à des industriels agroalimentaires pour la production de soupes, purées, carottes râpées, arômes... Des transformations pour lesquelles l'aspect visuel du légume n'influe pas sur les caractéristiques organoleptiques ou sanitaires des aliments. « Que le consommateur se rassure, précise Bertrand Totei. Ces produits subissent les mêmes contrôles que les légumes frais destinés aux étales de la grande distribution. Ils sont soumis à des critères et à des cahiers des charges tout aussi exigeants de la part de nos clients industriels. »

>> ALIMENTATION ANIMALE ET COMPOST

L'opération antigaspillage de Primeurs de France ne s'arrête pas là. Les légumes qui ne sont pas commercialisables après ces contrôles sont dirigés vers l'alimentation animale. Certains sites de production proposent même aux agriculteurs de la région de venir récupérer, gratuitement, cette matière première pour leur compost, leur méthaniseur ou leur bétail. Que les légumes hors standard se rassurent... eux aussi sont appréciés. Mais sous une autre forme!



ZOOM SUR...

ENTRE 15 ET 20 % DES CAROTTES PARTENT POUR L'INDUSTRIE AGROALIMENTAIRE

Chaque année, environ 20 000 tonnes de carottes réceptionnées par Primeurs de France, soit entre 15 et 20 % des volumes totaux, ne répondent pas aux exigences visuelles de la grande distribution. Pas assez parfaites pour les rayons légumes en libre-service des magasins, elles sont reprises par des industriels de l'agroalimentaire.



UCVA
Distillerie Coopérative

UCVA

Distillation de marcs de raisins, de lies et de vin.
Zone de collecte : Charentes (60 %), Gironde (30 %), Dordogne, Lot-et-Garonne et Pyrénées Atlantiques.

10 millions d'€ de chiffre d'affaires en moyenne

42 salariés

90 000 à 100 000 t de marcs de raisins par an, **100 000 à 150 000 hl** de lies et du vin en quantité variable selon les années.

Un potentiel équivalent à un volume de **5 millions d'hectolitres**, produit par **7 000** viticulteurs, sur une superficie de **70 000 ha**.

TÉMOIGNAGE

Jean-Michel LETOURNEAU, directeur de l'UCVA, l'union des coopératives vinicoles d'Aquitaine

« Notre rôle est de traiter les marcs de raisins et les lies des vins, résidus solides et liquides de la vinification, et d'absorber d'éventuels excédents de vinification. Les débouchés sont multiples. »

mois à venir. « Notre rôle est de débarrasser au plus vite les viticulteurs des excédents de vin, des marcs et lies : des sous-produits de la vinification polluants dans le cas des marcs et lies - qui doivent être collectés rapidement, explique Jean-Michel Letourneau, directeur de l'UCVA, l'union des coopératives vinicoles d'Aquitaine. Nous nous devons d'être très réactifs pour les isoler et les stocker dans un lieu adapté. Pour, non seulement prévenir une éventuelle pollution de l'environnement, mais aussi préserver leur qualité en vue d'une utilisation future. » Car une fois la collecte terminée, viennent les différentes étapes de valorisation.



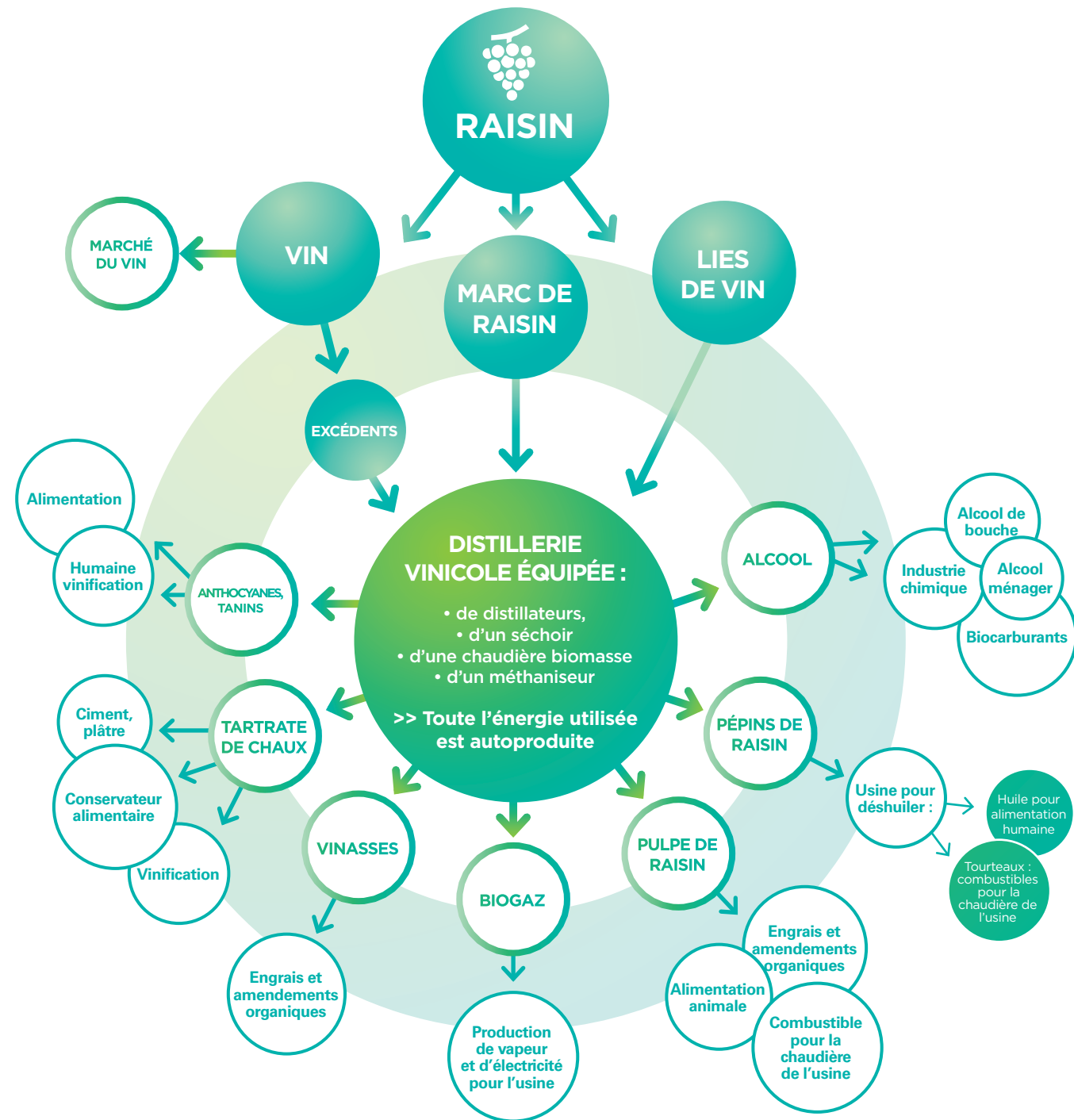
>> UNE USINE AUTONOME EN ÉNERGIE

« Distillation, séchage, triage, broyage, extraction... Une distillerie renferme en son sein plusieurs usines. Un site très consommateur d'énergie. « Au fil des ans, nous avons investi pour finalement être totalement autonomes en énergie aujourd'hui, explique-t-il. Grâce à notre méthaniseur et à notre chaudière biomasse, alimentés via les sous-produits et le biogaz produits au sein de la distillerie, nous économisons l'équivalent de deux gros-porteurs de fuel lourd par 24 heures ! Même les rejets gazeux sont retraités. » Un bel exemple de modèle d'économie circulaire où le gaspillage n'a pas sa place. Si une grande partie de la valorisation de ces produits part en alimentation humaine, l'alimentation animale, la cosmétique, l'industrie de la chimie ou des engrais ne sont pas oubliées, comme le montre le schéma ci-contre. UCVA possède ainsi des débouchés alimentaires, agricoles, industriels et énergétiques : tout pour s'inscrire résolument dans la bio-économie.

Tous les sous-produits du raisin sont valorisés

Une fois vendangé, le raisin est pressé en cave pour en extraire le jus qui, après vinification, deviendra un vin de qualité. Cette étape, tout le monde la connaît. Mais savez-vous ce que deviennent les sous-produits de la vendange ? Marc, lie et excédent de vin ? Tous partent pour la distillerie où chaque gramme et chaque centilitre sont valorisés.

Le début des vendanges donne, pour les distilleries, le top départ d'une intense activité pour les huit





VALFRANCE

Collecte et stockage de céréales,
accompagnement des agriculteurs

250 millions d'€ de chiffre d'affaires

1 345 adhérents sur les départements
de l'Oise et de Seine-et-Marne

195 salariés

820 000 t collectées par an : blé, maïs,
orge, colza, pois, féverole et seigle

www.valfrance.fr

TÉMOIGNAGE

Charles DESCAMPS,
directeur du pôle Aval
chez Valfrance

« En moyenne chez
Valfrance, les blés restent
stockés six mois dans les
silos. La qualité du stockage
doit être irréprochable
pour assurer une bonne
conservation des lots. »

Collecteur, un métier à part entière

**À année exceptionnelle, process exceptionnel.
Après une campagne chahutée par le climat,
les collecteurs et stockeurs de céréales,
à l'image de Valfrance, ont mis en œuvre
tout leur savoir-faire pour proposer à leurs
clients des récoltes au plus près de leurs
exigences qualitatives. Trieurs, nettoyeurs,
ventilateurs... ont tourné à plein pour éviter
le gaspillage.**

Chaque année, près de 2800000 personnes sont nourries par les 820000 tonnes de céréales et d'oléoprotéagineux collectées par Valfrance. Près de deux hectares de blé sur trois cultivés par les adhérents de la coopérative alimentent la meunerie du grand bassin parisien. Autant dire que la coopérative implantée dans l'Oise et en Seine-et-Marne occupe une place capitale dans la filière agroalimentaire française. « Notre objectif est de produire pour satisfaire nos clients, qu'ils soient meuniers, amidonniers, producteurs d'éthanol ou fabricants d'aliments pour le bétail, confie Charles Descamps, directeur du pôle Aval chez Valfrance. 20 % des blés produits par nos adhérents le sont sous contrat de production AgriConfiance avec la filière. Ce chiffre passe à 40 % pour le maïs. » Des pourcentages élevés, spécificité de Valfrance.

>> CETTE ANNÉE, TRI ET NETTOYAGE, INCONTOURNABLES

« Bien vendre, c'est avant tout produire, collecter et stocker une récolte de qualité. Chaque client affiche des exigences précises pour un débouché particulier. Qualité technologique, critères sanitaires... tout est écrit noir sur blanc. Mais passer de la théorie à la pratique est un challenge parfois compliqué à réussir. « Cette campagne en est un très bon exemple, constate Charles Descamps. Fin mai, le potentiel des céréales était là, prometteur. Mais le climat des mois suivants a inversé la tendance. » Les pluies et la fraîcheur du printemps ont perturbé la fertilisation des épis de blé puis le remplissage des grains. Au final des petits grains, peu remplis, avec des rendements en recul : jusqu'à 30 % par rapport aux moyennes régionales.

Comme si cela ne suffisait pas, maladies et champignons se sont parfois développés sur les grains. « En juillet, le travail de tri et de nettoyage à l'entrée des silos fut colossal, souligne-t-il. La prise d'échantillons, réalisée au sein de chaque benne réceptionnée, nous a permis d'analyser et d'allouer les blés en fonction de leurs qualités : taux de protéines, poids spécifiques, poids de mille grains, indice d'Hagberg... autant de critères regardés de près par les acheteurs. »

>> VENTILER ET REFROIDIR

Et cette année, les résultats étaient bien en dessous des normes imposées par les clients à l'export et par les meuniers français. « Nous avons beaucoup échangé avec eux pour voir si leurs exigences pouvaient être revues à la baisse, notamment pour le poids spécifique sans impacter sur le process de fabrication du pain. Nous avons aussi cherché d'autres débouchés, en alimentation animale notamment, pour valoriser notre collecte. Mais attention, pour ce débouché aussi les normes sont strictes. » En attendant d'écouler les grains, la qualité du stockage doit être irréprochable pour assurer une bonne conservation des

lots. En moyenne chez Valfrance, les blés restent stockés six mois dans les silos. « La ventilation et le refroidissement des grains est une étape importante juste après la récolte, précise-t-il. Les grains, récoltés chauds, doivent rapidement être refroidis, par paliers, jusqu'à 5°C. Une température à laquelle aucun champignon ou insecte ne se développe. » Investir et entretenir ses outils industriels constituent, pour une coopérative comme Valfrance, une priorité pour éviter les pertes et valoriser au mieux la collecte de ses adhérents. ”



ZOOM SUR...

0,7 % DE LA COLLECTE VERS LA MÉTHANISATION

Avant l'entrée au silo, exit poussières, résidus de plantes ou autres « issues », ces déchets qui ne sont pas les bienvenus pour l'alimentation humaine. Ces produits seront valorisés en alimentation animale, sauf s'ils sont impropres à la consommation. Quand un problème sanitaire est repéré, les blés ou autres cultures partent vers un débouché ultime : la méthanisation. Cela concerne en moyenne 0,7 % des tonnages collectés.



CHAPITRE 3

GÉRER LES STOCKS POUR NE RIEN PERDRE

En optimisant la gestion des flux et des stocks, il est possible de valoriser les invendus.





ALIOUEST

Nutrition animale du groupe D'aucy

Deux sites de production :
Saint-Allouestre (56) et Broons (22)

150 millions d'€ de chiffre d'affaires

100 salariés

510 000 t d'aliments produits chaque
année pour les porcs, volailles et bovins

www.groupedaucy.com

TÉMOIGNAGE

Hervé VASSEUR,
Directeur d'Aliouest

« Nous travaillons avec
des handicapés pour
valoriser en nutrition
animale des pains
invendus. »

Aliouest concilie handicap et recyclage

Depuis cet été, chez Aliouest, une nouvelle matière première entre dans la composition des aliments pour porcelets. Une farine provenant de pains qui, jusque-là, étaient destinés aux poubelles. Au cœur de l'initiative : des travailleurs handicapés qui s'occupent de la collecte auprès des boulangers et des cantines du Morbihan. Une usine, dédiée à cette activité, a même vu le jour près de Vannes.

Entre l'Esat (établissement et service d'aide par le travail) du Morbihan et Aliouest, c'est une longue histoire. « Nous travaillons avec cet établissement de personnes handicapées depuis de nombreuses années, confie Hervé Vasseur. Pour la mise sous pli de courriers, pour l'assemblage de petits cadeaux en fin d'année... nous nous connaissons bien. Quand ils nous ont proposé, il y a un an, de créer un réseau de collecte et de recyclage de pains pour approvisionner nos sites de production d'aliments pour animaux, nous avons étudié le projet avec beaucoup d'intérêt. Ce système fonctionne déjà dans le département pour récupérer les déchets des usines de biscuiterie. Recycler et valoriser un déchet, à l'échelle locale... une idée qui nous a séduits. »



**>> COLLECTE, PROCESS, USINE...
TOUT EST CALÉ**

Depuis, les choses sont allées très vite. L'Esat s'est occupé du réseau de collecte et Aliouest, du process de fabrication. Une usine, pilotée par l'Esat, a même vu le jour près de Vannes. Y travaillent dix personnes handicapées, notamment sur la chaîne de tri. Chaque jour, depuis le mois de juillet, une centaine de boulangers, de restaurateurs et de cantines, met de côté le pain non vendu ou non consommé. Des centaines de kilos qui, jusque-là, nourrissaient... les poubelles ! « Le pain collecté est acheminé à l'usine où il est tout d'abord trié manuellement pour éliminer plastiques, ou autres déchets, explique Hervé Vasseur. Il est ensuite haché, séché, broyé et conditionné en vrac afin d'obtenir

une chapelure homogène, stockée sur place. Aliouest vient charger un camion tous les 15 jours. La farine est alors dirigée dans l'un des deux sites de production d'aliments du groupe. Nous la réservons principalement aux porcelets car cette source d'amidon cuit, très appétante, est également très bien digérée par ces jeunes animaux. Elle compose entre 5 et 10 % de leur ration. » En moins d'un mois, le pain non consommé se retrouve dans l'auge des porcelets, sous forme de farine.

>> 1000 TONNES DE FARINE PAR AN

L'usine devrait rapidement produire 1000 tonnes de farine par an. « La totalité est achetée par Aliouest à l'Esat. Nous leur garantissons non seulement l'achat de ce volume mais également un prix minimum, indexé sur celui du blé. Chaque partenaire doit s'y retrouver. » Pour nous, les avantages sont multiples : nous disposons d'une nouvelle matière première très appréciée des animaux, qui permet de diversifier la ration, et ce, à un prix en phase avec celui du blé. Sans oublier les dimensions sociale, environnementale et économique du projet : créer du travail pour des personnes handicapées, tout en valorisant un déchet de l'alimentation humaine pour nourrir les animaux.



ZOOM SUR...

UN PROJET DE 500 000 €

L'usine construite près de Vannes fait partie de l'enveloppe de 500 000 € dédiée au projet. Une initiative soutenue par le conseil départemental du Morbihan, le conseil régional de Bretagne, le Crédit Agricole, la fédération française des banques alimentaires, Michelin et Aliouest du groupe D'aucy.



FILIALE SICAP

22 magasins Gamm Vert et **1** magasin Delbard

Présence sur 3 départements : Oise, Somme et Seine-Maritime

28 millions d'€ de chiffre d'affaires

135 salariés

866 000 clients-acheteurs

60 000 cartes de fidélité

GROUPE NORIAP

Productions végétales, nutrition animale, distribution verte, travaux agricoles et transport

570 millions d'€ de chiffre d'affaires

5 000 agriculteurs partenaires

850 équivalents temps plein

www.noriap.com
www.noriap.com/distribution-verte/sicap-sa/

TÉMOIGNAGE

Cyril BLANCHARD,
directeur général
de Sicap SA

« Faire don des invendus permet d'en faire profiter des gens dans le besoin. Cela permet aussi d'alléger nos stocks. »

Donner une seconde vie à nos invendus

Tout le monde le sait. Les jardiniers ont la main verte. Mais dans les Gamm Vert de la Sicap, ils ont aussi le cœur sur la main. Depuis un an, tous les invendus sont offerts à l'association Le Relais qui les recycle, les transforme ou les donne. Ce dispositif, « néo.stock », devrait prochainement s'étendre aux produits alimentaires.

RSE. Chez Sicap, ces trois lettres, pour Responsabilité Sociétale Environnementale, se déclinent sous de multiples formes. « Nous mettons un point d'honneur à respecter les principes du développement durable pour limiter l'impact de nos activités sur l'environnement, explique Cyril Blanchard, directeur général de Sicap. Nous cherchons par exemple à réduire nos dépenses d'énergie ou à proposer à nos clients des solutions pour jardiner autrement, de façon « responsable ». Mais depuis le mois de février, une nouvelle façon de conjuguer la RSE a vu le jour dans les 22 magasins de l'enseigne, au travers de l'opération « néo.stock ». Désormais, tous les produits inertes invendus ou déréférencés sont cédés gratuitement à l'association Le Relais.



>> UNE DÉMARCHE CARITATIVE QUI FÉDÈRE LES SALARIÉS

L'idée a germé à l'automne 2015 en regardant ce qui se faisait pour la filière jouets au moment de Noël : les invendus étaient offerts aux enfants malades dans les hôpitaux. Dans les Gamm Vert de la Sicap, aucun rayon n'est oublié. Vêtements, chaussures, mobilier de jardins, pots, produits d'entretien pour les plantes, accessoires pour animaux... un grand tri dans les linéaires et dans les stocks est régulièrement opéré. « L'idée est simple, poursuit-il : donner une seconde vie à ces produits qui, jusque-là, étaient stockés dans un coin ou jetés. Les avantages de cette démarche sont multiples. Cela libère de l'espace en magasin, allège les stocks, réduit la manutention et le rangement de ces produits et surtout, limite les frais pour les éliminer. Car même jeté, un produit coûte de l'argent. Là, l'association se charge de tout. Elle collecte, recycle, transforme,

reconditionne... pour offrir des produits de qualité à des personnes dans le besoin, de plus en plus nombreuses. » Ne l'oublions pas : cette opération a, avant tout, une visée caritative à l'échelle du groupe. Une action de proximité qui, reconnaît Cyril Blanchard, « fédère les salariés ». Elle draine une image valorisante à titre individuel et collectif.

>> LE DON DE PRODUITS FRAIS, À L'ÉTUDE

Le don des produits alimentaires, présents également dans les rayons des Gamm Vert, est actuellement à l'étude. Pour ce projet, la Sicap est accompagnée de l'entreprise Phenix, spécialisée dans la revalorisation de produits en fin de vie. Sa mission : lutter contre le gaspillage. Un objectif qui s'harmonise avec la philosophie du groupe Sicap. L'opération néo.stock est une première dans le domaine des jardineries. Une initiative qui donne des idées à d'autres. « La franchise Gamm Vert nous a contactés pour voir la faisabilité de sa mise en place à l'échelon national, explique-t-il. Les bonnes idées méritent d'être copiées ! »



ZOOM SUR...

UN PREMIER BILAN, TRÈS POSITIF

Le montant total des dons, pour la première année de collecte, s'élève à près de 40 000 €. Une perte pour le magasin ? « Non car cette marchandise ne se serait de toute façon pas vendue ou à un prix bien en dessous de sa rentabilité, confie Cyril Blanchard. Cette opération a avant tout une visée caritative. Et à ce titre, l'objectif est pleinement rempli. »



LES HALLES DE L'AVEYRON

Filiale du groupe coopératif Unicolor

2 magasins et **2** restaurants à Rodez (12) et à Herblay (95)
Rayon alimentaire au sein de **11** jardineries

28,7 millions d'€ de chiffre d'affaires, dont **8 M€** pour le magasin d'Herblay, **4,2 M€** pour celui de Rodez et **1,5 M€** pour chaque rayon alimentaire des jardineries.

53 salariés

www.leshallesdelaveyron.com
www.groupe-unicor.com

TÉMOIGNAGE

Noël Colombi,
responsable du réseau
Les Halles de l'Aveyron

« Respecter le produit et le travail des agriculteurs, c'est aussi limiter les pertes. »

Rien ne se perd, tout se consomme... ou se transforme

La gestion optimisée des DLC* dans les rayons des Halles de l'Aveyron et un approvisionnement régulier des étals limitent les pertes. Les légumes vieillissants sont cuisinés par le chef du restaurant, attendant aux Halles et appartenant au groupe. À peine 1 % de la marchandise est jetée.

L'Aveyron regorge de territoires préservés, de villages authentiques et... de productions agricoles de grande qualité. Pour mieux les faire connaître et redistribuer de la valeur sur ce territoire, et plus particulièrement dans les fermes, la coopérative Unicolor a, en 2008, inauguré son premier magasin « les Halles de l'Aveyron », à Rodez. A suivi celui d'Herblay, en région parisienne, en 2014. 2 000 références, dont près de 1 500 exclusivement aveyronnaises, sont ainsi présentées sur les étals des 713 m² de marché couvert.



>> CONSOMMER LOCAL

« Le concept est audacieux, résume Noël Colombi, responsable du réseau Les Halles de l'Aveyron. S'appuyer sur le circuit court collectif et les forces de la coopérative pour apporter dans les agglomérations le meilleur de nos fermes à un prix juste pour les clients comme pour les paysans. » Viandes, volailles, foie gras, charcuterie, crèmerie, vins et spiritueux, épicerie, boulangerie... autant de produits reconnus par de nombreux signes officiels de qualité. AOC, IGP et Label Rouge récompensent un savoir-faire et des spécialités régionales, à l'image de la viande sous notre marque les Fermes des Hauts Terroirs, du roquefort ou de l'aligot. « Respecter le produit et le travail des agriculteurs, c'est aussi limiter les pertes. Dans nos magasins, tout est fait pour qu'il y ait le moins de "casse" possible, explique-t-il. Nous avons par exemple un œil constant sur les DLC, les dates limites de consommation. Dans les magasins Point Vert qui disposent d'un rayon frais, trois jours avant la DLC des viandes, volaille et charcuterie, le prix est divisé par deux. Ces produits "stickés" sont désormais

* Date limite de consommation.

bien connus de nos clients et disparaissent en général très vite des rayons. »

>> CUISINER LES LÉGUMES DES ÉTALS

Aucune autre stratégie particulière n'est mise en place dans les deux magasins les Halles de l'Aveyron, si ce n'est que « les légumes vieillissants ou ceux qui se vendent moins bien une semaine donnée, sont proposés au chef cuisinier des restaurants, attendant aux Halles, poursuit-il. Selon le menu programmé ou l'envie du moment, le chef récupère en moyenne 10 % de ce qui était destiné à être jeté ». Une démarche qui vaut également de temps à autre pour la viande. Dans le magasin d'Herblay où les tonnages commercialisés sont plus importants, certains invendus sont également redistribués à des associations caritatives, comme Les Restos du cœur.

Le groupe possède également onze jardineries dans lesquelles existe un rayon alimentation. Là encore, les produits sont avant tout locaux. « L'approvisionnement des rayonnages est très régulier. Les produits, au départ des Halles de l'Aveyron

sont acheminés, via des navettes, trois jours par semaine. Là encore, les produits sont stickés et rares sont les aliments jetés. La logistique est en flux tendu, reconnaît-il. Mais elle est très efficace. » Pour l'avenir, l'enseigne souhaiterait ouvrir de nouveaux magasins, en banlieue parisienne et à Toulouse. Avec toujours le même leitmotiv : de la qualité, au juste prix, en limitant le gaspillage.



ZOOM SUR...

UN CONCEPT QUI FONCTIONNE:

S'appuyer sur la coopérative et sa maîtrise de toutes les étapes de la chaîne agricole (accompagnement des éleveurs, collecte des animaux, transport, transformation, conditionnement...) pour initier un système vertueux de « circuit court collectif. »

Mettre en place une enseigne de distribution qui permet de s'adresser directement aux consommateurs au-delà d'un espace strictement régional.

Générer ainsi du revenu dans les exploitations tout en proposant aux consommateurs des produits fermiers de qualité à un prix juste.



CHAPITRE 4

INFORMER ET OFFRIR DES SOLUTIONS AU CONSOMMATEUR

En innovant et en informant sur la façon de conserver et de cuisiner les produits, les entreprises proposent des solutions pour éviter le gaspillage chez le consommateur.



GELAGRI

Filiale du groupe coopératif Triskalia, dédiée aux légumes surgelés

4 usines : 2 en Bretagne (Loudéac et Saint-Caradec), **2** en Espagne

165 millions d'€ de chiffre d'affaires

800 salariés dont **450** en Bretagne

160 000 t de surgelés par an :
monolégumes, mélanges, poêlées,
plats cuisinés...

Leader sur le marché des marques de distributeurs (MDD) en France et en Espagne

www.gelagri.com
www.triskalia.fr

TÉMOIGNAGE

Régis PENNARUN,
directeur marketing
et développement
et **Romain ROY**,
responsable sécurité
et environnement

« Il est important de rappeler
les bonnes conditions
d'utilisation de nos produits
sur les emballages, pour
limiter le gaspillage. »

Innover pour ne pas gaspiller

Chez Gelagri, toutes les équipes (agronomique, industrielle, marketing et R&D, logistique...) travaillent ensemble sur les innovations de demain. Objectif: s'adapter à l'évolution des habitudes alimentaires des clients en produits surgelés, afin de proposer des solutions pour réduire le gaspillage alimentaire.

Le spécialiste des légumes surgelés n'aime pas le gaspillage. De la récolte des légumes au conditionnement, tout est pensé pour limiter les pertes et recycler ce qui ne peut être travaillé à l'usine. N'est cultivé que ce que l'entreprise prévoit de vendre. L'objectif est clair : faire coïncider l'offre et la demande pour ne pas avoir de surproduction. Lors des chantiers de récolte, cosses de petits pois, feuilles de haricots verts, fanes de carottes et autres parties de légumes non consommés par l'homme restent au champ. « Cette masse de végétation sert de compost pour les cultures suivantes et limite les tonnages acheminés jusqu'à l'usine, explique Romain Roy. Les légumes, trop abîmés pour être préparés, les épluchures... sont quant à eux mis de côté et récupérés par des agriculteurs, voisins de l'usine, pour nourrir leurs animaux. Chaque année, près de 10 % des volumes réceptionnés partent vers des filiales de valorisation. La mise en place d'une unité de méthanisation est également à l'étude. »



>> ÉDUCER LE CONSOMMATEUR

Une fois les légumes lavés, préparés et surgelés, l'enjeu est aussi de limiter les pertes en aval de la production. « Surgelés seulement quelques heures après la récolte, nos produits bénéficient de longues durées de conservation : 18, 24 voire 36 mois, précise Régis Pennarun. Il y a donc un faible risque de gaspillage lié à un délai court de consommation. Les équipes de prévisionnistes et logistiques surveillent la consommation, les stocks pour ajuster les commandes aux besoins dans les magasins et chez les grossistes. En surgelés, les aliments périmés ou non commercialisés sont très rares au final. Gelagri donne entre 50 et 70 tonnes par

an de produits aux Restos du cœur et autres banques alimentaires. Force est de constater que le plus gros gaspillage se fait chez le consommateur ! Produits mal stockés, mal conservés, mal préparés... tout est question d'éducation. »

>> UNE VISION GLOBALE DU PROJET

À charge pour les équipes marketing et R&D de Gelagri de trouver l'idée qui facilitera la vie du consommateur ! Car en termes d'habitudes alimentaires, les choses évoluent. Nouveaux conditionnements, nouveaux usages, nouvelles recettes : tout est passé au crible. En dehors des recettes, les principales évolutions de ces dernières années s'affichent essentiellement au niveau du conditionnement et du mode de cuisson. « Même si nous indiquons sur les emballages les modes de remise en œuvre, beaucoup cuisinent les surgelés avec trop d'eau, trop de sel et peuvent, au final, être déçus par le goût, la texture... Notre réponse passe par des investissements industriels et une offre de légumes déjà cuits qui seront juste à réchauffer. Si les légumes bien connus comme le haricot vert sont principalement conditionnés en sachets de 1 kg, ceux qui le sont moins, comme le panais, le chou vert ou le potiron, sont mis en vente en sachets de 750 g. Nous assistons aussi à un développement des portions unitaires ou pour deux personnes. C'est plus pratique et cela évite de « nourrir la poubelle » par des quantités préparées trop importantes. C'est un fait : les petites portions réduisent aussi le gaspillage. »



ZOOM SUR...

ÉVITER LE GASPILLAGE À TOUS LES STADES

Réductions des emballages, recyclage de l'eau, limitation de la consommation d'énergie, optimisation des transports, ... les salariés de Gelagri et du service légumes de Triskalia ainsi que les agriculteurs sont très engagés dans les démarches de progrès et la volonté d'optimiser le cycle de production dans une optique de développement durable. L'ensemble de la démarche est du reste sous certification Qualité Environnement et bénéficie des engagements Agri Confiance (www.agriconfiance.coop).





CERAFEL

Légumes et fruits commercialisés sous la marque « Prince de Bretagne »

Regroupement de 7 organisations de producteurs de légumes

2300 producteurs du Finistère, des Côtes-d'Armor et de l'Ille-et-Vilaine

www.cerafel.com

TÉMOIGNAGE

Julien SÉRANDOUR,
responsable qualité
environnement et Gaëlle
Juton, chef produit,
animatrice qualité

« Limiter le gaspillage
alimentaire, c'est tout
l'enjeu des innovations en
matière d'emballage pour
transporter, stocker et
conserver les légumes dans
des conditions optimales. »

Le chou vert, tout le monde connaît. Mais le cœur de chou vert : cela vous dit-il quelque chose ? « Vous devriez, dès cet automne, le retrouver dans les étals de vos supermarchés, explique Gaëlle Juton, chef produit au CERAFEL, distributeur de la marque Prince de Bretagne. Ce produit est une innovation de notre service marketing pour répondre aux attentes des consommateurs. Origines, recettes, conseil de conservation, explication du cycle du produit... les clients veulent tout savoir. Ce sera chose faite puisque tout va être inscrit sur l'emballage »



>> UN EMBALLAGE À USAGES MULTIPLES

« Ce chou est cultivé, récolté et calibré en plein champ. Les feuilles non consommables - celles qui entourent le cœur - restent dans la parcelle. Elles n'encomrent donc plus la poubelle de la cuisine de la ménagère mais participent à la fertilisation organique des sols. Sans oublier que moins de volume à transporter depuis les fermes jusqu'aux stations d'agrégation et de conditionnement, c'est aussi, pour les coopératives, des coûts de transport réduits et un bilan carbone amélioré. » Ce produit et son conditionnement ont, cette année, reçu le premier prix de l'innovation à Innovafood dans la catégorie « fruits et légumes ». Le légume peut alors être conservé dans des conditions optimales, pendant plusieurs jours. Sous cette forme, il prend également moins de place dans les étals, dans le caddy et dans le réfrigérateur. Et puis, contrairement aux idées reçues, pas besoin d'être une grande tablée pour

Quand l'emballage fait toute la différence

Comment redonner l'envie aux consommateurs d'acheter certains légumes ? Comment les inciter à bien les cuisiner ? Comment limiter le gaspillage ? Autant de questions que se posent les équipes marketing et qualité de CERAFEL. Emballage innovant pour une meilleure conservation, recette affichée sur l'étiquette, présentation ou calibrage différents... les solutions sont multiples.

déguster ce chou car il peut être consommé en plusieurs fois. Il suffit de remettre la partie non cuisinée dans son sachet d'origine. Un conseil également précisé sur l'emballage.

>> BROCOLIS, ENDIVES, ARTICHAUTS... À CHACUN SON INNOVATION

Limiter le gaspillage alimentaire, c'est tout l'enjeu des innovations en matière d'emballage pour transporter, stocker et conserver les légumes dans des conditions optimales. Endives, artichauts petits violets, pommes de terre primeur et brocolis ont, tour à tour, profité de ces innovations développées par la marque Prince de Bretagne. Les brocolis sont désormais emballés dans des films plastiques, les « berlingots », à perméabilité sélective, perforés de micro-trous pour permettre les échanges gazeux. « Ce produit d'été, récolté à maturité, peut parcourir parfois plusieurs centaines de kilomètres... de la Bretagne jusqu'à Marseille, complète Julien Sérandour, responsable qualité environnement au CERAFEL. Il est capital d'assurer

une bonne conservation. » Les endives possèdent également leur innovation : le sachet Flowpack. Un emballage plastique, équipé lui aussi de microperforations, mais également d'un filtre anti-UV pour limiter le verdissement des endives à la lumière. Les légumes se conservent ainsi dans une ambiance saine et restent attractifs aux yeux des clients. Le risque de démarque, dans les rayons, et le gaspillage chez le consommateur sont ainsi réduits.



ZOOM SUR...

LA CONSERVATION DE LA COURGE, À L'ÉTUDE

« La courge est un produit de plus en plus demandé par les consommateurs, indique Gaëlle Juton. Ils en veulent de toutes les formes, de toutes les couleurs. Récoltés en fin d'été et à l'automne, ces légumes sont surtout consommés en hiver. Nos essais cherchent à définir les conditions idéales de conservation pour limiter le développement des maladies : température, humidité... sans traitement chimique. Et ce, afin de limiter les pertes. »



FRANCE ENDIVE

4 bassins de production dans les Hauts-de-France : Cambrai, Lille, Saint-Omer et La Bassée

50 producteurs

19 millions d'€ de chiffre d'affaires

12 salariés

20 000 t de fruits et légumes commercialisés par an dont 12 000 t d'endives

TÉMOIGNAGE

Jean-Michel
DELANNOY,
président de France
Endive

« Réduire de trois jours la durée de culture permet d'obtenir des endives plus petites, plus tendres... où tout se mange ! »

L'endive présente l'emballage intelligent

Testé depuis le mois de septembre, l'emballage « La douce endive » devrait progressivement prendre place dans les étals des grandes surfaces. Solide, hermétique, opaque, réutilisable... ce sachet optimise la conservation des endives. Une solution pour limiter le gaspillage : dans les rayons mais aussi et surtout, dans les réfrigérateurs des particuliers.

L'automne est de retour et avec lui, ses spécialités saisonnières à commencer par l'endive. « Malgré ses multiples déclinaisons culinaires, ce légume est de moins en moins consommé », constate Jean-Michel Delannoy, président de France Endive. Selon lui, plusieurs raisons peuvent expliquer ce phénomène. Une course au tonnage produit qui, parfois, peut faire oublier la qualité. Autre explication : une mauvaise conservation du produit ou une méconnaissance de la façon de le cuisiner qui, elles aussi, participent au recul de ce légume dans les assiettes des foyers français.



>> UN ZIP POUR OPTIMISER LA CONSERVATION

Pour relancer la consommation, France Endive a décidé d'innover avec un nouvel emballage. « La douce endive », c'est son nom, a plus d'un tour dans son plastique. « Équipé de microperforations pour faciliter la respiration du légume et les échanges gazeux, il est avant tout opaque sur 90 % de l'emballage, explique-t-il. Seule une petite fenêtre sur l'envers de l'emballage permet de visualiser le légume. Nous avons fait ce choix pour préserver l'endive de la lumière et donc, éviter son verdissement, peu attrayant pour les consommateurs. L'emballage est également équipé d'un "zip". Le sachet est donc refermable pour optimiser la conservation des légumes une fois le sachet ouvert. Mieux, il peut être réutilisé si le consommateur choisit, la fois suivante, d'acheter des endives au détail. »

Autre changement de taille : la maturité de l'endive. « Les endives « classiques » sont chauffées pendant 21 jours dans une salle de forçage, précise Jean-Michel

Delannoy. Là, nous avons réduit la durée de forçage à 18 jours. Le légume est plus petit, plus tendre, de qualité supérieure. Récolté jeune, il se conservera mieux. Étant plus tendre, tout le légume est consommable. Il n'y a pas de trognon et donc, plus de déchet. » La taille du sachet a également été repensée. Finis les sachets de 1 kg avec parfois jusqu'à 6 grosses endives. La douce endive contient en moyenne trois ou quatre endives, de taille intermédiaire. Une quantité qui convient bien aux personnes seules ou en couple et aux jeunes. L'idée est, là encore, de limiter le gaspillage.

>> LA GRANDE DISTRIBUTION, SÉDUITE

Depuis le 1^{er} septembre, des échantillons de ce nouvel emballage ont été adressés à la grande distribution. « Les responsables des enseignes ont été conquis par cette innovation, confie Jean-Michel Delannoy. Dès le mois d'octobre, Douce endive devrait se retrouver sur les étals. Grâce à cet emballage, tout le monde y gagne. Avec trois jours de moins de culture, l'agriculteur économise de l'eau

et des engrais. Les magasins auront moins de déchets car la conservation est améliorée. Moins de perte également chez le consommateur puisque dans ces endives, tout se mange. » Dans un second temps, quand les clients seront habitués au produit, Jean-Michel Delannoy souhaite encore réduire la fenêtre de l'emballage pour une opacité totale. « Mais laissons le temps aux consommateurs de s'habituer », confie-t-il.



ZOOM SUR...

DE XS À XXL

Saviez-vous que, comme pour les vêtements, les endives affichent une taille... ou plutôt six ! De XS à XXL. Ces critères prévalent surtout pour la vente au détail. En sachet, l'idée est de proposer des endives de taille intermédiaire, S ou M, pour être sûr que tout ce qui sera acheté, sera consommé.

REGARDS



54 Guillaume GAROT
Député de la Mayenne

56 Angélique DELAHAYE
Agricultrice et députée européenne

58 Jacques CREYSSEL
Délégué général de la FCD

Guillaume GAROT

Député de la Mayenne

Guillaume Garot a exercé, de juin 2012 à avril 2014, la fonction de ministre délégué à l'Agroalimentaire. Il est l'auteur du rapport parlementaire *Lutte contre le gaspillage alimentaire : propositions pour une politique publique* et de la loi contre le gaspillage alimentaire votée en février 2016. Cette loi inclut notamment des dispositions destinées à empêcher les grandes surfaces de jeter de la nourriture. Elle établit la hiérarchie des actions à mettre en place pour valoriser les denrées alimentaires : la prévention, la récupération à des fins de consommation, puis pour l'alimentation animale, enfin l'utilisation à des fins énergétiques. Elle ouvre un important volet éducatif et intègre la lutte contre le gaspillage alimentaire dans les démarches RSE des entreprises.



>> POURQUOI ÊTES-VOUS IMPLIQUÉ DANS LA LUTTE CONTRE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE, QUELLE EN EST VOTRE VISION ?

Jeme suis engagé contre le gaspillage alimentaire car, comme beaucoup de citoyens, j'avais été choqué des images montrant des supermarchés jetant de la nourriture consommable, et qui, de surcroît, l'aspergeait d'eau de javel pour la rendre impropre à la consommation. Et dans le

même temps, de trop nombreuses personnes ne parviennent pas à se nourrir correctement. C'est un non-sens, une société de l'absurde, pleine d'injustices. Mon engagement vient de cette indignation.

La lutte contre le gaspillage est une ardente nécessité. Sur le plan économique d'abord, car ce gâchis représente 16 milliards d'euros dilapidés chaque année. Nécessité écologique : le fait de limiter le gaspillage alimentaire évite l'émission de gaz à effet de serre supplémentaires. Enfin le défi est alimentaire : en 2050 il faudra nourrir 9 millions d'êtres humains avec la même planète, les mêmes ressources, alors qu'aujourd'hui, selon la FAO, plus de 30 % de la production alimentaire mondiale est jetée, perdue. Nous devons donc commencer par ne pas gaspiller.

La lutte contre le gaspillage est un choix de société majeur que nous avons à faire, pour produire et consommer autrement, être plus responsables, plus solidaires et plus vigilants collectivement.

>> VOTRE ENGAGEMENT S'EST TRADUIT NOTAMMENT PAR LE RAPPORT PARLEMENTAIRE DE PROPOSITIONS POUR UNE POLITIQUE PUBLIQUE EN AOÛT 2015 ET L'ADOPTION DE LA LOI CONTRE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE DE FÉVRIER 2016. QUELLES SONT LES PROCHAINES ÉTAPES ?

Le rapport parlementaire a défini une vision d'ensemble de ce que doit être une politique publique de lutte contre le gaspillage alimentaire. La loi en est la première expression. Elle est un cadre qui permet de libérer les initiatives des acteurs sur le terrain : faciliter le don, faciliter la mobilisation locale et éviter la destruction de nourriture, notamment.

Ce qui me semble majeur aujourd'hui, c'est de réussir le volet éducatif, à savoir le respect de l'alimentation. On ne gaspille pas ce qui a de la valeur. Donc redonner à chacun le sens de la nourriture, c'est moins gaspiller et respecter le travail du producteur.

L'univers scolaire est le premier concerné. Il faut changer les comportements, habituer les enfants par des gestes simples à ne pas gaspiller à la cantine. Aussi importante est la formation des personnels et de tous ceux qui jouent un rôle quant à la qualité de l'alimentation : producteurs, transformateurs, distribution, restauration hôtelière et collective... Il faut que l'éducation au respect de l'alimentation et à la lutte contre le gaspillage devienne une évidence pour tous ces acteurs.

La sensibilisation des consommateurs est essentielle également car entre 20 et 30 kg de nourriture sont jetés par chacun de nous en France chaque année, dont 7 kg d'aliments emballés. Plus de 60 % du gaspillage alimentaire est fait dans les foyers. Le consommateur gaspille par méconnaissance des dates de consommation et par manque de savoir-faire dans la préparation des aliments. Il a besoin d'une bonne information et d'apprendre les bons réflexes geste après geste.

Le ministère de l'Environnement et de l'énergie, avec l'Ademe, a mené au printemps une première campagne de sensibilisation, « ça suffit le gâchis », très efficace. Mais la mobilisation doit être durable et menée avec la même détermination quel que soit le gouvernement en place, à l'image de ce qui a été entrepris pour la sécurité routière. Cette bataille d'idées doit se faire sur le long terme, et transcender les intérêts.

LA LUTTE CONTRE LE GASPILLAGE EST UNE ARDENTE NÉCESSITÉ.

>> QUEL REGARD PORTEZ-VOUS SUR LES ACTIONS DES COOPÉRATIVES POUR LUTTER CONTRE LE GASPILLAGE ?

Je constate que les coopératives sont une vraie force d'innovation partout sur le territoire. Elles montrent que par des réflexions pointues, il est possible de produire, de transformer et de distribuer autrement, tout en créant de la valeur. Lutter contre le gaspillage alimentaire n'est pas antiéconomique, bien au contraire !

Les initiatives présentées peuvent stimuler l'action dans d'autres entreprises. Le réseau coopératif peut être puissant pour partager, diffuser et généraliser les bonnes pratiques destinées à ne rien perdre.

Au-delà, ces exemples montrent qu'il n'y a aucune fatalité en ce qui concerne le gaspillage : les acteurs économiques trouvent des solutions nouvelles. Le modèle coopératif permet de créer une économie plus responsable, plus riche de sens, qui par là même fait reconnaître le travail du producteur. De ce fait les coopératives émettent un message porteur d'espoir.

Angélique DELAHAYE

Agricultrice et députée européenne

Angélique Delahaye est agricultrice et députée européenne depuis 2014. Elle est membre de la commission parlementaire de l'environnement, de la santé publique et de la sécurité alimentaire (ENVI) et membre suppléante commission de l'agriculture et du développement rural (AGRI). Parmi ses nombreuses responsabilités professionnelles, notamment dans la filière fruits et légumes, elle est présidente de l'association SOLAAL depuis octobre 2013.

SOLAAL en chiffres

170 agriculteurs et coopératives donateurs.

20 associations d'aide alimentaire nationales et habilitées.

14 relais solidaires locaux.

Depuis 2013, **8 500 t** de dons distribués, soit l'équivalent de 17 millions de repas.

99 % de produits frais.



>> POUVEZ-VOUS PRÉSENTER SOLAAL ?

L'association fait le lien entre les donateurs des filières agricoles et alimentaires et les associations d'aide alimentaire. Elle caractérise les dons des agriculteurs, les propose aux associations et gère logistique et traçabilité.

Au-delà de la simple gestion, SOLAAL est l'expression de la solidarité dont les agriculteurs font preuve pour contribuer à l'équilibre

nutritionnel des bénéficiaires de l'aide, tout en luttant contre le gaspillage alimentaire. Il y a chez les agriculteurs ce gène de la générosité. La solidarité est leur première motivation pour donner (59 %), avant le fait de ne pas perdre le fruit de leur travail ou de lutter contre le gaspillage. Il est important de préciser que le don agricole existait avant SOLAAL, qui complète l'existant.

>> QUELLE EST L'ORIGINE DE VOTRE IMPLICATION DANS LA LUTTE CONTRE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE ?

En tant que maraîchère, j'ai vécu la crise sanitaire Escherichia Coli de juin 2011. La filière s'est écroulée en quelques heures et les producteurs ont été amenés à jeter des quantités importantes de légumes : concombres, tomates, salades. L'absurdité de détruire des légumes qui pourtant étaient sains et consommables, m'a fait dire : « Plus jamais ça ! »

Cette réaction est celle de tous les agriculteurs. Notre métier est de nourrir les hommes. Jeter n'est pas un geste normal.

À la suite de cette crise, il y a eu une convergence de vision et de projet, notamment avec Jean-Michel Lemétayer qui a anticipé l'augmentation du don de lait avec la disparition des quotas. SOLAAL est née de cette générosité.

>> QUELLE EST VOTRE VISION DE LA LUTTE CONTRE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE ?

Le don, la lutte contre le gaspillage et l'engagement contre l'exclusion sont un tout. Le don contribue à réduire les problèmes d'équilibre alimentaire chez les plus démunis. Avant de créer SOLAAL nous avons constaté que les associations

d'aide alimentaire ne disposent pas suffisamment de produits frais. SOLAAL apporte cette diversité : fruits, légumes, viandes, œufs.

LE DON, LA LUTTE CONTRE LE GASPILLAGE ET L'ENGAGEMENT CONTRE L'EXCLUSION SONT UN TOUT.

Lutter contre le gaspillage signifie aussi aider à se réapproprier l'art culinaire, réapprendre à tout cuisiner pour préparer des repas aux budgets raisonnables. Le repas étant au centre de la convivialité, l'aide alimentaire est une première étape vers l'inclusion sociale.

La lutte contre le gaspillage alimentaire sera efficace en responsabilisant tous les acteurs, consommateur inclus. L'information et la prévention doivent l'accompagner à mieux utiliser les produits.

>> COMMENT TRAVAILLEZ-VOUS SUR LE SUJET DE LA LUTTE CONTRE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE ?

SOLAAL travaille avec Bercy afin d'obtenir une réduction d'impôt pour l'agriculteur-donateur. Le dispositif couvre récemment les dons de produits transformés, mais pas encore les dons de viandes. Sur le terrain, SOLAAL est partenaire d'événements antigaspi nationaux et internationaux, initie des opérations de dons, expérimente plusieurs dispositifs pour faciliter la logistique du don. Notre objectif à long terme est de couvrir l'ensemble du territoire français.

En tant que députée européenne, j'ai obtenu que du paquet Économie Circulaire, soit fait un rapport d'initiatives sur la lutte contre le gaspillage alimentaire : poser un point de départ à partir duquel nous pourrions définir un objectif. Ce travail est compliqué car la vision du gaspillage dans les États membres est différente. J'ai proposé une hiérarchisation de la destination des denrées : alimentation humaine, puis animale, puis matière énergétique.

>> QUEL REGARD PORTEZ-VOUS SUR LES ACTIONS DES COOPÉRATIVES PRÉSENTÉES DANS CE LIVRET ?

Elles traduisent la prise de conscience assez générale qu'il est nécessaire de lutter contre le gaspillage. Il est de la responsabilité des acteurs économiques, quelle que soit leur place dans la chaîne de l'alimentation de trouver des solutions pour lutter contre le gaspillage. Les coopératives se sont déjà bien saisies de la question et expérimentent de nombreuses pistes, différentes selon les produits qu'elles commercialisent. Il faut que ces initiatives se déploient sur l'ensemble du territoire. Les dons coordonnés par les coopératives concernent d'emblée de gros volumes, c'est appréciable. Leurs actions sont professionnalisées par habitude de la logistique. Quand elles engagent une action, elles l'engagent aussi au nom de leurs adhérents, elles amplifient le mouvement.

Jacques CREYSSSEL

Délégué général de la FCD

Jacques Creyssel est le délégué général de la Fédération des entreprises du commerce et de la distribution depuis 2011. Il est également vice-président de la fédération européenne du commerce (EuroCommerce).

FCD

La Fédération du Commerce et de la Distribution regroupe la plupart des enseignes de la grande distribution, qu'il s'agisse de distribution alimentaire ou distribution spécialisée.

Ce secteur compte **750 000** emplois, plus de **10 millions** de clients par jour, plus de **30 000** points de vente pour un volume d'affaires d'environ **200 milliards d'euros**.



>> QUELLE EST VOTRE VISION DE LA LUTTE CONTRE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE ?

La lutte contre le gaspillage est pour le secteur de la distribution un sujet majeur, qui nécessite une stratégie globale. Il faut à la fois valoriser les produits pour limiter les pertes, trouver des débouchés pour ce qui ne peut être vendu, favoriser les bons comportements de l'ensemble des acteurs de l'alimentation, éduquer le consommateur, concevoir des emballages innovants. Les progrès passeront par l'implication de tous les acteurs. La grande distribution est naturellement concernée, mais elle n'est à l'origine que de 14 % des pertes gaspillées en 2016, quand la production représente 32 % des pertes et que le consommateur représente 33 %*.

>> QUELLES ACTIONS LES ACTEURS DE LA DISTRIBUTION MÈNENT-ILS CONTRE LE GASPILLAGE ?

La FCD est activement impliquée, aux côtés de ses enseignes adhérentes et des administrations, dans la lutte contre le gaspillage alimentaire. Les résultats sont d'ores et déjà visibles et importants. Le taux de pertes est inférieur à 3,3 % des volumes, contre plus de 7 % pour la consommation et 4,5 % pour la transformation*.

Les grandes surfaces sont les premiers contributeurs de dons alimentaires en France, à l'origine de 35 % des volumes collectés par les banques alimentaires. Toutes associations confondues, cela représentait l'équivalent de 120 millions de repas en 2014. Ce chiffre progresse de manière importante d'année en année, car chaque enseigne se mobilise : entre 2014 et 2015 Casino a augmenté ce volume de 41 % et Carrefour a fourni 15 millions de repas supplémentaires. Auchan a, quant à lui, distribué de son côté 23 millions de repas.

Dans la plupart des hypermarchés, les produits à date limite de consommation de moins de 2 jours sont donnés de manière quasiment automatique aux grandes associations nationales mais aussi à des associations de proximité. La FCD impulse, coordonne les échanges entre les parties prenantes (associations, pouvoirs publics) et ses enseignes adhérentes pour optimiser la pratique du don

alimentaire (meilleure logistique, engagement d'un maximum de points de vente, guide de bonnes pratiques, partage d'expériences, tests...). Elle travaille sur des situations très concrètes comme le don de petits volumes entre magasins de proximité et acteurs localisés, ou la collecte de denrées le dimanche.

CES INITIATIVES ILLUSTRONT LE CHAMP GIGANTESQUE DE CE QUI PEUT ÊTRE FAIT.

Le don alimentaire est complété et rendu possible grâce à l'action des fondations des enseignes, qui financent des moyens logistiques tels que des entrepôts et des camions frigorifiques

Une autre série d'actions a trait par exemple aux conventions d'engagement volontaire, bien avant l'adoption de la loi qui les impose, à l'intervention de coaches « antigaspi » dans toutes les enseignes pour accompagner les personnels dans l'apprentissage des bons gestes, et lutter contre toute forme de gaspillage, à

l'éducation du consommateur à travers des actions comme « les fruits et légumes moches », à l'amplification de la vente en vrac pour permettre d'acheter seulement la quantité voulue, à la suppression de la Date de Durabilité Minimale (ex-DLUO) sur les produits qui n'en nécessitent pas, à l'étude de débouchés énergétiques pour ce qui ne peut pas être donné. Tout ceci correspond à notre volonté de favoriser l'économie circulaire.

Ces démarches illustrent la collaboration de la grande distribution avec les pouvoirs publics, qui s'est traduite par la signature du Pacte national de lutte contre le gaspillage alimentaire par toutes les enseignes en 2013, renouvelé dans une convention d'engagement volontaire en faveur de la lutte contre le gaspillage alimentaire en août 2015 avec le ministère de l'Environnement.

>> QUEL EST VOTRE REGARD SUR LES ACTIONS DES COOPÉRATIVES PRÉSENTÉES DANS CE LIVRET ?

Les actions des coopératives montrent bien l'ampleur du sujet et renforcent l'idée qu'une stratégie globale est nécessaire. Plus précisément, nous pouvons constater que la simplification administrative autour du don est essentielle. Concernant l'optimisation des process, les initiatives mises en avant permettent de recréer de la valeur, en évitant le gaspillage à chaque étape de la chaîne de transformation et sur chaque élément de la matière première. Sur la gestion des stocks, certaines initiatives combinent plusieurs actions positives en alliant lutte contre le gaspillage et travail de personnes handicapées : c'est exemplaire ! Au niveau du consommateur, l'innovation, notamment sur les emballages, est et sera encore source de progrès.

De manière générale, ces initiatives illustrent le champ gigantesque de ce qui peut être fait. Ces entreprises, parce qu'elles allient les producteurs agricoles et les transformateurs, connaissent parfaitement bien le terrain et pour elles, le gâchis est naturellement insupportable. Elles sont les vecteurs de la transformation en cours.

À travers vos exemples, ce qui me paraît très intéressant est que tout ce qui est fait au niveau alimentaire peut être étendu au niveau non alimentaire. Nous sommes en train de développer avec Coop de France toute une série d'accords de terrain et dans ce cadre, de nombreuses actions locales combinées se mettront en place à l'avenir.

* Source : INCOME Consulting - AK2C - 2016 - Pertes et gaspillages alimentaires : l'état des lieux et leur gestion par étapes de la chaîne alimentaire - mai 2016.

UN TRAVAIL DU RÉSEAU

Ce document est issu des travaux conduits dans le cadre du programme de développement de Coop de France en 2016 par les salariés du réseau contributeurs à l'action collective « L'économie circulaire au service de l'agroécologie... et inversement ». À ce titre il bénéficie de fonds CASDAR du ministère de l'Agriculture.

Au travers de différents travaux, de nombreuses initiatives ont été repérées parmi lesquelles celles présentées dans ce document. Les choix qui ont été faits ne prétendent nullement à la représentativité du tissu coopératif, ni encore moins à l'exhaustivité. Les contributeurs ont cherché à mettre en lumière différentes facettes que peuvent recouvrir les initiatives des coopératives en matière de réduction du gaspillage.

Par ailleurs trois personnalités engagées dans la lutte contre le gaspillage donnent leur point de vue et nous invitent à poursuivre la réflexion : Guillaume Garot (député et ancien ministre délégué à l'agroalimentaire), Angélique Delahaye (député et présidente de SOLAAL), et Jacques Creyssel (délégué général FCD).

Ont ainsi contribué à la réalisation de ce document :

Le chef de projet de l'action : Sybille Mejia, Coop de France Rhône-Alpes Auvergne

La coordinatrice du programme de développement : Françoise Ledos, Coop de France

Ainsi que :

Rachel Blumel, Coop de France

Vincent Boone, Coop de France Centre

Jean-Marc Hamon, Coop de France Languedoc-Roussillon

Magali Filhue, Felcoop

Claude Floch, Coop de France Midi-Pyrénées

Thomas Jullien, Coop de France Ouest

Vincent Magdelaine, Coop de France

François Poirson, Coop de France Poitou-Charentes

Camille Poutrin, Services Coop de France

Marianne Sanlaville, Coop de France

Catherine Stein, FRCA Hauts-de-France et Ile-de-France

Marie Tobias, Coop de France

Véronique Spaletta, Agence Communicante, a contribué à la rédaction de ce document.

Conception et réalisation **SERVICEPLAN** - Photos : fournies par les différentes coopératives.

Achevé d'imprimer en octobre 2016

Dépôt légal : octobre 2016

Imprimé en France - Imprimerie Le Réveil de la Marne - 51200 ÉPERNAY

Imprimé sur papier issu de forêts gérées durablement et de sources contrôlées.



Avec la contribution financière
du compte d'affectation spéciale
« Développement agricole et rural »

La responsabilité
du ministère de
l'Agriculture,
de l'agroalimentaire
et de la forêt ne saurait
être engagée.





43, rue Sedaine - CS 91115 - 75538 Paris Cedex 11

Tél. : 01 44 17 57 00 - Fax : 01 48 06 52 08

www.coopdefrance.coop
facebook.com/coop.defrance
twitter.com/coopdefrance



ISBN-13: 979-10-91278-20-1



9 791091 278201



la
coopération
agricole
produisons l'avenir

www.lacooperationagricole.coop
facebook.com/lacooperationagricole
twitter.com/lacoopagricole

