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>

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

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

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

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 déchets
- > 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%

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 abîmés sont toujours mangeables
- > Presque toutes les parties d’un légume ou d’un fruit sont mangeables
- > Achetez et préparez la juste quantité de nourriture

La soupe, j'en suis fanée...

Cultivés sans jeter. On a pris l'habitude de ne manger qu'une partie des fruits et légumes achetés. Mais saviez-vous qu'on peut faire d'excellentes potages avec, par exemple, les fanes des carottes? Que la plupart des vitamines se trouvent sous la peau, et qu'il suffit de broser la carotte plutôt que de l'éplucher? Alors la prochaine fois que vous allez acheter à jeter une partie d'un aliment, posez-vous la question de savoir si vous ne pouvez pas vous en servir autrement! Vous ferez du bien à votre portefeuille, à votre assiette et à la planète.

Retrouvez infos et conseils sur www.bruxellesenvironnement.be ou au 02 775.75.75.

MANGEZ SANS GASPILLER
C'EST BON POUR VOTRE BUDGET ET BON POUR LA PLANÈTE

À l'initiative de la Région bruxelloise et de l'Environnement, de l'Énergie et de la Mobilité de la Région de Bruxelles-Capitale.

Sorry gadi, er waaiten er maar 4 in die soep!

Lop, ik ga buiggenen kinstim...

Koop de juiste hoeveelheden. Goed kunnen rekenen wil ook zeggen: perfect weten wat je nodig hebt, en hoeveel. Wat wat overtuist, belandt helaas soms in de vuilzak. Check op voorhand je recepten, maak shoppinglijsten en laat je niet verleiden door folies die je eigenlijk niet nodig hebt of door zogenaamde "voornoten" (maar te grote verpakkingen). In de bestel voor je portie! En je wens en ons advies.

Info en tips op www.leefmilieubrussel.be of via 02 775.75.75.

EET ZONDER VERSPILLEN
GOED VOOR JE BUDGET EN GOED VOOR ONZE PLANET

Con initiatief van de Brusselse Minister van Leefmilieu, Energie en Stadsvorming.

Oui bon, j'ai une petite tache là - On va pas en faire une salade!

Celebrez les produits abîmés. Ce n'est pas parce qu'un fruit ou un légume est abîmé qu'il n'est plus bon à la consommation. Nous sommes tellement habitués à des produits frais parfaits que nous réfléchissons pas à les jeter dès qu'ils ont un petit défaut alors qu'ils sont encore parfaitement délicieux. Un joli gaspillage! Alors, la prochaine fois que vous trouvez dans votre réfrigérateur une poire qui a un peu vécu ou une salade plus tout à fait de première fraîcheur, pensez un peu à ce que vous pourriez en faire plutôt que de la jeter (une soupe, une soupe...). Vous ferez du bien à votre portefeuille, à votre assiette et à la planète!

Retrouvez infos et conseils sur www.bruxellesenvironnement.be ou au 02 775.75.75.

MANGEZ SANS GASPILLER
C'EST BON POUR VOTRE BUDGET ET BON POUR LA PLANÈTE

À l'initiative de la Région bruxelloise de l'Environnement, de l'Énergie et de la Mobilité et de la Région de Bruxelles-Capitale.

Media : approche « prévention déchets »

Campagne grand public

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

METTEZ VOTRE POUBELLE AU RÉGIME

Dans les rayons, posez-vous les bonnes questions.

BRUXELLES ENVIRONNEMENT
Met de Vlaamse Milieudienst en het Instituut voor Milieubeheer

CHAQUE GESTE COMPTE QUAND ON EST PLUS D'UN MILLION DE BRUXELLOIS

- Est-ce que j'ai vraiment besoin de tout ça ?
- Existe-t-il une version moins emballée du même produit ?
- Est-ce que je pourrai tout consommer avant que les aliments ne soient périmés ?

Plus d'infos sur bruxellesenvironnement.be/dechets - 02 775 75 75

A l'initiative de la Ministre bruxelloise de l'Environnement, de l'Énergie et de la Rénovation urbaine

ZET JE VUILNISZAK OP DIEET

Stel jezelf de juiste vragen tijdens het winkelen.

In Brussel produceren we jaarlijks gemiddeld 325 kg afval per persoon. Veel te veel dus. Zet daarom je vuilniszak op dieet. Begin bijvoorbeeld al bij het winkelen jezelf een aantal concrete vragen te stellen:

- Heb ik dat echt allemaal nodig?
- Bestaat dit product niet onverpakt? Of met minder verpakking?
- Ga ik dat allemaal wel voor de vervaldatum kunnen opeten?

Meer info op:
www.leefmilieubrussel.be/afval
 02 775 75 75

ALLE BEETJES HELPEN, WANT WE ZIJN MET MEER DAN EEN MILJOEN BRUXELLAARS

Een initiatief van de Brusselse Minister voor Leefmilieu, Energie en Stadsvernieuwing

Neem deel aan de Europese Week van de Afvalvermindering van 19 tot 27 november.

Met de financiële steun van de Europese Commissie

LEEFMILIEU BRUSSEL
DE BRUXELSE MILIEUDIENST VOOR HET MILIEU

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

RENSEIGNEMENTS

- **Fastes & Proglés** organise, entre autres, le salon **Vieillesse** : www.nabru.be ou www.vieillesse.be
- **Bruxelles Environnement** organise des ateliers de découverte de l'alimentation écologique : www.bruxelles-environnement.be
- **Bruxelles Champêtre** propose des activités familiales autour de l'alimentation durable : www.bruxelles-champetre.be
- **Goûter** Bruxelles organise séminaires **Goût Food** au mois de septembre : www.goûterbruxelles.be

VOUS INFORMEZ-VOUS D'AVANTAGE

Pour tout savoir sur l'alimentation durable :

- www.bruxellesenvironnement.be/alimentation

Les brochures de Bruxelles Environnement :

- « Manger bien, jeter moins »
- « Passaport pour une alimentation durable »

Le réseau des acteurs bruxellois pour l'alimentation durable :

- www.rsdoo.be

Les produits durables bruxellois et wallons :

- www.doguide.be

Pour découvrir les potagers durables :

- www.moo.org

Pour consommer durable :

- www.ecoconso.be

NE MANGEZ TOUTES LES PARTIES DES FRUITS & LÉGUMES

Un moyen efficace pour éviter le gaspillage alimentaire est de profiter des aliments dans leur totalité, en particulier pour les fruits et légumes bons ou du potager, et ne pas en jeter ce qui est parfaitement comestible. Tiges de betteraves, tiges de navets, de rutabaga et de courbes, feuilles, tiges ou tuteurs de tomates, peaux de pommes ou de pommes de terre, un peu d'écorce de fruit de ce qu'on peut faire avec des ingrédients qui apportent originalité et couleur, surtout, à nos recettes. Faites attention, certaines feuilles sont toxiques, comme par exemple celles des tomates, aubergines, potirons et pommes de terre ! Et dans tous les cas, n'oubliez pas de les laver.

NE GÂCHEZ PAS LES PARTIES DES FRUITS & LÉGUMES, MÊME ABÎMÉS

Même abîmés ou au-delà de leur maturité, fruits et légumes peuvent encore se manger ! C'est occasion rêvée de faire preuve de créativité. Confectionnez jus, compotes et confitures, gâteaux, crumbles aux fruits, mûsures ou smoothies. Avec les légumes, vous pouvez faire de la soupe, des jus, préparer une ratatouille ou encore une potée, un farce de légumes, etc.

NE VOIEZ COMPLÈTEMENT LES ÉCARTS ET LES TIGES

Pour éviter le gaspillage, il est important de transformer : pots de crèmes de raisin, compotes de légumes de même ou de fruits de tomates, soupes de zébrut... Le fond des conserves est tout aussi bon ! Utilisez une spatule à soupe : il n'est pas de trop. Les jus peuvent être utilisés dans tous les récipients, voire les tubes en aluminium complètement, en les coulant sur eux-mêmes ou en coulant l'ensemble pour récupérer ce qui reste au fond. De nombreux bouillons peuvent aussi s'enrichir pour préparer une plus grande quantité. Comme pour les oignons, ils se conservent très bien et sont un moyen de récupérer.

! Pour des infos, des conseils, des astuces et d'excellentes recettes, consultez les fiches « Alimentation et environnement » sur www.bruxellesenvironnement.be/alimentation

UTILISER TOUTES LES PARTIES DES FRUITS ET LÉGUMES

PAR EXEMPLE :

- Préparez des soupes ou des potages de tiges de radis ou de feuilles d'autres légumes.
- Utilisez les feuilles et pieds de brocoli pour les ajouter aux soupes et aux ragoûts.
- Utilisez les tiges, les feuilles vertes des branches de céleri, puis jetez-les ou mixez. Mixe en pot, cette poudre parfume potage et pot-au-feu.
- La plupart des épluchures sont riches en fibres et vitamines. Au lieu de les jeter, mélangez les fruits et légumes avec leur peau après les avoir lavés soigneusement.
- D'autres recettes proposent de tirer le meilleur parti des épluchures : chips de peaux de pommes, de pommes de terre (pas si elles ont commencé à germer), de patates, d'oranges ou de citrons confits, etc.

ALIMENTATION ET ENVIRONNEMENT 43

31 conseils anti-gaspi
7.000 copies

UN SITE DE BRUXELLES ENVIRONNEMENT

RECETTES 4 SAISONS

Accueil Produits Recettes Calendrier MON COMPTE

Aubergine

Riche en eau et en fibres. Qualités diurétiques grâce à sa forte teneur en potassium. Contient également des vitamines du groupe B, de la vitamine E, de la provitamine A en petites quantités et de la vitamine C. 18 kcal pour 100g.

Conseil anti-gaspi: Les aubergines aiment être recuites: elles gagnent souvent en goût et en fondant. N'hésitez donc pas à réutiliser les restes en les réchauffant doucement.

HIVER			PRINTEMPS		
DÉC	JAN	FÉV	MAR	AVR	MAI
ÉTÉ			AUTOMNE		
JUIN	JUIL	AOÛ	SEP	OCT	NOV

FRAIS CONSERVATION

RECETTES UTILISANT CE PRODUIT

- Salade d'aubergines, feta, concombre, tomates ENTRÉES > 3 tasses > ☆☆☆☆☆
- Aubergines à l'italienne ACCOMPAGNEMENTS > 3 tasses > ☆☆☆☆☆
- Aubergines et pommes de terre à l'indienne ACCOMPAGNEMENTS > 3 tasses > ☆☆☆☆☆ (2 votes)
- Aubergines farcies aux champignons PLATS > 3 tasses > ☆☆☆☆☆ (3 votes)
- Beignets de légumes ACCOMPAGNEMENTS > 3 tasses > ☆☆☆☆☆
- Gratin d'aubergine au lait de coco ACCOMPAGNEMENTS > 3 tasses > ☆☆☆☆☆ (1 vote)

outils:

application : recettes avec conseils anit-gaspi

Outils : outil d'engagement

Je m'engage !
CHACUN GESTE COMPTE QUAND ON EST PLUS BIEN MILLION DE BRUXELLOIS

LA SEMAINE EUROPÉENNE DE LA RÉDUCTION DES DÉCHETS
Chacun d'entre nous produit en moyenne 400 kg de déchets/an. En adoptant des petits gestes simples au quotidien (ne pas gaspiller, donner, composter, recycler...), nous pouvons contribuer à réduire sensiblement cette masse de déchets qui étouffe la planète et épuise les ressources naturelles.

Profitez de la Semaine européenne de la réduction des déchets, engagez-vous à 1, 2... autant de gestes que vous voulez pour réduire la quantité de déchets que vous produisez.

Partagez votre engagement sur Facebook, invitez vos amis et formez une communauté de réducteurs de déchets !

Demandez l'affiche de travail pour être sensibilisé(e) (programme) pendant la SEMAINE EUROPÉENNE DE LA RÉDUCTION DES DÉCHETS

VIDER LES EMBALLAGES 	SUIV EMBALLAGE 	RÉPARER 	RECYCLER
RIPLICITES 	PRODUITS MOINS 	INHIBER 	ÇA POUILLAGE

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)

© GIK Significant 2012 | Recognition and evaluation of food campaign | June 13 2012

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**

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 campagne de communication multi-canaux

- AVL -

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
RESPECT-FOOD.EU
Das Portal gegen Lebensmittelverschwendung.

AVL vermeiden
verwerten
entsorgen

Auftrag Zukunft.

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

AVL vermeiden
verwerten
entsorgen

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/

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

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)

Etat des lieux

Sensibilisation

Changement

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%**.

www.respect-food.eu

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)

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

www.respect-food.eu

RESPECT FOOD PORTAL

Abmelden

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

TAGEBUCH

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

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

www.respect-food.eu

RESPECT FOOD PORTAL

Login/Logout

- Start
- Dialog
- Tagebuch
- Statistik**
- Blog
- Links
- Kontakt
- Tipp des Monats
- Daten Export

Statistik

Die Statistiken beziehen sich nur auf die Daten die Sie in Ihrem Tagebuch angegeben haben.

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

Communication materials

HOME /

welkom bij FoodBattle

Samen de strijd aan tegen voedselverspilling

Ga zelf de strijd aan tegen voedselverspilling. Iedere Nederlander gooit jaarlijks zo'n 50 kilogram goed voedsel in de vuilnisbak, dat is zo'n 150 euro per jaar! Dat is zonde, toch? Je kunt zelf veel voedselverspilling voorkomen. Dat bespaart geld en is beter voor het milieu. De FoodBattle helpt je op een leuke en makkelijke manier.

Wat is FoodBattle?

3 aan om minder voedsel te verspillen. Drie weken lang, dagelijks bij hoeveel eten je weggooit. FoodBattle helpt je met dit samen met andere deelnemers. Dat stimuleert. En je kunt het pak van FoodBattle is succesvol. Deelnemers blijken na een tijdje te verspillen.

Huidige battles:
- Vrouwen van Nu

www.foodbattle.nl

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

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

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**

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**

DLC et DLUO ?

Vous faites certainement attention aux dates inscrites sur les produits mais faites-vous la différence entre une Date Limite de Consommation (DLC) et une Date Limite d'Utilisation Optimale (DLUO) ?

La DLC se traduit par la mention « À consommer jusqu'au... » On la trouve sur les aliments sensibles d'un point de vue microbiologique ; la consommation de ces produits au-delà de cette date peut représenter un risque pour la santé. Ils doivent donc être détruits car considérés comme impropres à la consommation. Quand cela est possible, pensez à la congélation si l'aliment le permet !

La DLUO se traduit par la mention « À consommer de préférence avant le... » Elle concerne les produits moins fragiles tels que jus de fruits, conserves et produits d'épicerie sèche. Au-delà de cette date, les qualités gustatives et nutritionnelles ne sont plus garanties mais cela ne veut pas dire que vous allez vous empoisonner !

Distinguez bien la nuance entre ces 2 dates, cela évitera de gaspiller inutilement.

Garanties de fraîcheur

Pour votre confort, nous avons décidé de retirer de la vente les produits avant la date correspondant à la DLC ou la DLUO.

	RETRAIT	Pourquoi ce retrait anticipé ?
ULTRA FRAIS	6 JOURS	Pour vous laisser le temps de consommer le produit, afin d'éviter le gaspillage alimentaire. Rassurez-vous une fois retirés, nous ne les jetons pas à la poubelle mais les donnons à des associations caritatives.
BEURRE	6 JOURS	
FROMAGE	2 JOURS	
SAURISSE	1 JOUR	
STEAK HÂCHÉ	5 JOURS	
CHARCUTERIE	2 JOURS	
SURGÈLES	30 JOURS	
LAIT UHT	7 JOURS	
ŒUFS	30 JOURS	
ÉPICERIE	2 JOURS	
PÂTES INDUSTRIELLES	2 JOURS	
VELOCESSE	2 JOURS	
PAINS D'EM	2 JOURS	
LAIT/ALIMENTATION INFANTILE	30 JOURS	

Perdez plus de 80 grammes par semaine !

Plus vous jetez de déchets alimentaires, plus vous gaspillez d'argent. Mais vous pouvez agir !

Le service vous ?

Vous ne pouvez pas consommer un produit ?

À vous de jouer !

Comment choisir votre jeu ?

Grand Jeu

1 camescope à gagner...

VOISINS NATURELLEMENT

OPTIQUE / AUDITION / INSTITUT DE BEAUTÉ / PARFUMERIE / PARAPHARMACIE / VOYAGES / BIJOUX / JEANNERIE

E. LECLERC

TEMPELVEU-PEVÈLE

28 rue du Maréchal - TEL. 03 20 30 50 50

BOULEVARD D'ORLÈANS (RUE)

DU LUNDI AU MARDI DE 9H À 20H

VENDEUR ET SERVICE DE 9H À 20H

INFORMATIONS LOCALES

Circuit du Périgord

Interview

Offrez un bifou

Partez en voyage

OFFRE SPÉCIALE

20% de remise

OFFRE SPÉCIALE

50€ de remise

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

Arbre à idées

Une table représentative du logo GreenCook

listribué à tèle

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

Table ronde
consommateur
=> ateliers
thématiques

Signature de la Charte d'Engagement

Réflexion sur la définition du CO2

Stratégie de communication

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

REGION 12405 | **NORD ÉCLAIR** | DIMANCHE 11 SEPTEMBRE 2011

WATTELOS

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@nordclair.fr

« **B**lanche 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, appuient 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.

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

> www.alliance-dance-school.net

Flash Mob
=> lancement de l'association de producteurs locaux

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 achetées (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**

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

JEU CONCOURS
J'économise la Planète
du 1^{er} avril au 31 mai 2013

**UN JEU QUI SOUTIENT LA
CONSOMMATION RESPONSABLE !**

**LES MEILLEURS CONSOMMATEURS
SERONT RÉCOMPENSÉS !**

**ACCUMULEZ DES ÉTOILES ET
TENTEZ DE GAGNER UN CADEAU !**

COMMENT GAGNER ?

- ➔ Récoltez un maximum d'étoiles pour accéder au podium gagnant et remportez un cadeau !
- ➔ Obtenez des étoiles lors de l'achat de produits responsables, tels que :

- Les produits issus de l'Agriculture Biologique (AB)
- Les produits Fait Maison (FAIT MAISON)
- Les produits GreenCook (GREENCOOK)
- Les produits Alliances en Nord (ALLIANCES EN NORD)

GREENCOOK

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

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

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 propre gaspillage
- > Intégrer les actions anti-gaspi dans une démarche plus globale d'alimentation plus durable et de qualité

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.

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)

CONSOMMER LOCAL ET DE SAISON

La solution anti-gaspi de l'école des consommateurs :
CUEILLIR SES FRUITS ET LÉGUMES.

AVANTAGES

- Ils sont plus sains et plus goûteux
- Les fruits et légumes de saison ont plus de nutriments et de vitamines
- Ils sont plus doux et plus savoureux
- Ils sont plus disponibles et moins chers

Rendez visite
aux producteurs
locaux sur les
marchés !

DANS LA CUISINE...

- ▶ Mettre de l'eau et bien conserver pour moins gaspiller.
- ▶ Créer 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 À LA CANTINE !

Ne retourner jamais, pour grands pas trop de pain, de viande à la fois, je mange équilibré.

... ET À LA CANTINE !

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

c'est 12 kg
de déchets
évités et un
emploi de
technicien
du réemploi
favorisé.

ici l'Europe a travaillé
dans votre avenir

GREENTAG ETABLISSEMENTS LECLERC

Votre magasin ne jette pas ses invendus

This vertical banner features a green background with white and orange text. It includes a small graphic of a shopping cart and a recycling symbol.

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