



Recommandations issues du projet européen GreenCook

**Réduire le gaspillage alimentaire
sur le point de vente
et optimiser le don**

**Sophie Marguliew
Espace Environnement**



**Journées d'information organisées par la DRAAF Auvergne
19 juin 2014**





Espace Environnement

Association sans but lucratif basée à Charleroi, Belgique
Médiateur en environnement, participation citoyenne

Nos métiers:

- Informer et sensibiliser
- Former
- Animer des réseaux
- Organiser la concertation
- Réaliser des études
- Accompagner stratégiquement et opérationnellement

Equipe pluridisciplinaire de 35 personnes

3 équipes :

- Aménagement du territoire, patrimoine, urbanisme
- Santé et habitat
- Environnement : espaces verts, sols, eau, prévention des déchets, éco-consommation, alimentation



<http://www.espace-environnement.be>





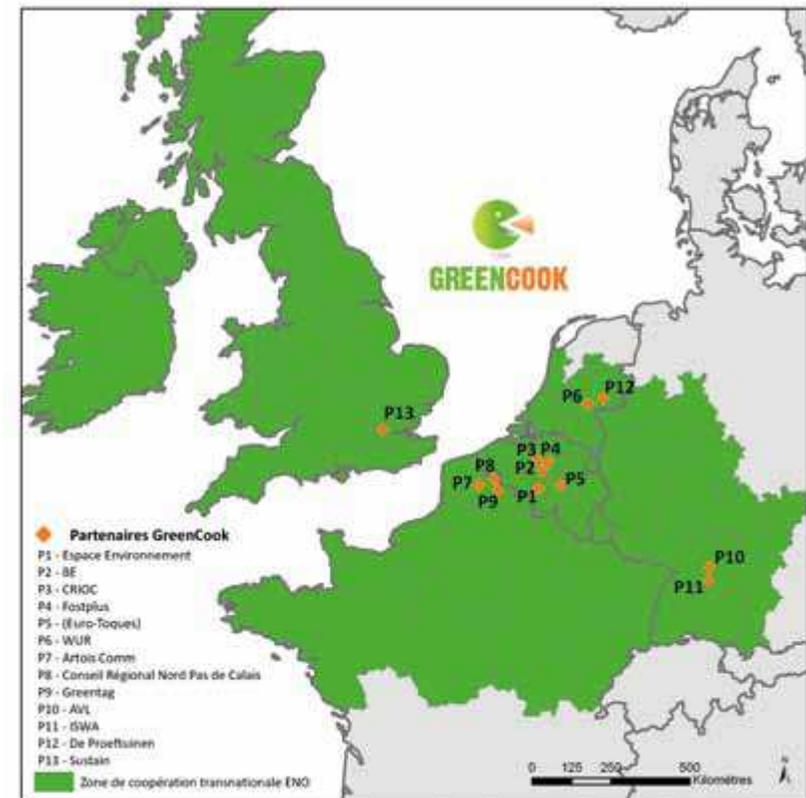
Vers une stratégie transnationale pour la gestion durable de l'alimentation

2010 – 2014





- ◆ Programme Interreg IVB
- ◆ Priority 4 – Communautés fortes et prospères
- ◆ 2010-2014
- ◆ 12 partenaires
- ◆ 5 pays
- ◆ 6.1 millions d'euros
- ◆ 2.9 millions d'euros de FEDER



GREENCOOK a pour ambition

- ◆ **de réduire le gaspillage alimentaire en Europe du Nord-Ouest**
- ◆ **de faire de l'ENO un modèle de gestion durable de l'alimentation**
- en agissant à la fois sur le **comportement du consommateur** et **l'optimisation de l'offre alimentaire**
- en développant des stratégies innovantes pour **influencer la relation du consommateur et du cuisinier à la nourriture**
- en **impliquant tous les acteurs de la chaîne** de production et de consommation alimentaire (partenariat multi-sectoriel)
- grâce à des **actions innovantes**





Au supermarché



A la cantine

4 secteurs emblématiques pour influencer la consommation à domicile et hors domicile



Au restaurant



A la maison



Une combinaison exclusive et originale de partenaires



Un partenariat transnational et multi-sectoriel

- ◆ Autorités locales et régionales gestionnaires de déchets:

IBGE, Artois Comm., AV Ludwigsburg



- ◆ Autorités publiques compétentes en matière de restauration scolaire et de publics défavorisés

Conseil Régional Nord-Pas de Calais



- ◆ Producteurs et utilisateurs d'emballages

Fost Plus



- ◆ Supermarchés

GREENTAG – E. Leclerc



- ◆ Instituts de recherche

CRIOC, Univ. Stuttgart, Univ. Wageningen

CRIOC

Centre de Recherche et d'Information
des Organisations de Consommateurs



WAGENINGEN UR

For quality of life



- ◆ Restaurants

Sustain, De Proeftuinen



sustain
the alliance for
better food and farming

- ◆ Animateur de partenariats

Espace Environnement (Chef de file)



Espace Environnement



Plan d'action et résultats attendus

WP1 Enable

Produire faits et chiffres, méthodes pertinentes et outils pour réduire le gaspillage alimentaire, à l'usage des particuliers, professionnels de la restauration, concepteurs d'emballage, travailleurs sociaux et coaches pour les ménages

WP4 Encourage

Evaluer les résultats pour déterminer des standards GreenCook à intégrer aux stratégies de réduction du gaspillage alimentaire et pour récompenser les bonnes pratiques des professionnels et des ménages

Réduction du gaspillage alimentaire

WP3 Engage

Enraciner les bonnes pratiques de réduction du gaspillage alimentaire en mobilisant des Ambassadeurs GreenCook et en les diffusant à travers nos réseaux

WP2 Exemplify

Tester des approches sectorielles innovantes et faire du lobby pour valider des modèles européens de gestion durable de l'alimentation





En quelques chiffres

- ◆ 26 ambassadeurs
- ◆ 200 professionnels : cuisiniers / employés supermarchés
- ◆ 1 000 citoyens consom'acteurs
- ◆ 15 experts
- ◆ 80 sites pilotes : écoles, cantines, supermarchés, associations caritatives



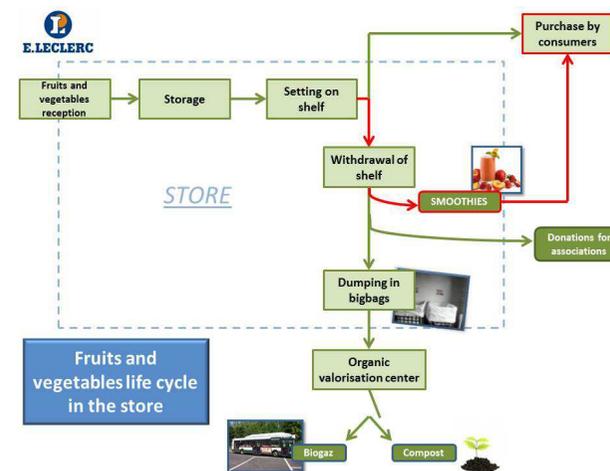
Recommandations sectorielles issues de GreenCook

- > Distribution : Réduire le gaspillage alimentaire sur le lieu de vente et optimiser le don
- > Ménages : Sensibiliser le consommateur à la réduction du gaspillage alimentaire et le mobiliser pour l'action
- > Restauration : Mettre en place des dynamiques multi-factorielles vers les cantines et restaurants

Résultats GreenCook en quelques chiffres

Dans les supermarchés

- ◆ Etat des lieux du gaspillage
 - > 192 tonnes nets
 - > 475.000 € (1,25% du C.A.)
 - > 220.000 repas
- ◆ - 150 tonnes grâce à GreenCook
- ◆ 100 tonnes données en 2013 (+ 180%)
soit 117.000 repas



Contenu

ACTIONS ENGAGEES PAR LES PARTENAIRES

LEVIERS D'ACTION

Management

- Caractériser le gaspillage alimentaire (Greentag)
- Mobiliser le personnel (Greentag)

Transformation
des aliments en
fin de vie

- Donner une seconde vie aux invendus alimentaires (Greentag & WUR)

Rôle de
l'emballage

- Optimiser l'emballage pour allonger la durée de vie de produit (Fost Plus)
- Encourager les producteurs d'emballages vertueux (Fost Plus)

Recommandations générales

- ◆ Quantifier et qualifier le gaspillage alimentaire
 - > État des lieux objectif (données quantitatives et qualitatives)
 - > Permet de fixer un objectif
 - > Elaborer une stratégie adaptée

- ◆ Mobiliser le personnel dans la gestion du gaspillage alimentaire sur le lieu de vente
 - > Membres du personnel = experts
 - > Démarche participative : solutions créatives, adaptées au contexte
 - > Appropriation du projet, émergence d'une culture d'entreprise

- ◆ Encourager la recherche et stimuler l'innovation en matière d'emballage



Caractériser le gaspillage alimentaire



Greentag



Contexte

- ◆ Prise de conscience du supermarché avec la mise en place du tri des biodéchets en 2009
- ◆ Mesure des déchets bien maîtrisée et connue dans les supermarchés : **98%** des déchets enregistrés au code barre près
- ◆ Montant de la casse = **1%** du chiffre d'affaires
< au taux enregistré chez les ménages
- ◆ Forte attente des clients sur l'exemplarité des industriels et des distributeurs en matière de lutte contre le gaspillage



Périmètre de l'étude

- ◆ Limité au gaspillage alimentaire généré par l'activité du magasin uniquement
- ◆ Non prise en compte des déchets alimentaires produits par les clients, les producteurs ou associations caritatives



Objectifs

- ◆ Quantifier et analyser, de manière très précise, quels rayons et quels produits génèrent le plus de gaspillage alimentaire
- ◆ Estimer le coût du gaspillage alimentaire pour l'enseigne
- ◆ Trouver des voies de valorisation des invendus alimentaires au sein même du supermarché.
- ◆ Réduire l'impact social, environnemental et économique des invendus alimentaires

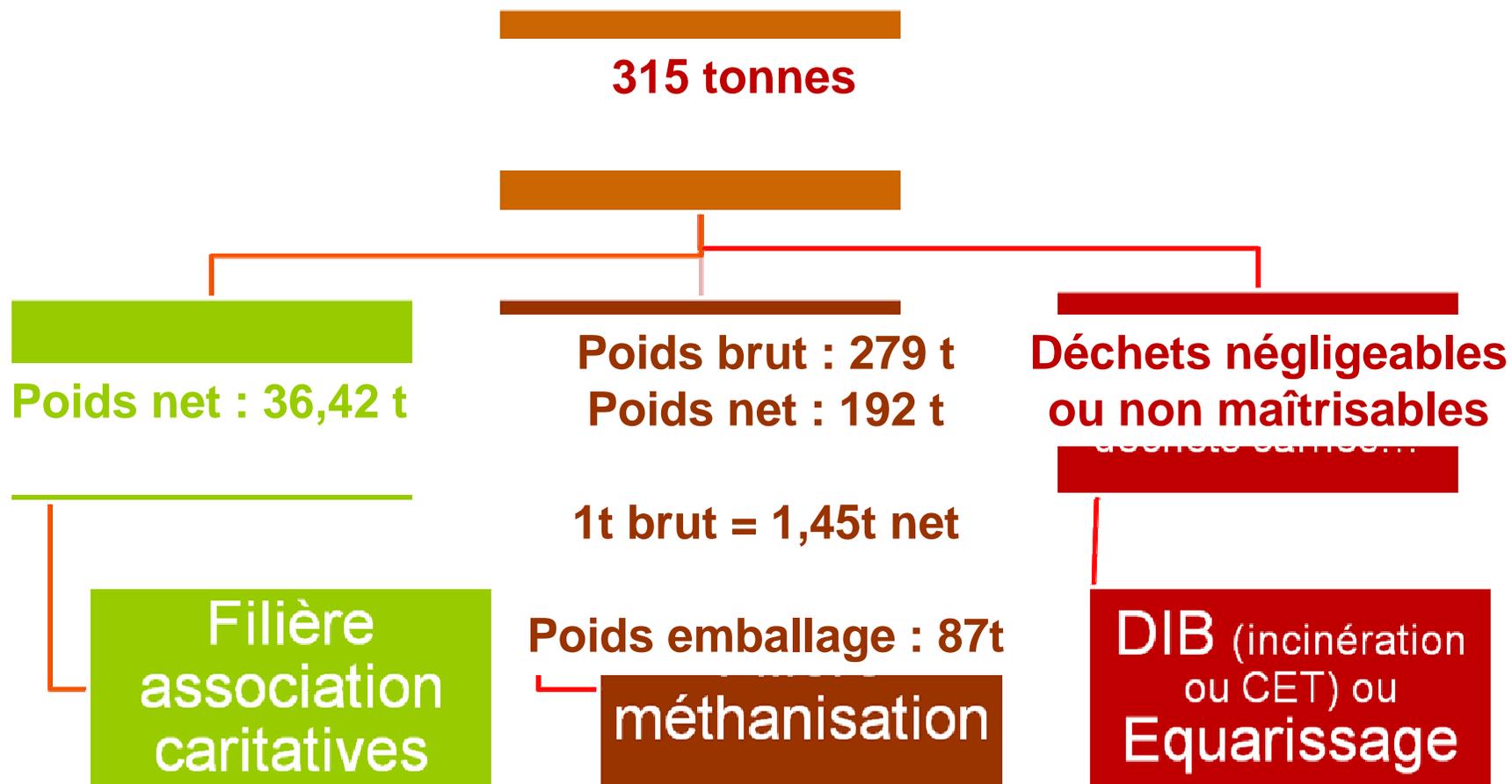


Méthodologie

- ◆ Réunions avec les chefs de rayon pour comprendre l'organisation et le flux des produits
- ◆ Réalisation de synoptiques matérialisant les flux de marchandises
- ◆ Les données liées au **poids brut** ont été obtenues par le prestataire qui collecte et traite les déchets fermentescibles
- ◆ Les données liées au **poids net** et les données financières ont été extraites du logiciel interne de gestion

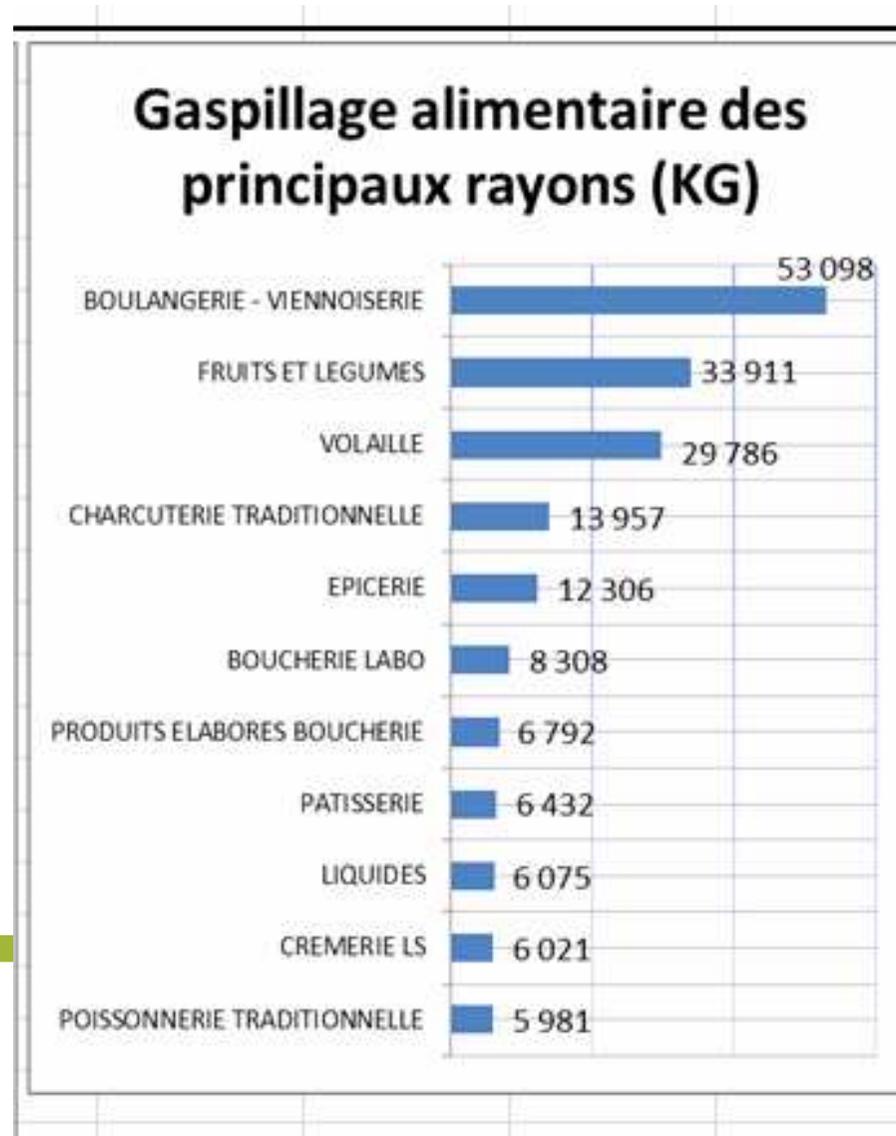


Résultats – Etat initial 2011



Analyse du gaspillage

Poids du gaspillage par secteur (kg)

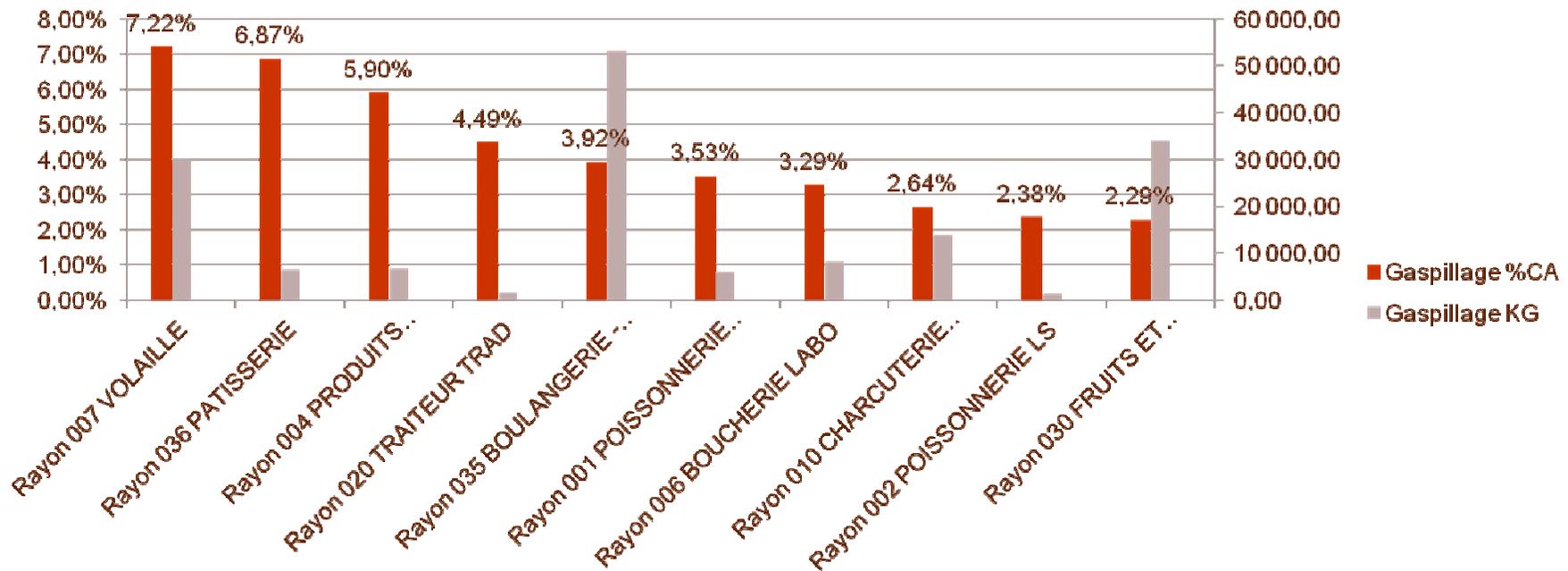


Données 2011

Analyse du gaspillage

Ratio gaspillage € / CA HT

Gaspillage alimentaire E.LECLERC TEMPLEUVE : %CA et Quantité (KG) par rayon



Analyse des données 2011

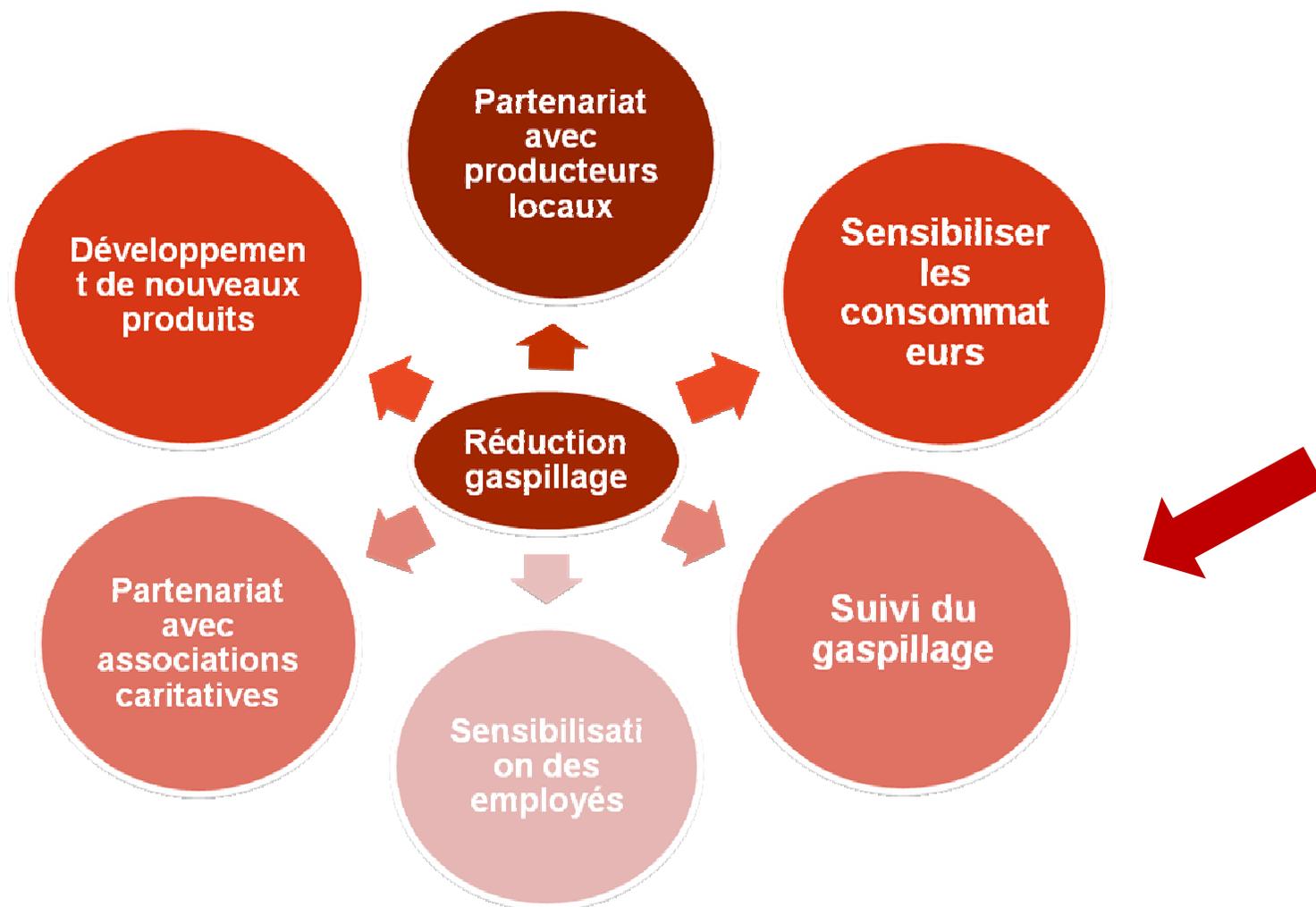
<u>TEMPLEUVE - ALIMENTAIRE</u>	Montant P3N (€)	% du CA HT (€)	Poids (t)	Repas (Eqv 855g)	Eqv CO2 (KG)
GASPILLAGE	474 881 €	1,25%	192	224 386	6 282
DONS	107 306 €	0,28%	36,4	42 720	1 201
DONS/GASPILLAGE (en %)	18,43%		15,96%		



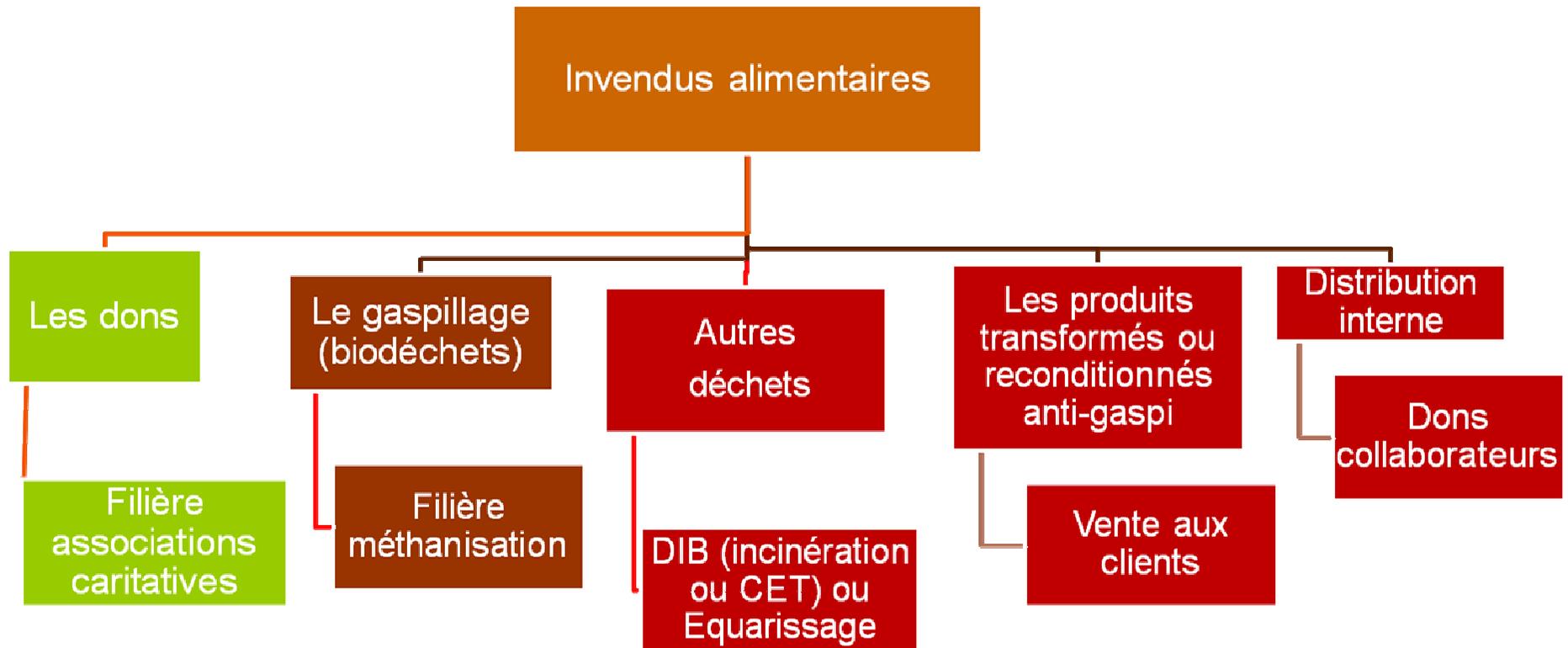
Objectif : Inverser ce taux de 20/80 à 80/20.



Mise en place d'actions



Mise en place de nouvelles voies de valorisation



Zoom sur la banane

	Poids Dons (t)	Poids transfo (t)	Poids gaspillés (t)	total invendus (t)	Poids ventes	% invendus/ventes
2011	0,00	0,00	7,59	7,59	68,9	11,0
2013	2,87	0,13	0,14	3,14	68,86	4,23

**Diminution du gaspillage alimentaire de près de 100%
+
Réduction du total invendus de 60%**



Zoom sur la banane

Le cycle de vie de la
BANANE avec  **GREENCOOK**
Mieux doser pour moins gaspiller

En 2013
3 Tonnes
de bananes
gaspillées **EN MOINS.**
Soit 95% des invendus



Recommandations

- ◆ Etape de mesure primordiale avant toute action de prévention du gaspillage alimentaire.
 - > d'établir un diagnostic initial et mesurer ainsi les progrès réalisés
 - > d'identifier les gisements de déchets alimentaires qui ont la plus grande incidence sur le chiffre d'affaires de l'hypermarché
 - > d'identifier les gisements de déchets alimentaires les plus lourds et réduire les coûts de traitement des déchets

- ◆ Les différents indicateurs (tonnes, € et équivalent repas, émissions de CO₂) et les différents ratios associés permettent :
 - > de cibler les priorités en fonction du but recherché : réduction de l'impact environnemental, gain économique, impact social.
 - > d'adapter son discours à l'interlocuteur : directeurs magasins, chefs de rayon, partenaires associatifs...



Bilan

Premiers résultats du projet :

Le supermarché E.Leclerc Templeuve a diminué son gaspillage de plus de 50% (100 tonnes).

Cela a nécessité :

- ◆ Changement de regard et de comportement en interne
- ◆ Changement de vocabulaire
 - > On ne parle plus de casse mais de gaspillage
 - > On ne parle plus de déchets mais d'invendus



Bénéfices

➤ Impacts sociaux :

- > Selon l'ADEME, un repas moyen pour un adulte (boissons comprises) est de 855g. Gaspillage alimentaire évité (poids net 100t) = **85 500 équivalent repas par an**

➤ Impacts économiques (hors coûts cachés) :

- > Coût de traitement des déchets : environ 80€ la tonne
- > Coût annuel évité poids brut (100) = **8 000€**

➤ Impacts environnementaux :

- > Emissions de 33 kg CO₂eq par tonne méthanisée (collecte comprise) soit **3,3 tonnes CO₂eq évitées**



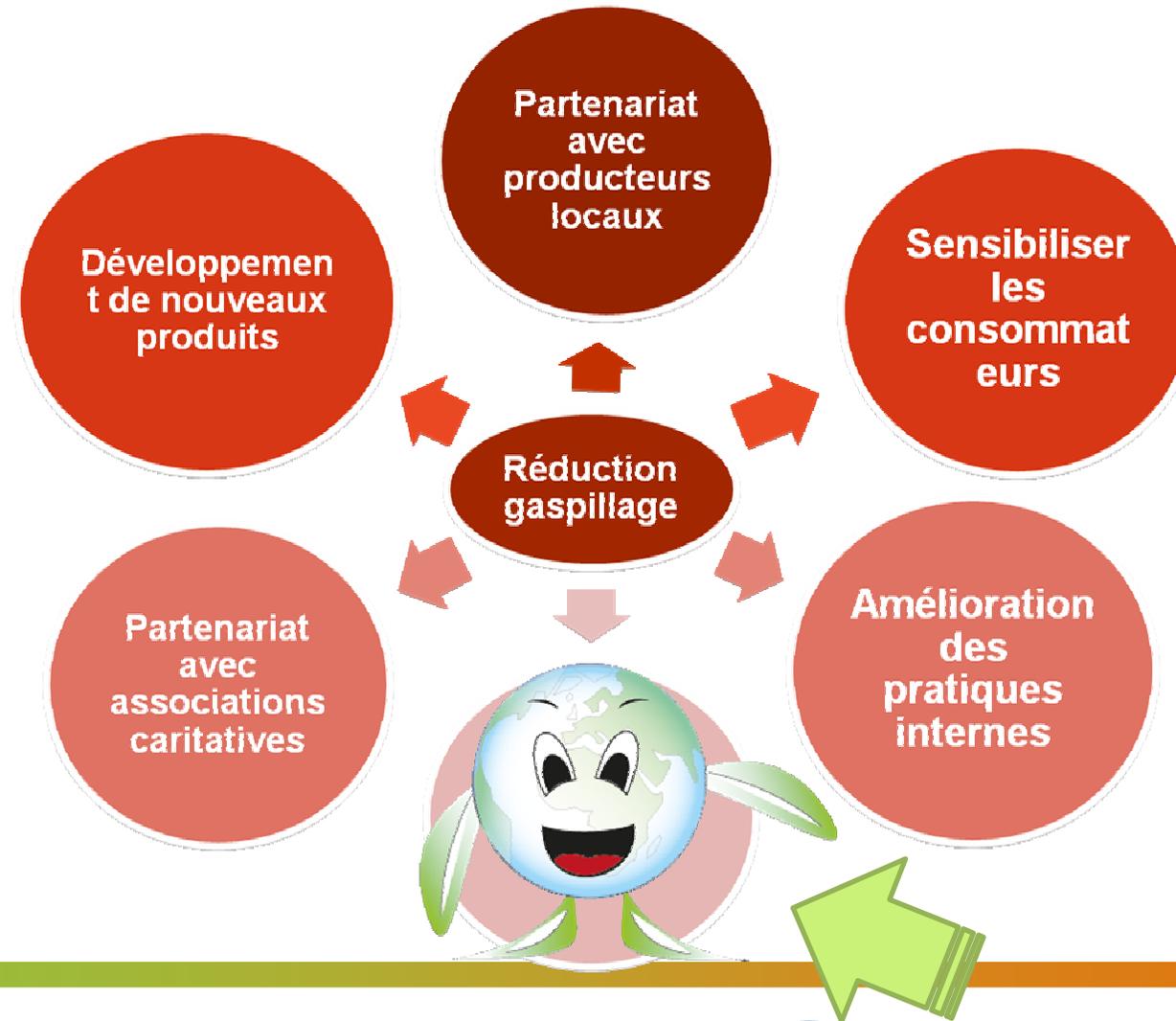


Mobiliser le personnel

Greentag



Vue d'ensemble



Contexte

- ◆ Initiation de démarches de prévention des déchets en magasin > lutte contre le gaspillage alimentaire ;
- ◆ Sensibilisation des clients à la réduction du gaspillage alimentaire en magasin ;
- ◆ Attente forte des clients : exemplarité des magasins en matière de réduction de son propre gaspillage.



Objectifs

- **Sensibiliser** les employés des magasins à la lutte contre le gaspillage alimentaire ;
- Favoriser l'**évolution** des **comportements internes**.



Méthodologie

- ◆ Mise en place d'actions stratégiques et opérationnelles auprès des équipes

Actions stratégiques	Actions opérationnelles
Intégration du personnel à l'élaboration et au suivi des projets	Organisation d'actions concrètes et de stands d'animations en galerie
	Jeu concours interne
	Intégration du personnel dans la tenue des stands
	Dons d'invendus encore consommables

Actions

➔ Des stands animés par des **collaborateurs**



Objectif : sensibilisation du personnel



Actions

→ Des
animations en
galerie

*Jeu de différenciation
DLC/DLUO*



Objectif : sensibilisation du personnel &
favoriser l'évolution des comportements



Actions



→ Organisation d'un **jeu concours** « J'économise ma Planète »



Objectif : sensibilisation du personnel



Action

Objectif moins gaspiller

E.Leclerc
TEMPELUEVE - WATTRELOS - LILLE-FIVES

~~CASSE~~
→
GASPILLAGE

Gaspillage : C'est jeter des aliments qui auraient pu être consommés.

>> Faisons des efforts pour limiter ce gaspillage, en commençant par changer notre vocabulaire !

+ d'infos : www.jeconomisemaplanets.fr

ou regardez nos Facebook : www.facebook.com/leclercfrance

GREENCOOK
www.greencook.org

Logo of the French Republic and the logo of the French Republic.



Objectif : évolution des comportements internes

Actions et Résultats

◆ Dons d'invendus aux collaborateurs

- > Invendus dont l'emballage est altéré
- > Gestion par le « Comité Vert »
- > En 1 an > réduction possible de **1,5 tonnes** d'invendus



Objectif : sensibilisation du personnel

Actions et Résultats

- ◆ Dons de fruits invendus et de viennoiseries de la veille



➔ 6% des invendus ont été redistribués en interne

Objectif
moins
gaspiller

Mise à disposition
de produits trop bons
pour être jetés !

Réservés aux équipes !



Des fruits



Des pâtisseries



A déguster exclusivement en salle de pause



Objectif : sensibilisation du personnel

+ d'Infos :
www.jeconomisemaпланete.fr

Où récupérer sur Facebook :
www.facebook.com/GreenCook.france/

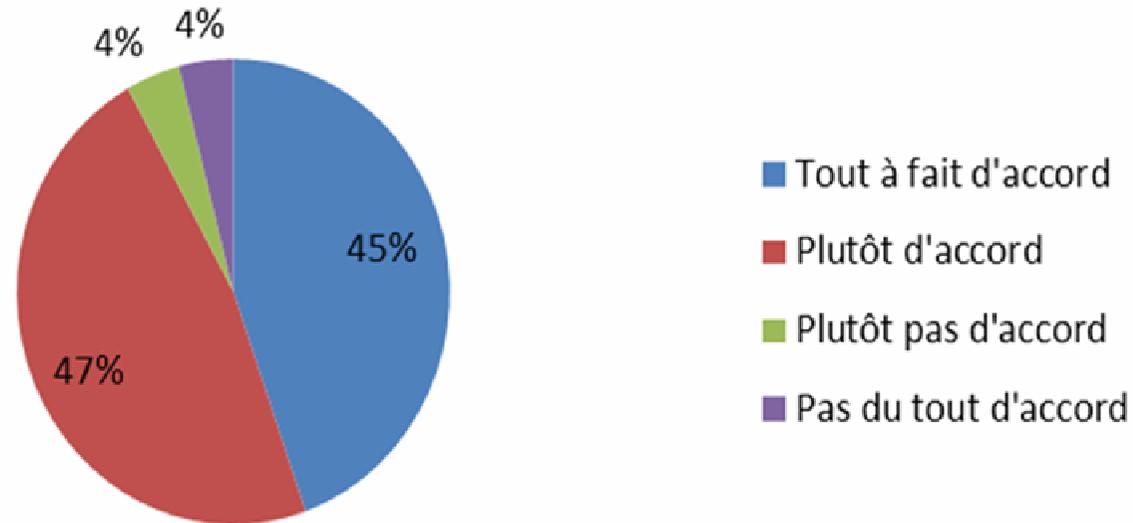
E.Leclerc Templeuve

GREENCOOK
www.greencook.org



Résultats

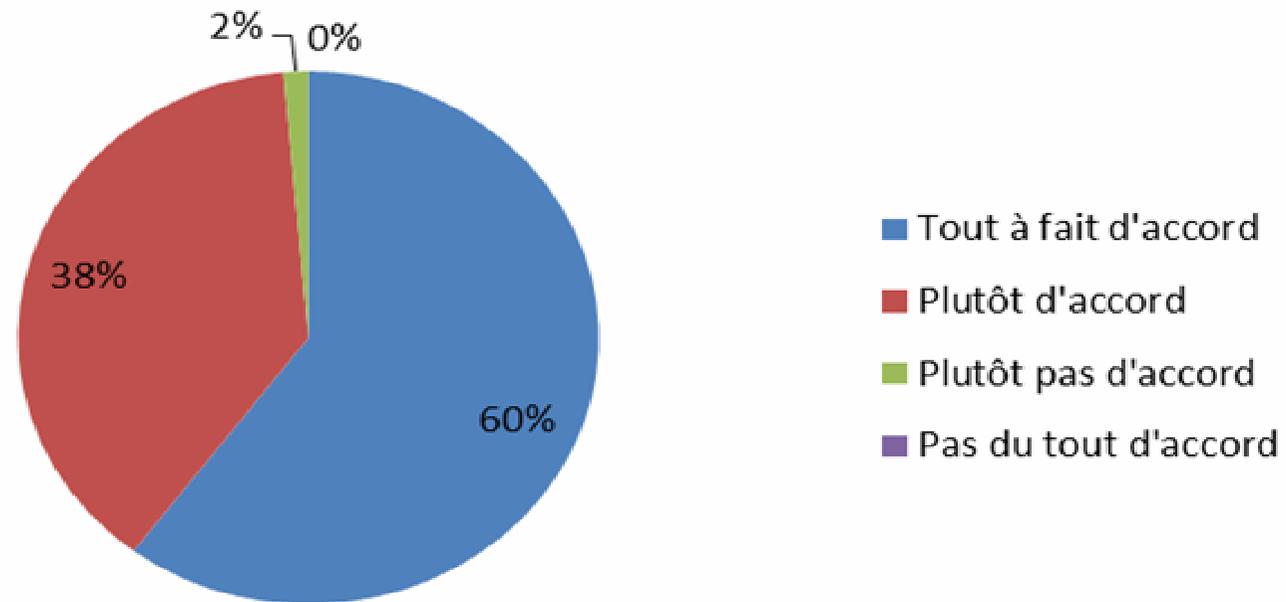
Q53 - Les actions menées dans le cadre du projet Greencook (smoothies, kits légumes, dons aux associations...) ont contribué à vous sensibiliser au gaspillage alimentaire.*



→ Oui à 92 %

Résultats

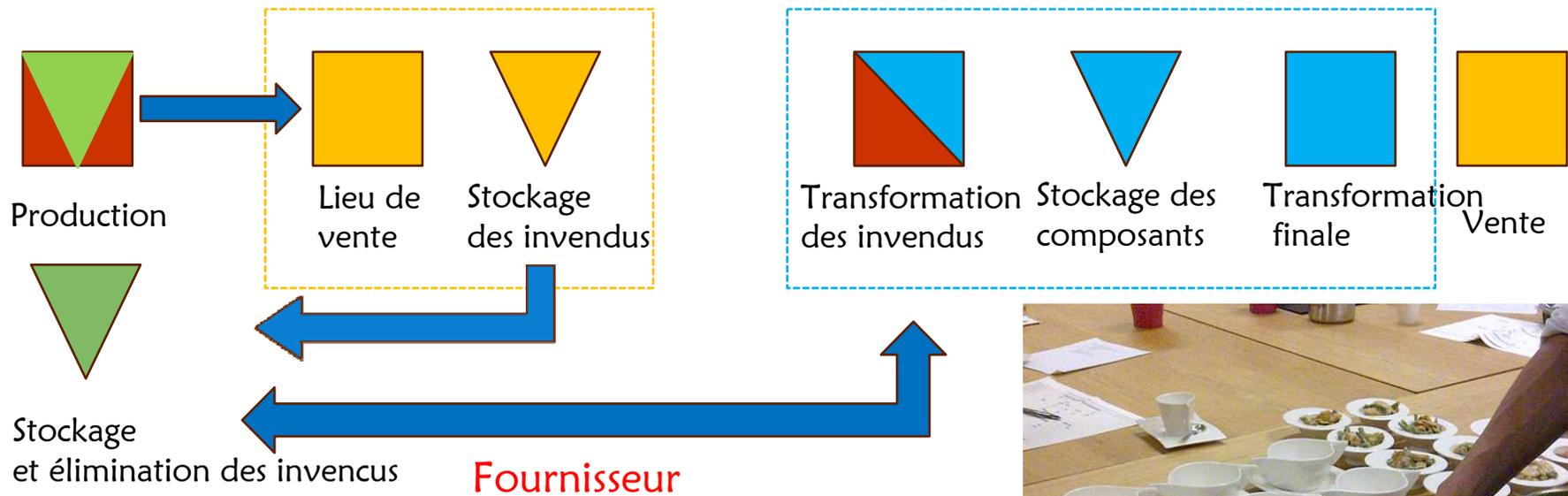
Q54 - Je suis fier(e) de travailler pour un magasin engagé dans la lutte contre le gaspillage alimentaire.



Recommandations

- ◆ Sensibiliser le personnel dès le lancement d'un projet ;
- ◆ Intégrer les équipes à l'élaboration des projets ;
- ◆ Informer le personnel sur l'avancement du projet ;
- ◆ Organiser des animations concrètes et ludiques auprès des collaborateurs ;
- ◆ Intégrer le personnel à l'animation des stands à destination des publics cibles.

Recherche et simulation de modèle économique



Recommendations (1/2)

- ◆ Stage for diagnostics and analysis of unsold products is necessary before any action is taken
- ◆ Involving supermarket employees in finding creative solutions, at all levels of hierarchy.
- ◆ Involve head cooks in the brainstorming phase dedicated to the possibility of processing unsold food.
- ◆ Give priority to existing suppliers, who work locally, when planning processing for unsold food.
- ◆ Raise awareness and train the personnel who will gather, sort and weigh the unsold food.



Recommandations (2/2)

- ◆ Take advantage of the opportunities related to backhauling (the possibility of sending merchandise to a processing facility using existing transportation).
- ◆ Implement the project by beginning with a test phase (i.e. 2 stores) to later broaden it to a greater number of supermarkets.
- ◆ Carry out cost-benefit analyses and market studies first before entering into the production and sales phase of the processed products.



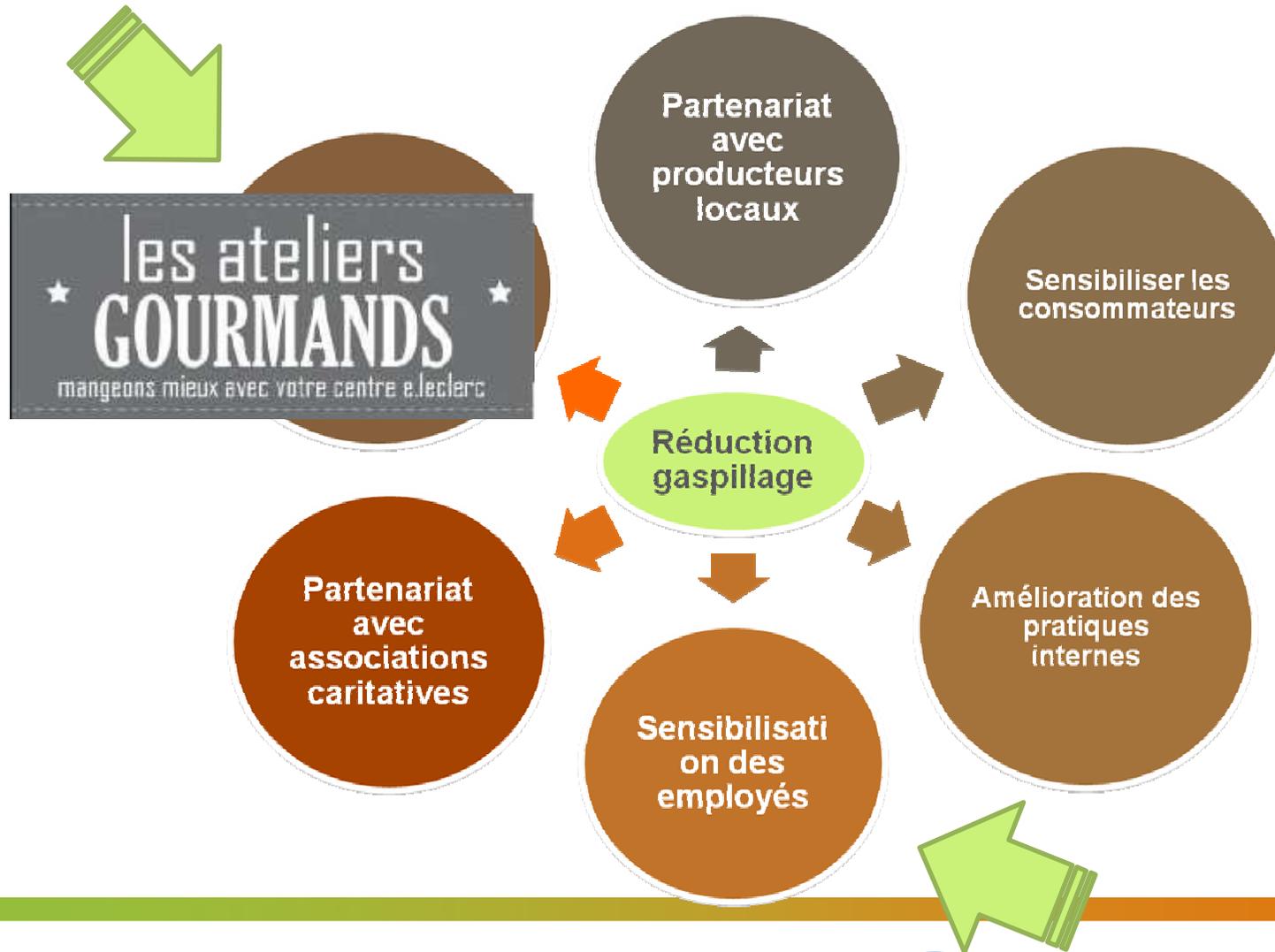


Donner une seconde vie aux invendus alimentaires

Greentag



Vue d'ensemble



Contexte

- ◆ Etude de caractérisation des déchets alimentaires ;
- ◆ Hiérarchisation des rayons sources de gaspillage alimentaire.

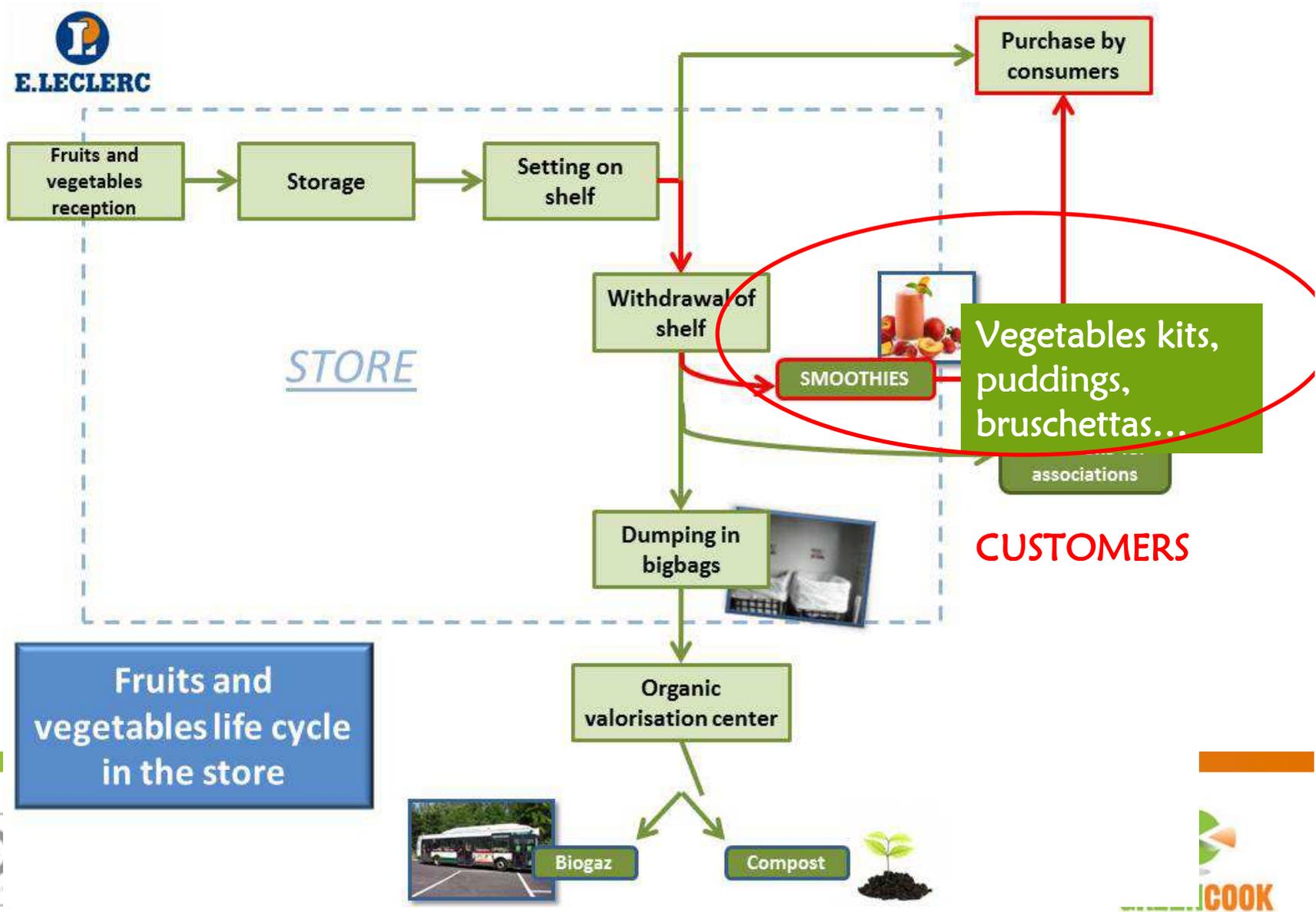
Objectifs

- Mise en place de **voies de valorisation des invendus** alimentaires au sein des magasins ;
- Promouvoir une **alimentation saine** et de qualité tout en contribuant à la **réduction** du gaspillage alimentaire.

Méthodologie

- ◆ Identification des produits gaspillés en masse ;
 - ◆ Etat des lieux des capacités de production des magasins ;
- **Adaptation** et **conception** intégrales de recettes liées aux contraintes magasin.

Méthodologie



Résultats

→ Une gamme de produits cohérente,
basée sur une alimentation **saine** et **durable**



Bruschettas

★ les ateliers
GOURMANDS ★
mangeons mieux avec votre centre de loisirs



Pur Jus



→ 2013 : 7 tonnes d'oranges pressées



Smoothie

★ les ateliers GOURMANDS ★
mangeons mieux avec votre centre e.Leclerc

E Leclerc

Des fruits trop bons pour être jetés !

Objectif > moins gaspiller !
Votre Centre Leclerc s'engage à lutter contre le gaspillage alimentaire en transformant dans ses locaux et de manière artisanale des fruits trop bons pour être jetés !

les ateliers GOURMANDS
mangeons mieux avec le centre e.Leclerc gourmand

GREEN COOK

PUR JUS PRESSÉS

SMOOTHIES

- > 1,29 € 25 cL
soit 5,16 € le litre
- > 1,80 € 50 cL
soit 3,60 € le litre

PUR JUS PRESSÉS

- > 0,99 € 25 cL
soit 3,96 € le litre
- > 1,50 € 50 cL
soit 3 € le litre
- > 2,85 € 1 L

JUS & SMOOTHIES faits maison

Économisez la Planète
www.jtc.biomniemaplora.leclerc.fr

GREEN COOK



Coulis

★ les ateliers
GOURMANDS ★
mangeons mieux avec votre centre e.leclerc

E.Leclerc

Des fruits trop bons pour être jetés !

les ateliers
GOURMANDS

GREEN COOK

> 1,29 € les 25 cl
60% S.I.V. à la 3^{ème}

COULIS
faits maison



les ateliers
GOURMANDS

mangez mieux avec votre centre e.leclerc

GREEN COOK

COULIS
100% NATUREL

QR code

E.Leclerc SIMPLÉVE



Kit Légumes

les ateliers
GOURMANDS
mangeons mieux avec votre centre e.leclerc

E Leclerc

Des légumes trop bons pour être jetés !

Obtenir le menu associé
Retrouvez les recettes de cuisine correspondant à votre kit sur le site Internet :

J'économise la Planète
www.jeconomisemaplante.fr

les ateliers
GOURMANDS
mangeons mieux avec votre centre e.leclerc

GREEN COOK

> 0,99 € le Kg

KITS LEGUMES faits maison



Les caisses de légumes



➤ Des légumes trop bons pour être jetés !

Objectif ➤ moins gaspiller!

J'économise la Planète
www.jeconomisemaplanete.fr



les ateliers
★ GOURMANDS ★
mangeons mieux avec le centre e.leclerc templeuve

➤ 5€ la cagette de 5 Kg environ
soit 1 € le Kg environ

CAGETTE
DE LEGUMES
faits maison



➔ 2013 : 1,3 tonnes
de légumes*
récupérés

(*kits et caisses de légumes)



Les kits de bananes

→ 2013 : 0,6 tonne de bananes récupérées



E.Leclerc
TEMPELVEUVE - WATTRELOS - LILLE-FIVES

➤ Des bananes trop bonnes pour être jetées !

Objectif ➤ moins gaspiller!
Retrouvez les recettes de cuisine correspondant à votre kit sur le site Internet : www.jeconomisemaplanete.fr

J'économise la Planète
www.jeconomisemaplanete.fr

★ les ateliers GOURMANDS ★
mangeons mieux avec le centre e.leclerc templeuve

> 0,99 € le Kg

KIT BANANES 1er PRIX

GREENCOOK
www.greencook.org



Les viennoiseries

★ les ateliers
GOURMANDS ★
mangeons mieux avec votre centre d'achat



Résultats

- Réduction du gaspillage alimentaire de **50%** en moins de 2 ans



- **Fidélisation** et **sensibilisation** de la clientèle
 - Sensibilisation du personnel

Recommandations générales

- ◆ Mettre en place des processus de transformation des produits alimentaires déclassés
 - > Gisements importants, à haute valeur ajoutée
 - > Accueil favorable des clients, image positive du magasin
 - > Sensibilisation de la clientèle et du personnel
- ◆ Encourager la recherche et stimuler les innovations techniques dans les emballages
 - > L'optimisation de l'emballage alimentaire est un enjeu important dans la lutte contre le gaspillage.
 - > Nécessité de mener des recherches complémentaires pour affiner les résultats obtenus, à d'autres catégories d'aliments
 - > Encourager les professionnels de l'emballage à concilier écologie et économie



Rôle de l'emballage : Produits emballés vs vrac

Gaëlle JANSSENS



But et résultats de l'étude

Aider les distributeurs à décider quel est le meilleur emballage pour les fruits et légumes, entre une présentation en vrac ou pré-emballée.

Bien plus complexe que prévu !

Beaucoup de critères de décision entre en ligne de compte pour choisir le type d'emballage

Mais ...

Nombreuses opportunités de réduire le gaspillage à chaque étape de la chaîne



Critères de décision des distributeurs

- ◆ Protection and Hygiene (produits et magasins)
- ◆ Diversité de
 - > produits
 - > Variétés
 - > Unités de vente
- ◆ Economie de temps (pour le magasin et le consommateur)
- ◆ Traçabilité
- ◆ Information fournie
- ◆ Diversité des calibres
- ◆ Manipulation
- ◆ Self scanning
- ◆ Législation sur les produits bio



Critères de décision du consommateur

- ◆ Unités de vente
- ◆ Aspect du produit
- ◆ Calibre du produit
- ◆ Gain de temps
- ◆ Praticité
- ◆ Habitude
- ◆ Prix



Causes de pertes en amont

- ◆ Manipulation pour pré-emballage
- ◆ Débordement pendant le transport
- ◆ TROP de produits
- ◆ Rupture de la chaîne du froid
- ◆ Calibres standardisés
- ◆ Erreurs de commande



Causes de pertes en magasin

- ◆ Manipulations par les employés et les clients
- ◆ Empilement de produits dû à un manque de temps et d'espace
- ◆ Contact avec la lumière et l'air
- ◆ Erreurs dans les quantités délivrées par les centrales
- ◆ Produits hors saison
- ◆ Manque de contrôle visuel des produits
- ◆ Pertes de pré-emballé dû à des procédures complexes de réemballage et des problèmes de traçabilité



Comment réduire les pertes ?

- ◆ Eviter les ruptures de chaîne du froid
 - ◆ Développer des chaînes pour les produits non standardisés
 - ◆ Erreur de commande : développer les ventes promotionnelles / améliorer la communication entre les magasins et les centrales
 - ◆ Limiter les produits hors saison
 - ◆ Contact avec l'air et la lumière
couvrir les produits sensibles
éviter la chaleur
- ◆ Communiquer sur les produits de saison
 - ◆ Sensibiliser les employés
 - > Manipulations douces
 - > Plus de contrôles visuels
 - > Respect des procédures
 - ◆ Sensibiliser les consommateurs
 - > Manipulations douces
 - > Éviter de prendre et poser
 - Stockage approprié
 - Acceptation des produits « moches »



Rôle de l'emballage : Favoriser l'innovation pour des emballages plus écologiques



Principes du concours

Le principe du Greener Packaging Award est de mettre en avant, via un jury d'experts, un ou plusieurs **emballages** qui réduisent l'empreinte environnementale du produit emballé.



Conclusions

- ◆ Le secteur de la distribution peut agir pour réduire le gaspillage
- ◆ L'ensemble de la chaîne doit être mobilisé (producteurs & consommateurs)
- ◆ Sensibiliser et communiquer sont des facteurs clés de réduction du gaspillage

Optimiser le don alimentaire

ACTIONS ENGAGEES PAR LES PARTENAIRES

LEVIERS D'ACTION

Organisation du don

- Mettre en place le don caritatif au sein des supermarchés (Greentag)

Transformation des aliments par les asso. caritatives

- Développer un modèle technico-économique viable pour optimiser les bénéfices du don alimentaire (WUR & Bruxelles Environnement)

Accompagnement des bénéficiaires

- Former et accompagner les acteurs associatifs (Artois Com.)

Recommandations (1/2)

- ◆ Soutenir l'émergence d'une fiscalité incitative
 - > Rencontrer la demande croissante des associations caritatives
 - > Approche volontaire de type gagnant-gagnant
 - > Exemple : loi Coluche

- ◆ Privilégier les circuits courts
 - > Circuit court = réduire la distance géographique et/ou limiter le nombre d'intermédiaires entre donateur et bénéficiaire(s)
 - > Ajustement de l'offre à la demande
 - > Réduction des coûts

Recommandations (2/2)

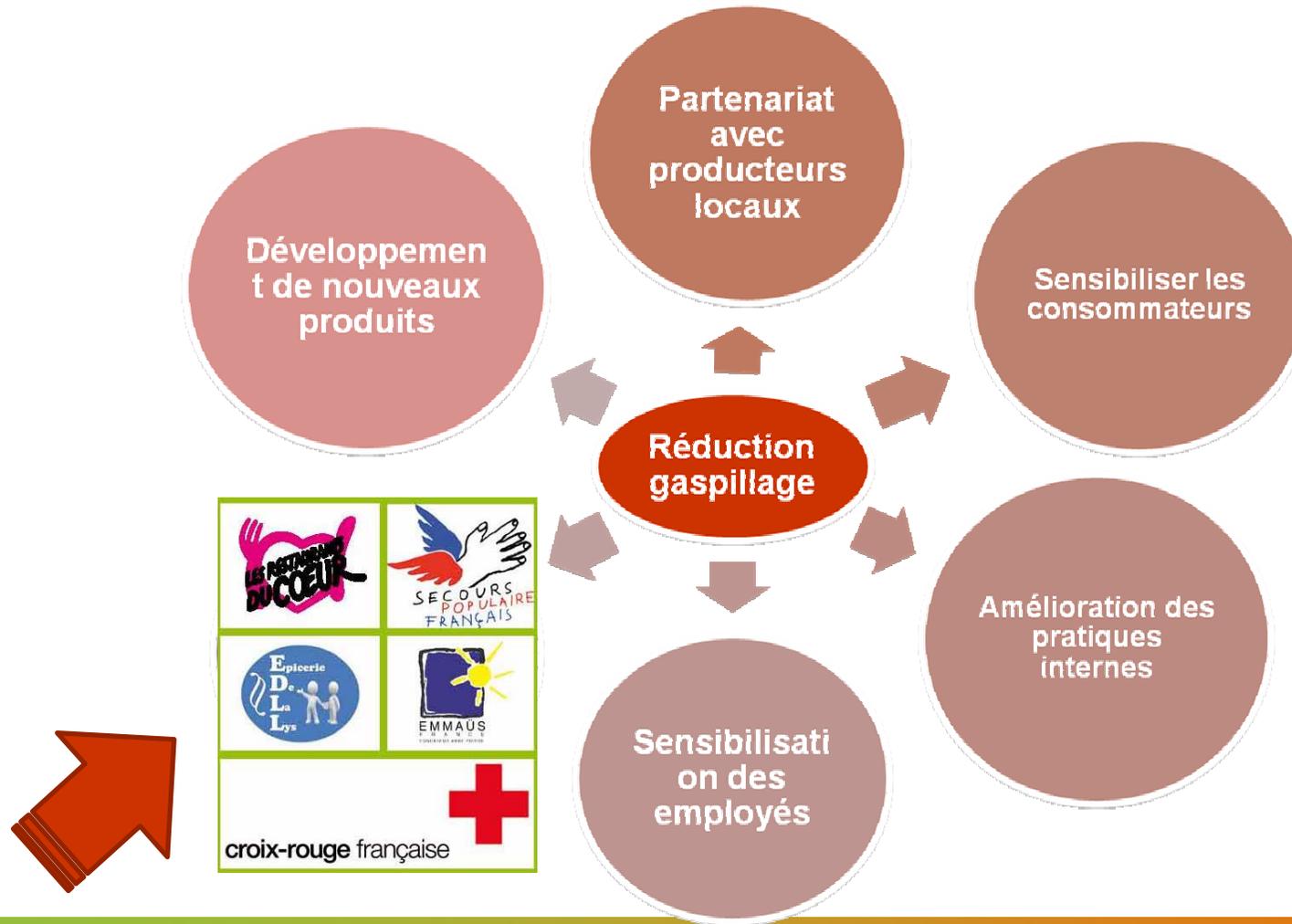
- ◆ Mettre en place des scénarios de transformation des invendus alimentaires à des fins caritatives
 - > Principaux bénéficiaires : restaurants sociaux
 - > Nécessité de disposer de connaissances et de compétences culinaires, nutritionnelles et diététiques
 - > Projets pilotes (en situation réelle)
- ◆ Sensibiliser les bénéficiaires de l'aide alimentaire et former les acteurs de 1^{ère} ligne
 - > Dynamique de formation et d'accompagnement des responsables et volontaires des associations ;
 - > Inclure dans cette dynamique les magasiniers et réassortisseurs
 - > Initiatives adaptées de sensibilisation des bénéficiaires pour qu'ils (re)deviennent en capacité de cuisiner le contenu de leurs colis alimentaires de manière satisfaisante (empowerment).

Mettre en place le don caritatif

Greentag



Vue d'ensemble



Contexte

- ◆ Résultats étude de caractérisation des déchets alimentaire effectué au E.Leclerc Templeuve début 2012 :
 - > Le gaspillage alimentaire a été estimé à **192 t**
 - > En 2011 en poids, la part des aliments donnée à des associations ne représentait que **18 %** des produits retirés de la vente.
 - > **80 %** des invendus alimentaires rejoignaient la voie de valorisation énergétique par méthanisation.



Objectifs

- ◆ Augmenter la fréquence des ramasses pour arriver à une **ramasse quotidienne** des produits
- ◆ Etablir un véritable partenariat durable avec les associations caritatives en nommant un **interlocuteur privilégié**
- ◆ Augmenter la part des dons aux associations : > **50%** des invendus alimentaires



Réglementation et responsabilité

Sécurité sanitaire

Les produits doivent être stockés, collectés, transportés et distribués dans de bonnes conditions d'hygiène et sans rupture de la chaîne du froid.

Partage de responsabilité

Le magasin n'est responsable de son produit que tant qu'il reste sous son contrôle. Dès lors que l'association a collecté les produits, elle prend ces derniers **sous son entière responsabilité.**

Pour être donné, le produit doit être identifiable. Le magasin doit assurer la traçabilité du produit comme pour une vente classique.

En cas d'alerte sanitaire, l'enseigne ou l'entreprise reste en revanche **responsable** (selon le règlement CE N°178/2002), même si le produit est déjà parti dans les associations.

Conditions fiscales

◆ Valeur du don

En conséquence, si, le jour du don, les produits alimentaires donnés peuvent toujours être commercialisés dans les circuits habituels de distribution et figurent toujours dans les stocks de l'entreprise, ils peuvent être estimés à leur valeur en stock et ouvrir droit à la réduction d'impôt de **40 %**.

- ◆ 60% du montant des dons peuvent être défiscalisés dans la limite de 0,5% du chiffre d'affaires.
- ◆ Les imprimés CERFA servent de preuves comptables justificatives.

Implémentation

Déterminer votre offre

- Définir le type et estimer le volume des produits gaspillés
- Identifier les produits pouvant être donnés : défaut d'aspect, écarts de tri, retraits

Trouver les associations répondant à vos attentes

- Rencontre avec les associations
- Recueil de leurs besoins et contraintes
- Choix des associations partenaires selon vos critères
- Etablir des conventions de partenariat

Mise en place du fonctionnement interne

- Définir un responsable du suivi des dons associatifs = interlocuteur privilégié des associations
- Définir une zone de stockage des produits
- Elaborer une procédure d'enregistrement et contrôle des produits et suivi des documents administratifs

Lancement et suivi du partenariat

- Bilan annuel avec les associations
- Points téléphoniques réguliers

Communication interne

- Définition et affichage des indicateurs de performance
- Formations et sensibilisation des équipes



Implémentation

Avant

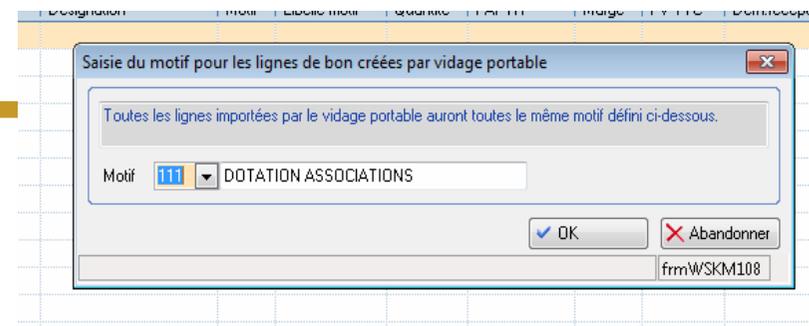
- ❑ Aucune personne responsabilisée sur le sujet
- ❑ 2 passages uniquement par semaine
- ❑ Bons de sortie non comptabilisés : pas de contrôle, ni d'émargement de l'association
- ❑ Reçus CERFAS non récupérés
- ❑ Consignes aux équipes pas claires sur les produits à donner.
- ❑ Dons représente **20%** des invendus (36 tonnes)



Délai de mise en place : 2 mois

Après

- ❑ Un interlocuteur nommé sur les dons
- ❑ Planning de passage quotidien des associations
- ❑ Procédure écrite et connue de tous
- ❑ Système de caisses grises consignées
- ❑ Reporting mensuel
- ❑ Reçus CERFAS récupérés mensuellement
- ❑ Partenariat gagnant-gagnant
- ❑ Points réguliers avec les partenaires + bilan annuel
- ❑ Dons représente près **de 60%** des invendus



Périmètre produit

- Tous les produits réfrigérés, surgelés ou secs.
- Il est préférable de ne pas donner des produits à DLC < 48h ou 72h.
- Les produits à DLUO dépassée peuvent être donnés : cf recommandation de l'agence fédérale belge pour les directives en matières de conservation

http://www.afsca.be/denreesalimentaires/circulaires/documents/965131_voedselbanken_houdbaarheid_9_nov2012_fr.pdf

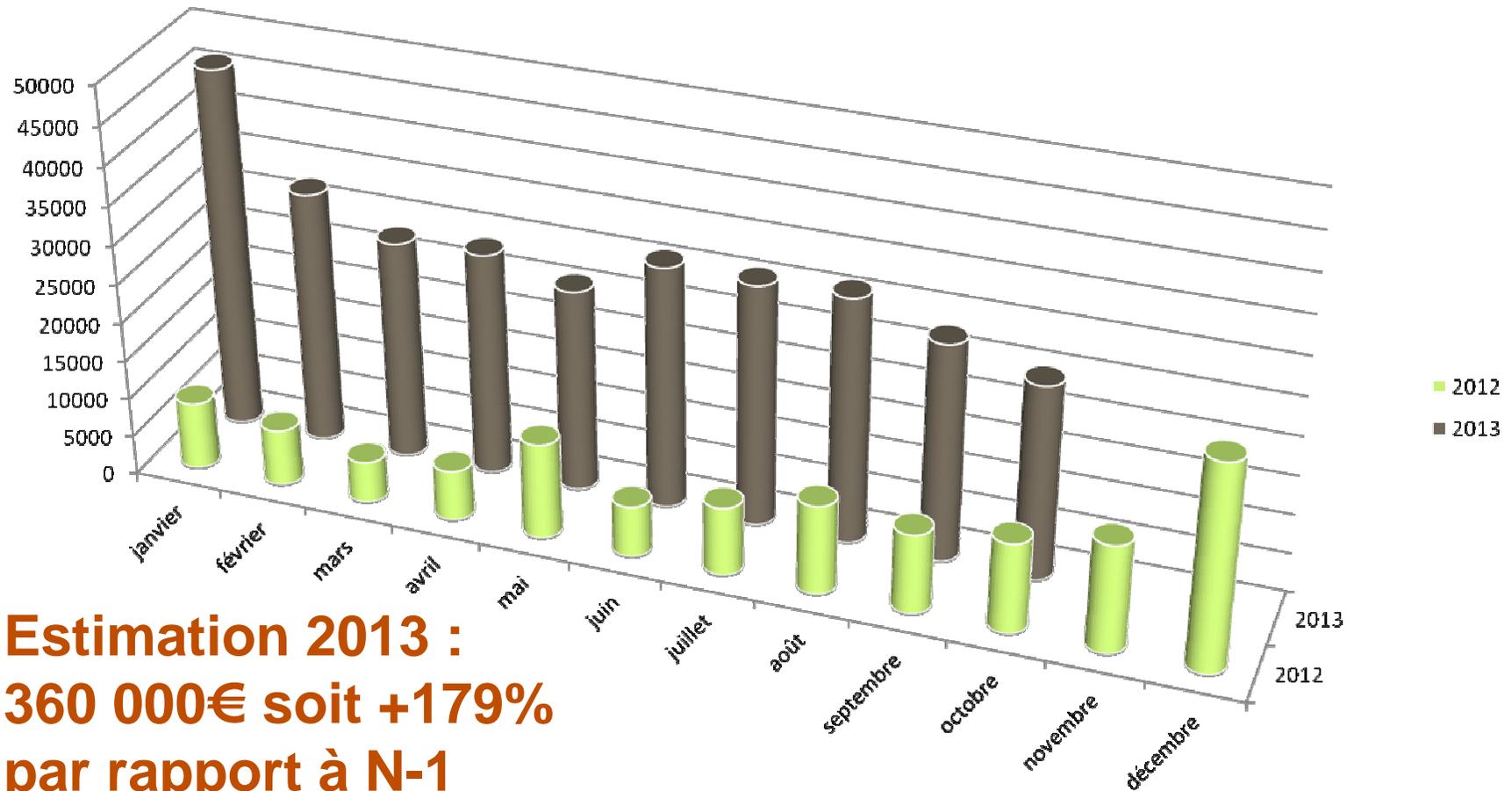
- ✓ Conservation très longue : Riz, pâtes, sel, sucre, farines, conserves, boissons, lait UHT... **jusqu'à un an après la DLUO**
 - ✓ Conservation longue : Biscuits secs, chips, biscuits salés, pâtes à tartiner, céréales, beurre, fromages à pâte dur : **jusqu'à 2 mois après la DLUO**
 - ✓ Conservation limitée Fromage à pâte molle, biscuits fourrés, pains de mie... **respecter la DLUO**
-
- Les produits à DLC dépassée ne doivent pas être donnés ainsi que les produits à risque ci-dessous.
 - Pâtisseries réfrigérées à base de crème pâtissière, crème chantilly
 - Coquillages, crustacés et huîtres
 - Produits de poissonneries réfrigérées non préemballés
 - Viandes réfrigérées non préemballées
 - Steaks hachés réfrigérés, préemballés ou non
 - Abats réfrigérés préemballés ou non
 - Farces et produits farcis réfrigérés préemballés ou non
 - Produits réfrigérés détériorés, abîmés, présentant un aspect anormal

Dons pour la croix rouge



Résultats

Comparaison dons (€ HT) 2012 - 2013



Estimation 2013 :
360 000€ soit +179%
par rapport à N-1

Recommandations

- ◆ Nommer une personne chargée de suivre les dons au quotidien
- ◆ Ne pas négliger les délais de mise en place d'une telle démarche
- ◆ Analyser les outils réglementaires permettant d'encourager la lutte contre le gaspillage alimentaire
- ◆ Privilégier les associations adhérentes d'une tête de réseau car mieux formées



Transformer les invendus pour les associations caritatives



Récupération des invendus frais en collaboration avec les supermarchés

Bruxelles Environnement



DUurzame CONsumptie
CODUCO
COnsommation Durable



Description

- ◆ Collecte quotidienne des produits à partir de 17h
- ◆ Congélation des produits le jour même*
- ◆ Etre créatif pour utiliser autant de produits que possible :

- > Techniques de conservation
- > Nouveaux menus et recettes
- > Communication avec les clients

(comme fraîche)



dans le strict respect des règles d'hygiène



Résultats

- ◆ 2 repas sur 5 sont préparés avec des invendus
- ◆ La cuisine a une plus large offre de produits à disposition : crevettes, asperges...
- ◆ Le personnel de cuisine apprend beaucoup plus de techniques culinaires pendant le stage



Résultats

◆ Manuel pratique

- > Description du matériel nécessaire
- > recommandations sur l'hygiène alimentaire
- > Comment commencer son projet
- > Feuilles d'évaluation

◆ Ateliers et helpdesk pour les restaurants qui le souhaitent

- ◆ <http://documentation.bruxellesenvironnement.be/documents/RAI/cupSupermarFR.PDF>



Recommendations

Cela fonctionne mais ..

- ◆ Il y aura de petits problèmes. Créativité et motivation sont la clé du succès.
- ◆ Chaque projet est différent, il faut une approche personnalisée.
- ◆ Nécessité d'entrer en contact avec les autorités de contrôle sanitaire.

Merci de votre attention !

Pour plus d'information

www.green-cook.org

Sophie Marguliew
Espace Environnement

smarguliew@espace-environnement.be

00.32.71.509.654 – 00.32.494.52.80.21

