Recommandations issues du projet européen GreenCook

Sensibiliser le consommateur et le mobiliser pour l'action

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

GREENCOOK

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

2010 – 2014

GREENCOOK

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

GREENCOOK

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**

GREENCOOK

Au supermarché

A la cantine

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

Au restaurant

A la maison

GREENCOOK

Une combination 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

- Restaurants

Sustain, De Proeftuinen

- Animateur de partenariats

Espace Environnement (Chef de file)

GREENCOOK

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

GREENCOOK

GREENCOOK

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

GREENCOOK

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

Pour les consommateurs

- - 360 kg en 3 mois (100 personnes)
- - 60% gaspillage en accompagnant 150 personnes via un site internet
- - 20% gaspillage en accompagnant des ménages en supermarché
- 26% des Bruxellois ont vu la campagne et 100% ont compris le message

Pour les publics défavorisés

- 3.300 bénéficiaires touchés
- dont 500 ont participé à des ateliers
- Dont 800 ont contribué à construire des outils pratiques

GREENCOOK

SENSIBILISER LE CONSOMMATEUR À LA RÉDUCTION DU GASPILLAGE ALIMENTAIRE ET LE MOBILISER POUR L'ACTION

Vue d'ensemble

- Développer une stratégie de communication et de sensibilisation alliant informations factuelles, conseils généralistes et approches pratiques
- Multiplier les approches et les outils pour renforcer l'efficacité des messages et élargir leur diffusion
- Miser sur des dynamiques engageantes favorisant le passage à l'acte
- Ne pas négliger la communication sur le lieu de vente
- Adapter la communication aux réalités et attentes spécifiques des publics précarisés

GREENCOOK

DÉVELOPPER UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION ET DE SENSIBILISATION ALLIANT INFORMATIONS FACTUELLES, CONSEILS GÉNÉRALISTES ET APPROCHE PRATIQUE

- Les partenaires de GreenCook ont essentiellement voulu s'adresser au **citoyen consommateur moyen** du Nord-Ouest européen, **lorsque celui-ci fait ses courses** ou **lorsqu'il gère et manipule de la nourriture** à son domicile.

- De nombreuses études et ouvrages de référence permettent déjà de dresser **un portrait** plus ou moins abouti **du citoyen consommateur** à la fois **dans ses perceptions, ses attitudes et ses actions quotidiennes** en matière d'alimentation et de gaspillage.

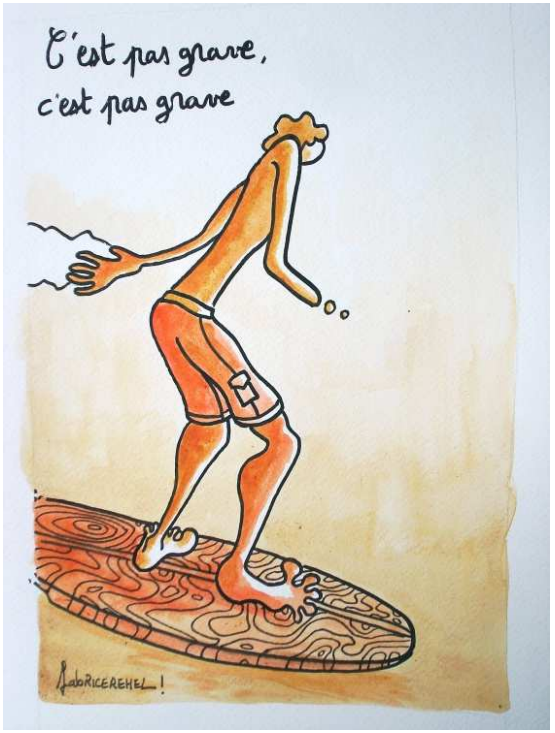
© www.schoolplaten.com

- Observations en vrac (1/2) :

- les gens lient davantage les questions alimentaires **à leur propre devenir** (santé, expérience, etc) qu'à la préservation de l'environnement.
- le lien entre producteurs et consommateurs tend aussi à devenir de plus en plus ténu, ce qui conduit à considérer la nourriture comme **un bien de consommation « comme les autres ».**
- cela amène à observer **une minorité de gens engagés**, contre une majorité de personnes sous-informées mais souvent intéressées d'en savoir plus (ou d'en faire davantage !) dès que l'on éveille leur intérêt sur le sujet.

- Observations en vrac (2/2) :

- pour la plupart des gens, **les gestes « anti-gaspi » semblent aller de soi**, alors qu'ils ne sont pas toujours maîtrisés réellement.
- il existe également une propension à **minimiser les petites erreurs de comportement**, qui sont pourtant responsables de la majeure partie du gaspillage, une fois cumulées.



Ces attitudes traduisent un **véritable déni émotionnel face à l'idée d'être un gaspilleur, ou d'être considéré comme tel** par les autres (sentiment de honte, pression sociale, effet « consomm'acteur » très tendance).

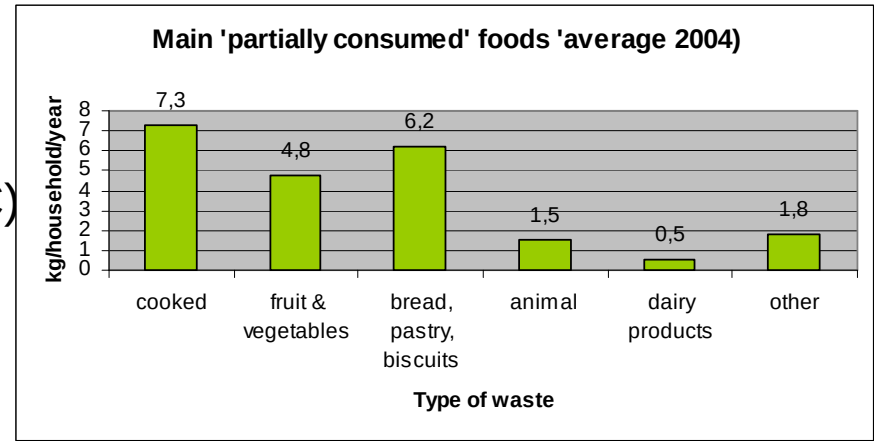
Appréhender ces constats de manière préalable, et en tirer les conclusions utiles, permet d'adapter efficacement sa stratégie de communication et de sensibilisation.

Changer le comportement du consommateur vis-à-vis des déchets alimentaires : expérience de la Région Bruxelles-Capitale

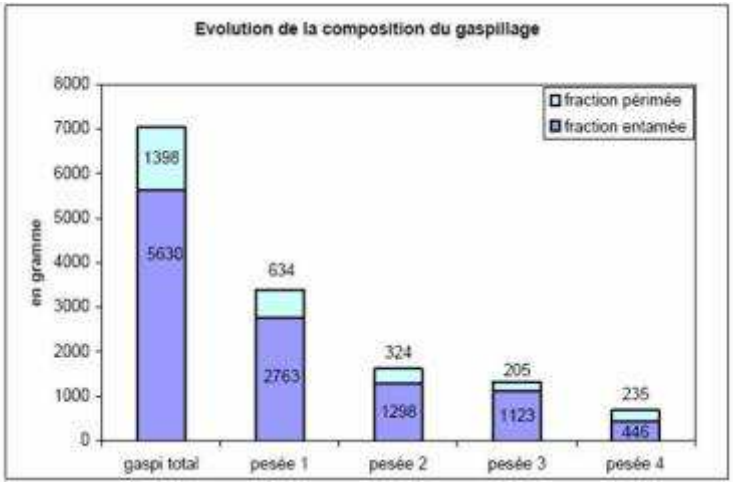
Bruxelles Environnement

Avant GreenCook… (1)

- **Caractérisation (ménages) :**
  - > = 15kg/cap/a (= 15.000T/a en RBC)
  - > = 12% de déchets résiduels
  - > Tout le monde est concerné !



- **Foyers témoins (recherche-action)**
  - > 6 foyers - 3 mois – caractérisation déche
  - > Gaspillage initial : 10%
  - > -> réduction: 80%



Avant GreenCook… (2)

Que pensent les habitants de Bruxelles ?

Etude qualitative des perceptions /Enquête de comportement quantitative (2007- 2008)

- N'ont pas conscience qu'ils gaspillent
- Refus de se voir soi-même comme gaspilleur
- 84% déclarent déjà limiter le gaspillage
- 21%: ne gaspillent pas
- 52%: gaspillent de façon modérée
- 27%: gaspillent beaucoup

« A quelle fréquence jetez-vous… ? »

	1x / jour	1x / semaine	1x / mois	jamais
Produits laitiers	0%	2%	20%	77%
Pain, biscuits	1%	17%	22%	60%
Fruits, légumes	1%	14%	30%	55%
Viandes, charcuterie	0%	6%	20%	73%
Restes de plats cuisinés	4%	20%	17%	58%

Quelle stratégie ?

- **Plan Déchets (2010)**
- **Programme d'action pour soutenir la demande en alimentation durable (2012)**

- **Objectif**
  - Réduire de 5 kilos/habitant le gaspillage des ménages
- **Mesures du « Plan Déchets »**
  - Actions à grande échelle pour lutter contre le gaspillage alimentaire des ménages (campagnes de sensibilisation et d'information, organisation de formation ou de leçons de cuisine, échange de pratiques culinaires)
- **Mesures « Plan Alimentation Durable »**
  - Green Cook ☺
  - Sensibilisation sur le lieu de vente
  - // actions alimentation durable : campagnes, …

GREENCOOK

Messages ?

- Idéalement : permettre la prise de conscience du gaspillage alimentaire

- Attention à ne pas restreindre le message à la gestion des déchets. Cela semble installé dans le comportement général, et ne développe pas le message “achetez et cuisinez malin”

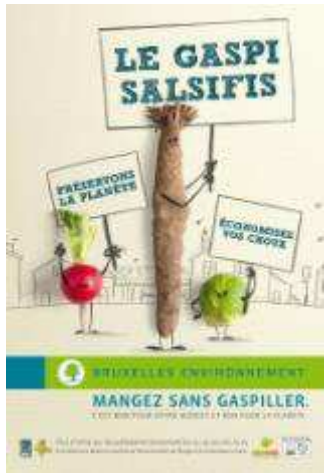
- Donner des conseils concrets

- Sources d’inspiration …

Media : « Approche alimentation »
Campagne grand public “Le gaspi, salsifis”(1)

Approche alimentation

Déclinaison gaspillage alimentaire



- Printemps 2013 (presse, affichage, internet)
- Printemps 2013 (TV, cinéma)
- NL : http://www.leefmilieubrussel.be/Templates/news.aspx?id=33840&langtype=2067&site=pa
- FR : http://www.bruxellesenvironnement.be/Templates/news.aspx?id=33840&langtype=2060&site=pa

Media : Campagne grand public
“Le gaspi, salsifis” (2)

◆ Messages

« Mangez sans déchet, c’est bon pour votre budget et pour la planète »

> Fruits et légumes légèrement âbimés sont toujours mangeables
> Presque toutes les parties d’un légume ou d’un fruit sont mangeables
> Achetez et préparez la juste quantité de nourriture

Media : approche « prévention déchets »
Campagne grand public

- http://www.bruxellesenvironnement.be/Templates/Particuliers/informer.aspx?id=3968&langtype=2060

Lors des achats posez-vous la bonne question : « est-ce que je pourrai tout manger avant que la nourriture ne soit périmée ?”

Outils : brochure, approche prévention déchets

Outils: Brochure, approche alimentation

"Food

31 conseils anti-gaspi

7.000 copies

GREENCOOK

outils:

application : recettes avec conseils anit-gaspi

GREENCOOK

Outils : outil d'engagement

GREENCOOK

Actions de proximité

- Stands lors d'événements (« Eco-guides")
  Accroche : goodies
- Ateliers, cours de cuisine

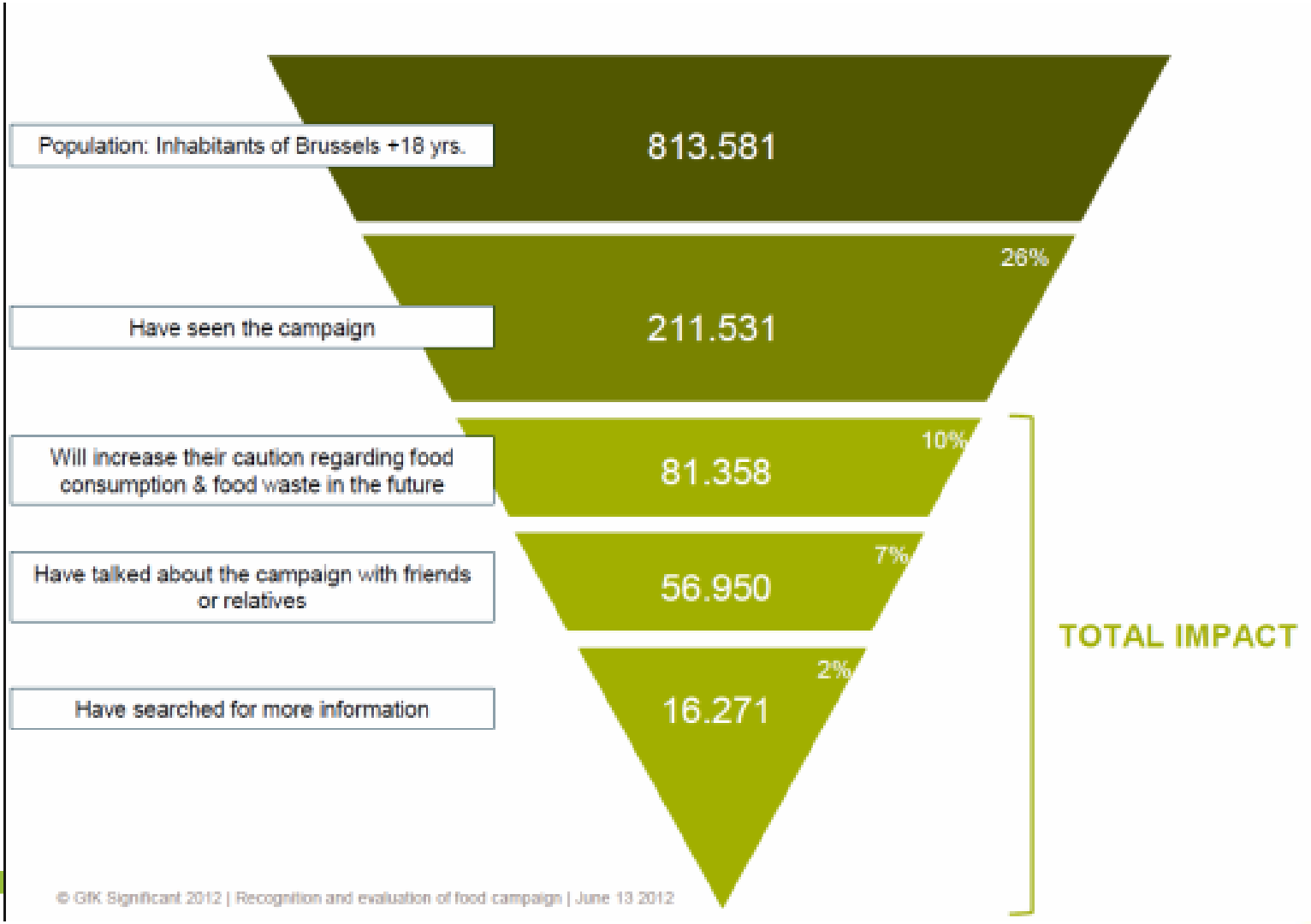
Soutien aux initiatives / acteurs locaux

- **Appel à projets**
  - > Eduquer les convives d'un restaurant social (Samaritaine)
  - > Jeu (POSECO)

- **Subvention à des associations**

Résultats ?

Enquête : Campagne Media (2012)



GREENCOOK

Résultats ?

Enquête : comportement (2012)

« Que faites-vous / qu'avez-vous l'intention de faire pour réduire le gaspillage alimentaire à la maison ?

	% personnes qui font déjà	% personnes qui ont l'intention de faire
Faire attention aux dates de consommation lors des achats	89%	7%
Acheter seulement ce qui est nécessaire	73%	14%
Manger les fruits et légumes âbimés	71%	8%
Cuisiner toutes les parties mangeables d'un produit	56%	11%

Everyday actions to reduce waste:
Reduce wastage (all mixed waste stream) "is quoted in:

- 19% of respondents in 2009
- **23.5% of respondents in 2012**

GREENCOOK

Enseignements & recommandations

- **Faire prendre conscience de la réalité du gaspillage alimentaire**
- **Multiplier les outils (& les adapter aux publics)**
  - Message
  - Brochures, flyers, …
  - Média
  - Actions de proximité
  - Soutien aux initiatives locales
- **Multiplier les approches**
  - Spécifiquement sur le gaspillage
  - Intégrées à des actions de prévention des déchets
  - Intégrées à des actions d'alimentation durable
- **Utiliser des approches engageantes**
- **Cibler tous les acteurs en parallèle**

Pour en savoir plus

jvanbambeke@environnement.irisnet.be

www.bruxellesenvironnement.be

MULTIPLIER LES APPROCHES ET LES OUTILS POUR RENFORCER L'EFFICACITÉ DES MESSAGES ET ÉLARGIR LEUR DIFFUSION

- **Les autorités publiques** ou les institutions parastatales ayant dans leurs compétences la gestion et/ou la prévention des déchets, l'alimentation, la promotion de la santé, voire les affaires sociales **ont la légitimité nécessaire** pour mener des campagnes destinées à limiter le gaspillage alimentaire chez les particuliers.

- Ceci est particulièrement vrai pour celles ayant la compétence « déchets », qui peuvent intégrer harmonieusement l'axe « réduction du gaspillage alimentaire » dans leur **stratégie générale de prévention des déchets.**

- Sur la forme et le ton, la communication institutionnelle utilise souvent **des vecteurs traditionnels**, comprenant beaucoup d'information écrite et factuelle.
- Cette approche ne fonctionne bien qu'avec un certain type de public (souvent plus âgé, déjà sensibilisé et qui prend la peine de s'informer). Elle **ne va pas massivement « chercher » des citoyens consommateurs plus jeunes** ou encore à informer et à convaincre.

D’autres approches peuvent être explorées.

Des outils innovants peuvent aussi être créés pour soutenir et valoriser les messages.

Une campagen de communication multi-canaux

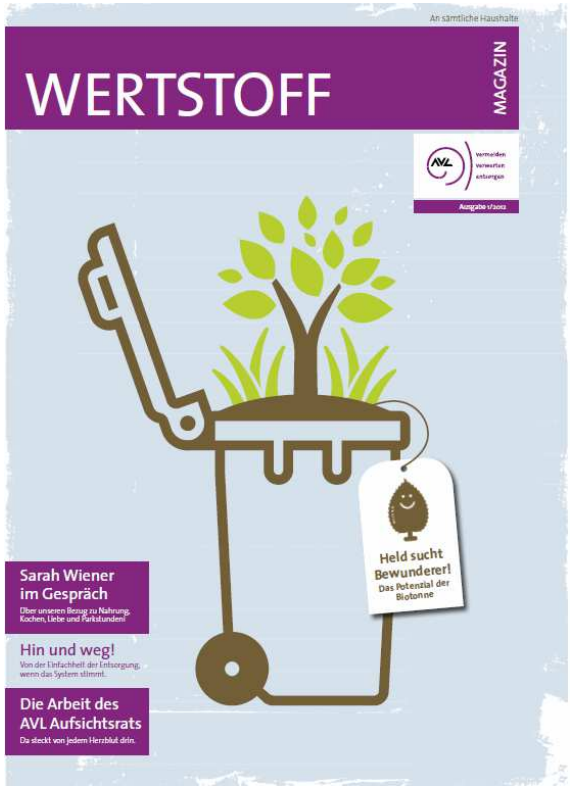
- AVL-

GREENCOOK

Objectifs

- **Entrer en contact avec un maximum d'habitants** du districts et particulièrement les jeunes
- Sensibiliser !

Wertstoffmagazin



Affichage

GREEN COOK
EIN EU-PROJEKT DER AVL
WWW.
RESPECT-FOOD.EU
Das Portal gegen Lebensmittelverschwendung.
Auftrag Zukunft.
vermeiden
verwerten
entsorgen

GREEN COOK
EIN EU-PROJEKT DER AVL
RESPEKT.
Bewußter Einkaufen, weniger Wegwerfen –
Rezepte für Schokoreste sowie Infos
zum Projekt unter www.respect-food.eu
www.avl-ludwigsburg.de
Auftrag Zukunft.
vermeiden
verwerten
entsorgen

Oststraße
GREEN COOK
RESPEKT.
Auftrag Zukunft.

Cartes postales

- restaurants, bars, administrations, cinémas etc.

Nacht der Lebensmittel (la nuit de l'alimentation)

- Événements locaux, foires, débats, etc.

Video clips

- **3 clips** sur les principales causes du gaspillage alimentaire
- **Prix** Intermedia-globe-silver du WordMedia Festival – catégorie „relations publiques : problèmes mondiaux “

www.respect-food.eu/english/video-clips/does-it-happen-in-your-kitchen-too/

GREENCOOK

Résultats

- Seuls 12% des habitants n'ont pas été confronté à la question du "gaspillage alimentaire" au cours des 3 dernières années « food waste »
- 17 % des habitants connaissent aussi GreenCook
- Reportages TV sur GreenCook: ARD, ZDF, ARTE, RTL, WDR
- le prix montre combien cette campagne était pertinente et innovante

GREENCOOK

Enseignements & recommandations

- **Les nouveaux concepts** sont chers et chronophages (en comparaison avec la communication traditionnelle), mais **très efficaces** !
- il n'est pas possible de toucher tout le monde avec la même action
- Certains groupes sont plus difficiles à toucher (par exemple les publics défavorisés)
- **Les contacts en face à face** sont très importants

MISER SUR DES DYNAMIQUES ENGAGEANTES FAVORISANT LE PASSAGE À L'ACTE

- **Comment induire, au quotidien, des comportements individuels pérennes induisant moins de gaspillage alimentaire ?**
- Influencer la réflexion du citoyen consommateur est souvent, dans ce domaine, considéré comme un préalable à l'action.
- On part, en effet, souvent du postulat selon lequel, les comportements découlant logiquement des idées, il suffit de changer les idées pour changer les comportements. **Ce présupposé a ses limites.**

- Les approches classiques misant sur la persuasion voient leur efficacité amoindrie par **des résistances croissantes** :
- **convaincre est aujourd'hui de plus en plus** difficile : face à la multiplication des signes et des *stimuli,* les individus développent une attention sélective, les taux de mémorisation des messages baissent, l'esprit se fait plus critique et décrypte plus facilement les stratégies de communication.
- **les liens entre les opinions et les comportements ne sont pas automatiques** : «seuls les actes nous engagent.»

- Plusieurs décennies de recherche montrent qu'il est possible d'influencer autrui dans ses convictions, ses choix, ses actes, sans pour autant avoir à recourir à l'autorité, ni même à la persuasion : **c'est la psycho-sociologie de l'engagement.**
- Cette technique est aujourd'hui couramment utilisée pour **favoriser l'adhésion du citoyen et le mobiliser**, que ce soit en matière de sécurité routière, de lutte contre le surpoids ou l'alcoolisme, etc. **Et pourquoi pas en matière de lutte contre le gaspillage alimentaire?**

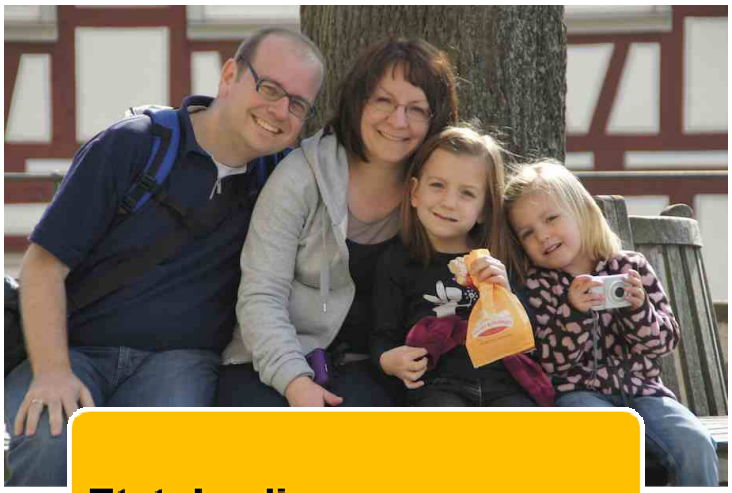
Foyers témoins et portail internet

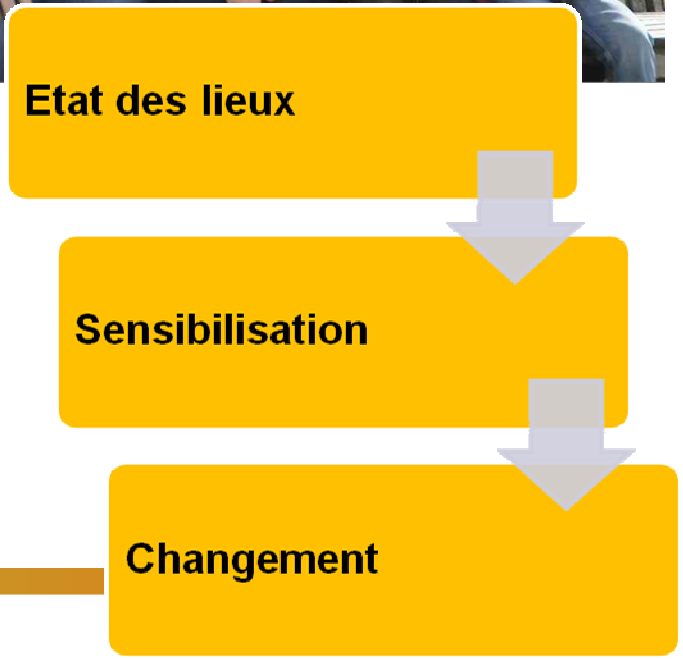
- AVL-

Etapes de réalisation

- AVL a organisé 2 campagnes de Ménages Témoins (en 2011 et 2012) avec un total de 150 participants (50 participants en 2011, 100 en 2012).

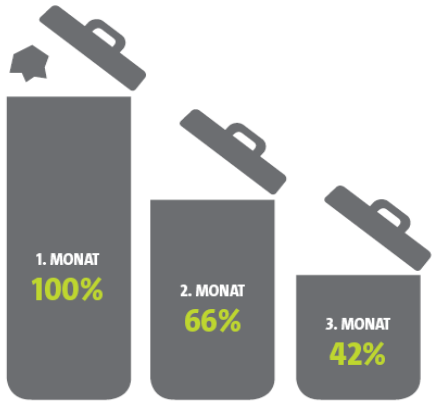
- 3 étapes pour chaque campagne :
  - > **Etat des lieux initial** (mois 1)
  - > **Sensibilisation** à de nouveaux types de comportements (mois 2)
  - > **Cristallisation des nouvelles habitudes** – analyse des bénéfices post-opération (mois 3)





GREENCOOK

Results achieved



Près de la moitié des déchets alimentaires est constituée de **fruits (19%) et de légumes (27%).**
Le **pain** en représente **16%.**
Grâce à des changements de comportement, **ils ont réussi à réduire leur gaspillage de 60%.**

GREENCOOK

www.respect-food.eu

GREENCOOK
www.green-cook.org

RESPECT FOOD PORTAL

news

Neuregistrierung | Login/Logout

- Start
- GreenCook
- Anleitung
- Tagebuch
- Statistik
- Blog
- Links
- Kontakt
- Tipp des Monats
- Rezepte
- Video Clips

Lebensmittel verdienen Respekt

Die Tomaten haben Druckstellen, das Haltbarkeitsdatum des Joghurts ist vorgestern abgelaufen und das Brot schmeckt nicht mehr wie am ersten Tag: Schon wegen kleiner „Makel" landen viele Lebensmittel im Müll.

Jährlich werden so tonnenweise Obst, Gemüse, Brot oder andere Nahrungsmittel weggeworfen, die „eigentlich" noch sehr gut genießbar sind. Das möchten wir ändern. Dieses Portal will dazu beitragen, die Wertschätzung und den Respekt für Lebensmittel zu stärken.

Werfen auch Sie mehr weg, als Ihnen bewusst ist? Mit diesem Portal www.respect-food.eu möchten wir Ihnen helfen, Ihr eigenes Verhalten im Umgang mit Lebensmitteln zu überprüfen. Das Wegwerf-Tagebuch unterstützt Sie dabei (Das Tagebuch steht ihnen erst nach dem Login zur Verfügung).

Außerdem finden Sie hier jeden Monat nützliche Tipps und kreative Ideen zur Vermeidung von Lebensmittel-Abfällen.

Die häufigsten Gründe für Lebensmittelabfälle (Live-Darstellung)

Im Kühlschrank vergessen	16.02% (33.45 kg)
Sonstiges	13.00% (27.14 kg)
Falsche Lagerung	12.19% (25.46 kg)
Speisereste (zu viel gekocht)	11.52% (24.04 kg)
Bereits schlechtes Produkt gekauft	7.20% (15.03 kg)

Gesamte Abfallmenge: 208.77 kg

Tatort Küche

Zum Film

"TV-Familie" gesucht!

Für den neuen Film von Valentin Thurn (Taste the waste) wird momentan eine Testfamilie gesucht. Ein Haushalt soll über einen mehrwöchigen Selbstversuch sein eigenes Verhalten verbessern und wird dazu 3 mal von Valentin Thurn interviewt.

Interessiert an näheren Infos? Melden sie sich über das Kontaktformular

Foodsharing

Momentan entsteht eine interessante App zur Vermeidung

vermeiden
verwerten
entsorgen

GREENCOOK

www.respect-food.eu

GREENCOOK
www.green-cook.org

RESPECT FOOD PORTAL

Abmelden

- Start
- Dialog
- Tagebuch
- Blog
- Links
- Kontakt

TAGEBUCH

Datum	Produkt	Kategorie	Gewicht	Grund	Entsorgungsweg	Geldwert	Sonstiges
03.05.2012	Name	Backwaren	7 kg	Das ist Blindtext	Restmüll	20,65	Blindtext
02.05.2012	Name	Fisch	5 kg	Das ist Blindtext	Biomüll	07,39	Blindtext
01.05.2012	Name	Fleisch+Wurst	3 kg	Das ist Blindtext	Kompost	12,85	Blindtext
03.05.2012	Name	Gemüse	7 kg	Das ist Blindtext	Restmüll	20,65	Blindtext
02.05.2012	Name	Gewürze	5 kg	Das ist Blindtext	Biomüll	07,39	Blindtext
01.05.2012	Name	Kartoffelprodukte	3 kg	Das ist Blindtext	Kompost	12,85	Blindtext
03.05.2012	Name	Obst	7 kg	Das ist Blindtext	Restmüll	20,65	Blindtext
02.05.2012	Name	Reis	5 kg	Das ist Blindtext	Biomüll	07,39	Blindtext
01.05.2012	Name	Speisereste (gemischt)	3 kg	Das ist Blindtext	Kompost	12,85	Blindtext
03.05.2012	Name	Süßigkeiten	0,7 kg	Das ist Blindtext	Restmüll	20,65	Blindtext
02.05.2012	Name	Teigwaren (Nudeln)	1,5 kg	Das ist Blindtext	Biomüll	07,39	Blindtext
01.05.2012	Name	Sonstiges	0,73 kg	Das ist Blindtext	Kompost	12,85	Blindtext
03.05.2012	Name	Backwaren	0,7 kg	Das ist Blindtext	Restmüll	20,65	Blindtext
02.05.2012	Name	Fisch	1,5 kg	Das ist Blindtext	Biomüll	07,39	Blindtext
01.05.2012	Name	Fleisch+Wurst	0,73 kg	Das ist Blindtext	Kompost	12,85	Blindtext
03.05.2012	Name	Backwaren	0,7 kg	Das ist Blindtext	Restmüll	20,65	Blindtext
02.05.2012	Name	Fisch	1,5 kg	Das ist Blindtext	Biomüll	07,39	Blindtext
01.05.2012	Name	Fleisch+Wurst	0,73 kg	Das ist Blindtext	Kompost	12,85	Blindtext
03.05.2012	Name	Backwaren	0,7 kg	Das ist Blindtext	Restmüll	20,65	Blindtext
02.05.2012	Name	Fisch	1,5 kg	Das ist Blindtext	Biomüll	07,39	Blindtext
01.05.2012	Name	Fleisch+Wurst	0,73 kg	Das ist Blindtext	Kompost	12,85	Blindtext
03.05.2012	Name	Backwaren	0,7 kg	Das ist Blindtext	Restmüll	20,65	Blindtext
02.05.2012	Name	Fisch	1,5 kg	Das ist Blindtext	Biomüll	07,39	Blindtext
01.05.2012	Name	Fleisch+Wurst	0,73 kg	Das ist Blindtext	Kompost	12,85	Blindtext
03.05.2012	Name	Backwaren	0,7 kg	Das ist Blindtext	Restmüll	20,65	Blindtext
02.05.2012	Name	Fisch	1,5 kg	Das ist Blindtext	Biomüll	07,39	Blindtext
01.05.2012	Name	Fleisch+Wurst	0,73 kg	Das ist Blindtext	Kompost	12,85	Blindtext

Investing in Opportunities

INTERREG IVB

vermeiden
verwerten
entsorgen

IMPRESSUM · Ein EU-Projekt im Zusammenarbeit mit der Abfallverwertungsgesellschaft Ludwigsburg

GREENCOOK

www.respect-food.eu

GREENCOOK

Mobiliser les consommateurs avec une “Food Battle”

Wageningen Food & Biobased Research

La battle

- 2012 région Apeldoorn-Zutphen-Deventer
- Tenir un journal du gaspillage pendant 3 semaines
- Conseils & information pour acheter, cuisiner et conserver malins

- **Réduction de 20% en moyenne** avec 63 ménages témoins

FOOD & BIOBASED RESEARCH
WAGENINGEN UR

GREENCOOK

Communication materials

www.foodbattle.n

NE PAS NÉGLIGER LA COMMUNICATION SUR LE LIEU DE VENTE

- **Les supermarchés sont-ils des lieux propices à la sensibilisation du consommateur ?**

- Eveiller la conscience, susciter la réflexion, délivrer un conseil au client à un moment le plus proche possible de l'acte d'achat alimentaire semble *a priori* une idée dictée par le bon sens.

- **Mais les freins sont nombreux (1/2)** :

- les consommateurs fréquentent les grandes surfaces **de manière pressée**, et ont donc peu de temps à consacrer à la lecture d'informations et de conseils (qu'ils interprètent d'ailleurs plutôt comme des incentives commerciaux que comme des recommandations objectives) .

- **les sollicitations visuelles sur le lieu de vente sont déjà multiples**, ce qui laisse peu de place à une campagne « de plus ».

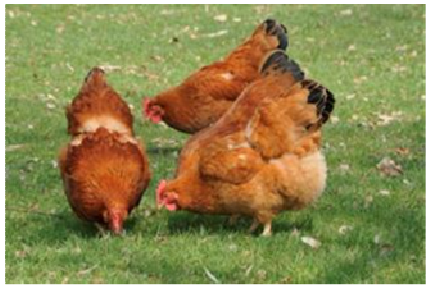
- **Mais les freins sont nombreux (2/2)** :

- une communication sur le lieu de vente semble **trop éloignée (dans le temps et dans l'espace)** du moment de stockage et/ou de cuisine des produits, ce qui diminue significativement l'influence sur le passage à l'acte,
- le distributeur, au contraire des autorités publiques, ne semble **pas encore légitime sur ce sujet** aux yeux du consommateur (Il serait plutôt attendu prioritairement sur la mise en œuvre d'une action sur ses propres déchets alimentaires).

Faut-il pour autant négliger la communication sur le lieu de vente ? Pas nécessairement.

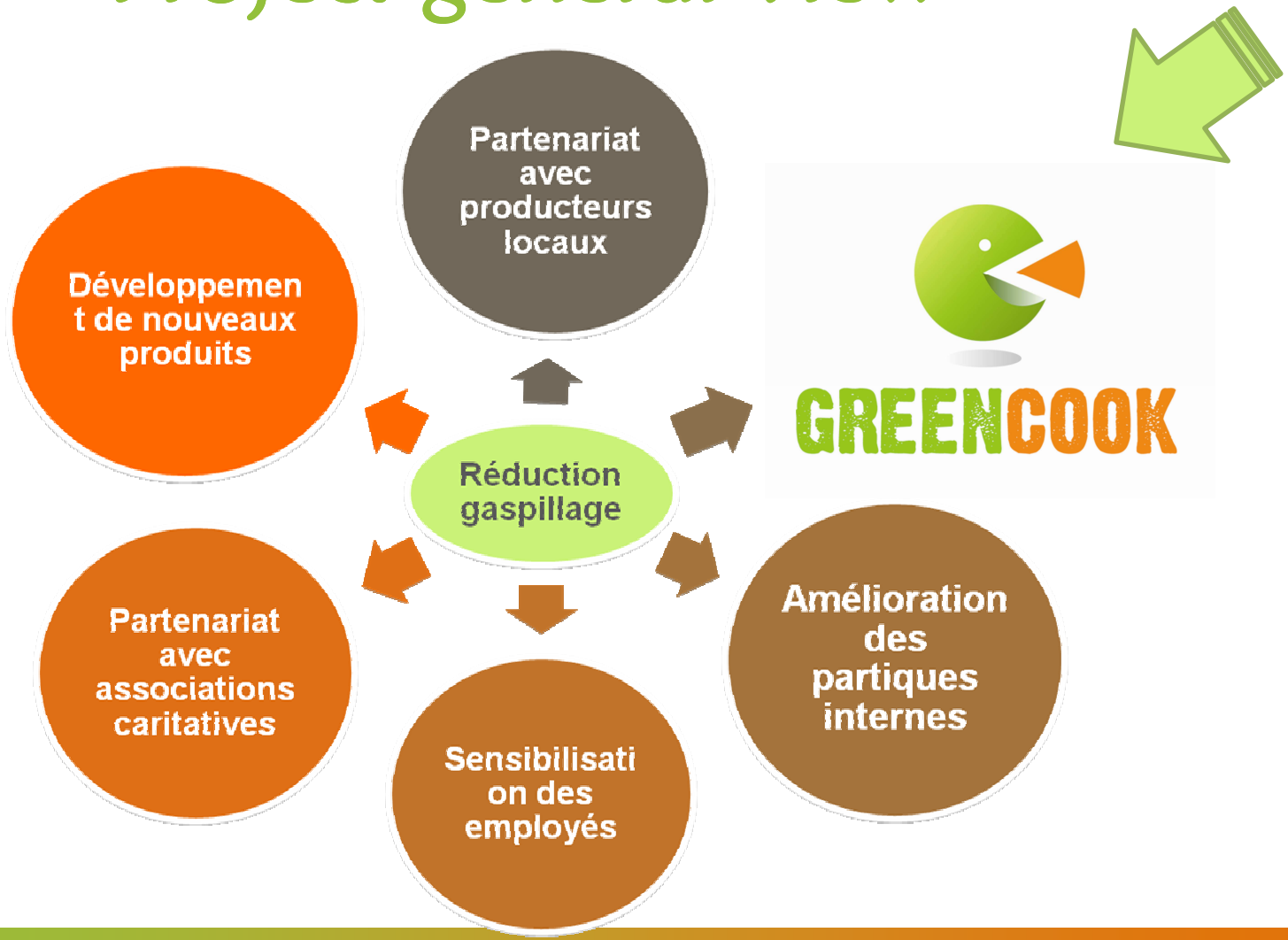
Ces initiatives, qui aident à « changer le regard » du client sur son magasin, **servent l'image de marque du distributeur, le positionnent comme un acteur citoyen de son territoire** et donnent corps à sa contribution volontaire aux enjeux du développement durable (démarche de responsabilité sociétale de l'entreprise).

Mobiliser la clientèle



Greentag

Project general view



E.Leclerc
TEMPLEUVE - WATTRELOS - LILLE-FIVES

GREENCOOK

Contexte

- La principale source du gaspillage vient des ménages
  - % en poids des ménages : **76%**
  - % en poids de la distribution : **6,6%**

Rapport intermédiaire de l'étude relative au gaspillage alimentaire juillet 2011 - Ministère de l'Écologie, du Développement durable, des Transports et du Logement

- Les supermarchés → lieu très fréquenté avec environ 3000 passages par jour

- Atout pour toucher un large public et disséminer une information

GREENCOOK

Objectifs

- Faire prendre conscience au consommateur que le gaspillage alimentaire est un enjeu majeur
- Faire adopter les gestes anti-gaspillage au grand public
- Trouver les supports de communication et les messages les plus efficaces

GREENCOOK

Stratégie de communication

2010 – Communication de base

> Intégration de trucs et astuces pour moins gaspiller dans les **prospectus** du magasin distribués dans les **boîtes aux lettres**

GREENCOOK

Stratégie de communication

- 2011 – Intensification de la Com' sur le lieu de vente : Com' institutionnelle

Affiches de sensibilisation

=> Peu coûteuse mais peu d'interaction avec le consommateur

Stratégie de communication

- 2011 – Intensification de la Com' sur le lieu de vente : **stands d'animation dans la galerie**

De grandes affiches sur le gaspillage

listribué à
tèle

Arbre à idées

Une table représentative du logo GreenCook

Stylo et bloc-notes offert à une partie de la clientèle

Stratégie de communication

- 2011 – Intensification de la Com' sur le lieu de vente : relation privilégiée avec un petit groupe de clients

Signature de la Charte d'Engagem

Réflexion sur la définition du CO2

Table ronde consommateur

=> ateliers thématiques

Stratégie de communication

- 2011 – Intensification de la Com' sur le lieu de vente : événement dans le magasin

RÉGION

1240 | NORD ÉCLAIR | DIMANCHE 11 SEPTEMBRE 2011

WATTRELOS

Les salariés du magasin Leclerc ont fait leur flash mob

Voilà des semaines qu'ils se préparaient dans le plus grand secret. Hier matin, une soixantaine de salariés du magasin Leclerc de Wattrelos ont dansé devant des clients médusés.

FÉLIX PENNEL > wattrelos@nordeclair.fr

« Blanche neige attend les sept nains à l'accueil. Merci ! » C'est par cette annonce pour le moins surprenante que le top départ a été donné. Il est 11 h ce samedi matin. Beaucoup de clients sont venus faire leurs emplettes et ne semblent pas prêter attention aux salariés stressés et concentrés du magasin.

La musique se lance. Le tube *Party Rock Anthem* du groupe LMFAO retentit. Et des dizaines de salariés se précipitent dans le rayon central pour répéter ensemble une chorégraphie apprise ces dernières semaines. Immédiatement, les dizaines de clients présents se précipitent pour assister au spectacle. Certains, qui avaient eu connaissance de l'événement, patientaient depuis longtemps, appareil photo ou caméra à la main.

Une centaine de danseurs

Au terme des six minutes de show, et sous les applaudissements, chacun est reparti à son poste, comme si de rien n'était. Ou presque. « **C'était super génial !**, exultent Marie et Estelle, deux salariés du magasin. **On s'est vraiment bien éclatées, on le refera : c'est sûr ! »**

Quelques minutes avant l'événement, Thomas Pocher, le directeur du magasin, ne cachait pas sa joie de voir tant de plaisir parmi ses salariés. « **L'un des objectifs était de fédérer le personnel, je pense qu'on y est arrivé** », sourit-il.

Pour la danse, l'enseigne a fait appel à l'association Alliance Dance School. Mohammed Ider, le chorégraphe, et une quarantaine de danseurs de l'association ont donc formé une soixantaine de salariés pour l'occasion, en huit séances de 45 minutes, en dehors de leur temps de travail. « **Nous souhaitons mettre la danse à l'honneur dans des lieux insolites. Faire du hip-hop ici, c'est génial** », se réjouit-il, « **très satisfait** » de la prestation. La vidéo devrait rapidement apparaître sur internet. Leclerc voulait par la même occasion promouvoir le lancement de ses Alliances en Nord, une organisation qui met en avant les producteurs locaux.

www.alliance-dance-school.net

C'est devant des dizaines de clients que les salariés du magasin ont reproduit leur chorégraphie hip-hop.

Orange et bleu, couleurs de Leclerc, étaient de rigueur.

Flash Mob

=> lancement de l'association de producteurs locaux

GREENCOOK

Stratégie de communication

- Bilan des campagnes 2010 et 2011
  - Etude shopper réalisé en avril 2012

	Points positifs	Points à améliorer
Visibilité	Efficacité des prospectus, médias et animations	Affiches peu visibles
Compréhension	Communication bien comprise et appréciée	
Impact sur les courses en magasin	Influence sur les quantités achetés (déclaratif) + prêt à acheter des smoothies/jus	Moins d'influence sur le choix des produits achetés (calibrage et couleurs Fruits&légumes)
Impact à la maison	73% des clients déclarent ne pas gaspiller	Près d'un tiers gaspille au moins une fois par semaine !
Image du magasin	Image positive du magasin	

Stratégie de communication

- Bilan des campagnes 2010 et 2011
  - Stands d'animation et table rondes consommateurs

Constat :

- ✓ Les clients n'ont pas conscience du gaspillage qu'ils génèrent et rejettent la faute sur les industriels et les consommateurs.
- ✓ Attente de plus d'exemplarité de la part des supermarchés
- ✓ Ecart important entre la perception et la réalité

➥ **Adaptation de la communication aux attentes des clients, plus centrée sur les actions du magasin dans la lutte contre le gaspillage alimentaire et discours moins culpabilisant**

GREENCOOK

Stratégie de communication

- Campagne 2012 et 2013 – Communication multicanale et centrée sur les actions pilotes

Site Internet, emailing, réseaux sociaux

Stratégie de communication

- Campagne 2012 et 2013 – Communication multicanale et centrée sur les actions pilotes

Stands pédagogiques avec dégustation de smoothies et puddings

Stratégie de communication

- Campagne 2012 et 2013 – Communication multicanale et centrée sur les actions pilotes

Jeu concours incitatif

Stratégie de communication

- Campagne 2012 et 2013 – Communication multicanale et centrée sur les actions pilotes

Organisation d'un salon du goût dans la galerie : stands produits locaux, démonstration de cuisine, atelier pain

Stratégie de communication

- Campagne 2012 et 2013 – Communication multicanale et centrée sur les actions pilotes

Création d'une marque « Les Ateliers Gourmands », communication moins centrée sur l'anti-gaspi

les ateliers GOURMANDS
mangeons mieux avec votre centre e.leclerc

GREENCOOK

BILAN

- Test de multiples supports et formats de communication
  - > Les plus efficaces : jeu concours incitatif, stands pédagogiques, communication via les prospectus ou les médias
  - > Les moins efficaces : affiches ou flyers, site Internet

Environ 6500 clients sensibilisés à la démarche
Amélioration de l'image de marque du magasin

GREENCOOK

RECOMMANDATIONS

Stratégiques

- Privilégier les animations interactives et démonstratives plutôt qu'une communication institutionnelle sur les enjeux du gaspillage
- Eviter de véhiculer des messages culpabilisants, miser sur l'humour
- Mettre en lumière les bonnes pratiques magasins, clé d'entrée pour sensibiliser le consommateur face à son son propre gaspillage
- Intégrer les actions anti-gaspi dans une démarche plus globale d'alimentation plus durable et de qualité

GREENCOOK

RECOMMANDATIONS

Opérationnelles

- Favoriser le changement de comportement par la mise en place d'incitations financières ou sous forme de cadeaux

- Planifier les animations dans un contexte favorable : Semaine de réduction des déchets, Semaine Développement durable…

- Recourir à une équipe d'animation dynamique et formé aux enjeux et réalités de la consommation responsable

ADAPTER LA COMMUNICATION AUX RÉALITÉS ET ATTENTES SPÉCIFIQUES DES PUBLICS PRÉCARISÉS

- L’approche « mainstream » de GreenCook, visant à toucher le plus grand nombre, a été complétée par **une déclinaison particulière à destination des publics dits « précarisés ».**
- Le développement de cette approche spécifique se justifie à l’examen des **particularités** de ce public-cible en matière d’alimentation et de gaspillage.

PARTICULARITES DES PUBLICS PRECARISES (1/2)

- **On gaspille presque autant** chez les ménages précarisés que chez les ménages plus aisés;
- **La peur de manquer et la honte d'avouer** qu'on gaspille sont renforcées chez les ménages précarisés ;
- L'isolement social et la pauvreté économique ne favorisent pas le partage des repas en famille et **l'envie de cuisiner est parfois absente** ;
- Les menus et les produits de base utilisés sont souvent les mêmes (surtout pour les bénéficiaires de l'aide alimentaire), ce qui induit **une forme de lassitude par rapport à l'alimentation**;

PARTICULARITES DES PUBLICS PRECARISES (2/2)

- Les ménages précarisés ont une **sensibilité extrême au respect des dates de péremption**, parce qu'ils ne savent pas les interpréter correctement;
- **Le matériel de cuisine disponible est limité** ;
- **Les savoir-faire culinaires sont faibles ;**
- La préoccupation première des populations précarisées est de trouver un toit, de se sentir en sécurité, de se nourrir. **La réduction du gaspillage alimentaire n'est pas considérée comme une priorité** ;
- La précarité socio-économique voisine souvent avec la précarité culturelle, ce qui nécessite **la mise au point de messages et d'approches adaptés.**

Il s’agit donc :

-de mettre en place des approches très pratiques et visuelles;

-de dispenser des conseils très concrets, applicables au quotidien et immédiatement;

en tenant compte des besoins réels des personnes.

Sensibiliser les publics précarisés : la démarche atypique des Ecoles de consommateurs

Conseil Régional Nord-Pas de Calais

Les Ecoles de consommateurs

- Une véritable **école du quotidien**!
- 2 principes : la mutualisation et l'échange, pour permettre aux personnes précarisées de retrouver confiance en elles par la **mise en valeur de leurs connaissances et savoir-faire**.
- **Chacun y vient librement**, sans obligation, ni convocation, à son rythme, avec des objectifs particuliers : sortir de l'isolement, retrouver de l'intérêt pour l'autre, solutionner ses problèmes, réapprendre la convivialité, créer des liens.

GREENCOOK

Les Ecoles de consommateurs

- Les groupes se réunissent systématiquement avec un animateur, autour de thématiques de travail **choisies par le groupe lui-même**.
- Lorsqu'une personne s'engage au sein d'un groupe de travail, elle s'engage à participer à l'ensemble des activités organisées autour de la thématique.
- Les ateliers sont très variés, mais **la gestion économique reste un point prépondérant**, notamment pour lutter contre le surendettement.
- **La lutte contre le gaspillage alimentaire fait partie intégrante de ces préoccupations!**

Quelques exemples de réalisation

- **Un événement à l'échelle de la Région :**

le premier Forum de la Consommation Responsable en Nord-Pas de Calais

- **Juin 2013, Grande-Synthe (Dunkerque)**

GREENCOOK

GREENCOOK

RÉGION Nord-Pas de Calais

ARTISANS DU MONDE

CONSOMMER
LOCAL ET DE SAISON
La solution anti-gaspi de l'école des consommateurs :
CUEILLIR SES FRUITS ET LÉGUMES.
AVANTAGES
Rendez visite aux producteurs locaux sur les marchés !

DANS LA CUISINE...
Établir des menus à la semaine.
Ranger son frigo en mettant devant les produits à consommer rapidement.
Couvrir les restes dans le frigo pour les réutiliser.
...ET A LA CANTINE !
...et je termine mon assiette !

insertion
professionnelle
2007-2013
380 millions d'euros
en Nord-Pas de Calais

GREENTAG
ETABLISSEMENTS LECLERC
Votre magasin ne jette pas ses invendus

Livre de recettes transnational

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