



Cahier de préconisations
pour la réduction du gaspillage alimentaire
à destination des ménages



Mai 2012

Remerciements

Merci à l'ensemble des participants aux groupes de travail, qui ont fait remonter les initiatives existantes sur le territoire de la Gironde, contribuant ainsi de façon directe à la réalisation de ces cahiers de préconisations.

Nous souhaitons ainsi remercier les structures suivantes, qui ont participé au groupe de travail ou ont fourni des informations utiles à l'élaboration de ce cahier à destination des ménages.

- Banque Alimentaire de Bordeaux et de la Gironde
- CCI (Chambre de Commerce et d'Industrie) de Libourne
- CLCV (Confédération de la Consommation, du Logement et du Cadre de Vie)
- Collectif Déchets Girondin
- Communauté d'Agglomération du Bassin d'Arcachon Sud
- Communauté de Communes de Montesquieu
- Communauté Urbaine de Bordeaux
- Conseil Régional du Nord-Pas de Calais
- CREPAQ (Centre Ressource d'Écologie Pédagogique d'Aquitaine)
- Greentag
- IBGE (Bruxelles Environnement)
- Institut EGID (Environnement, Géo-Ingénierie et Développement) Université Bordeaux 3
- SM4 (Syndicat Mixte à Vocation Multiple pour le Traitement des Déchets Ménagers du Secteur IV)
- SMICVAL (Syndicat Mixte Intercommunal de Collecte et de Valorisation du Libournais Haute-Gironde)
- USSGETOM (Union des EPCI du Sud Gironde pour l'Enlèvement et le Traitement des déchets Ménagers et Assimilés)
- Women's Institute
- Waste and Resource Action Programme

Photo couverture : © Inoxia

Sommaire

1	Contexte.....	4
1.1	Qu'est ce que le gaspillage alimentaire ?.....	4
1.2	Les chiffres clés du gaspillage alimentaire.....	4
1.3	Pourquoi gaspillons-nous de la nourriture ?.....	6
1.4	Contexte réglementaire et économique.....	7
1.5	Les pistes d'action.....	7
2	Liste des fiches.....	9
3	Fiches exemples.....	10
4	Informations et ressources complémentaires.....	61
4.1	Ressources sur le gaspillage alimentaire.....	61
4.2	Guides et publications complémentaires.....	61

1 Contexte

Le Conseil Général de la Gironde s'est engagé avec l'ADEME dans un plan départemental de prévention des déchets en décembre 2009. L'accord-cadre, d'une durée de cinq ans, doit permettre au Conseil Général de contribuer à la réduction des déchets sur son territoire. Dans ce contexte, et parmi d'autres actions, une réflexion sur le gaspillage alimentaire a été lancée en 2011. Deux groupes de travail ont alors été composés, l'un sur la thématique du gaspillage alimentaire dans la restauration collective, l'autre sur le gaspillage au sein des ménages. Ces groupes sont composés d'acteurs de la restauration collective publique et privée, de collectivités locales ayant la compétence déchets, d'associations environnementales et de consommateurs, de chambres consulaires et d'universités.

Leur travail collectif de réflexion sur les enjeux du gaspillage alimentaire et sur les solutions existantes a abouti à la rédaction de deux cahiers de préconisations sur cette thématique, l'un à destination des acteurs de la restauration collective, et l'autre à destination des acteurs travaillant avec les ménages.

1.1. Qu'est ce que le gaspillage alimentaire ?

Le gaspillage alimentaire est le fait de **jeter à la poubelle des denrées alimentaires**, entamées ou non, **qui auraient pu être consommées**.

Il faut différencier ces denrées des déchets alimentaires non évitables de type coquilles d'œuf, épiluchures de bananes, os de viande ou arrêtes de poisson.

Le gaspillage alimentaire est présent **tout au long de la chaîne de production, de distribution et de consommation**, du champ à la fourchette. À ce titre, il concerne tous les acteurs préparant, proposant, commercialisant ou consommant des denrées alimentaires.

1.2. Les chiffres clés du gaspillage alimentaire

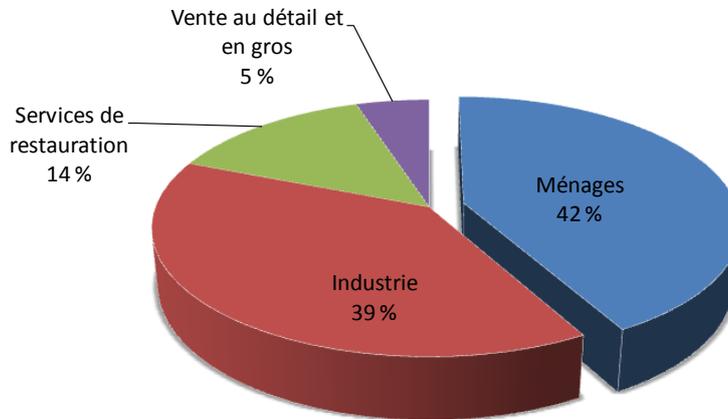
Environ **89 millions de tonnes** de déchets alimentaires seraient **jetés chaque année** dans l'Union Européenne¹. En France, on comptabilise au moins 20 kg² par habitant de nourriture jetée chaque année à la maison. Il s'agit d'une estimation basse : une étude³ estime qu'un Européen jette en moyenne chaque année 76 kg de nourriture chez lui. Parmi

¹ BIO Intelligence Service, Preparatory study on Food Waste across EU 27, <http://ec.europa.eu/environment/eussd/reports.htm>

² ADEME, MODECOM 2007, <http://www2.ademe.fr/servlet/KBaseShow?sort=-1&cid=96&m=3&catid=15163>

³ BIO Intelligence Service, Preparatory study on Food Waste across EU 27, <http://ec.europa.eu/environment/eussd/reports.htm>

ces déchets jetés, **la quantité de gaspillage alimentaire** – de déchets qui auraient pu ne pas être jetés – **serait de 64 %⁴**.

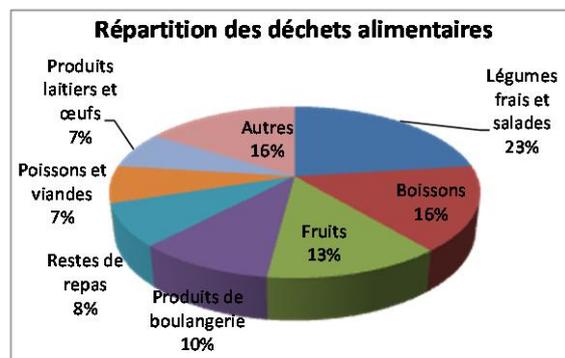


Répartition des déchets alimentaires par secteur en Europe

Les ménages et l'industrie sont les plus gros producteurs de déchets alimentaires au niveau européen.

Les déchets alimentaires des foyers sont composés, au Royaume-Uni, de⁵ :

- légumes frais et salades (23 %)
- boissons (16 %)
- fruits (13 %)
- produits de boulangerie (10 %)
- restes de repas (8 %)
- poisson et viande (7 %)
- produits laitiers et œufs (7 %)
- autres 16 %



La chaîne de fabrication des aliments a un **impact significatif sur l'environnement**, car elle consomme des matières premières, de l'énergie et de l'eau, et elle émet des gaz à effet de serre. Le cycle de vie de la nourriture d'un Français moyen représente environ 20 % du total de ses émissions quotidiennes de gaz à effet de serre⁶. **Un repas représente environ**

⁴ Sur la base du ratio indiqué par le WRAP de 64 % de déchets alimentaires évitables (http://www.wrap.org.uk/downloads/Household_Food_and_Drink_Waste_in_the_UK_Nov_2011.c4d6c5a7.8048.pdf), appliqué aux estimations indiquées plus haut (20 kg et 100 kg).

⁵ http://www.wrap.org.uk/downloads/Household_Food_and_Drink_Waste_in_the_UK_Nov_2011.b1dcc38e.8048.pdf

⁶ <http://ecocitoyens.ademe.fr/mes-dechets/stop-au-gaspillage-alimentaire/a-savoir>

3 kg de CO₂⁷. Gâcher de la nourriture revient donc à « gaspiller » son impact environnemental (l'impact environnemental a été émis et n'a eu aucune utilité, il est littéralement jeté à la poubelle !). De plus, ces aliments jetés avec les ordures ménagères (ou triés) doivent être traités (mis en décharge ou incinérés le plus souvent⁸), ce qui représente un coût et un impact environnemental supplémentaires. **En Gironde, le coût de la gestion du gaspillage alimentaire** (collecte et traitement des déchets) **s'élève à près de six millions d'euros** pour l'année 2007⁹. Ainsi, chaque tonne de gaspillage alimentaire évitable est responsable des émissions de 4,5 tonnes d'équivalent CO₂.

La situation semble bien paradoxale, car la nourriture manque à certaines personnes, en France et ailleurs. **3,3 millions de personnes au total auraient eu recours à l'aide alimentaire en 2009** en France¹⁰, et 56 000 en Gironde¹¹.

Il nous faut donc agir !

1.3. Pourquoi gaspillons-nous de la nourriture ?

Au sein des foyers, il existe de nombreux facteurs à l'origine du gaspillage alimentaire.

- Un changement dans l'organisation ou le rythme des familles, ou des difficultés à prévoir le nombre de convives, qui peuvent entraîner un mauvais dosage lors de la préparation des repas.
- La perception de l'alimentation et des denrées alimentaires, et notamment l'absence de conscience de l'impact environnemental et économique de la fabrication des aliments et de leur gaspillage.
- Des pratiques commerciales incitant à acheter plus que nécessaire.
- Une méconnaissance des dates limites de consommation et de la façon de bien conserver les aliments.
- Une méconnaissance de la façon de cuisiner les restes.

La plupart des gens ignorent totalement les quantités de déchets alimentaires qu'ils génèrent, et n'ont pas conscience de gaspiller. Selon certaines études, cela concernerait jusqu'à 90 % de la population (au Royaume-Uni)¹² !

Il existe donc un réel potentiel pour la prise de conscience des quantités gaspillées par les ménages, et des enjeux qui y sont liés. La réduction du gaspillage alimentaire peut être un objectif commun à tous.

⁷ [http://www.reduisonsnosdechets.fr/jagis/gaspillage-](http://www.reduisonsnosdechets.fr/jagis/gaspillage-alimentaire1.html#le_gaspillage_alimentaire_a_un_cout_environnemental)

[alimentaire1.html#le_gaspillage_alimentaire_a_un_cout_environnemental](http://www.reduisonsnosdechets.fr/jagis/gaspillage-alimentaire1.html#le_gaspillage_alimentaire_a_un_cout_environnemental)

⁸ http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=0&ref_id=NATTEF01319

⁹ Source : CG33

¹⁰ [http://www.reduisonsnosdechets.fr/jagis/gaspillage-](http://www.reduisonsnosdechets.fr/jagis/gaspillage-alimentaire1.html#le_gaspillage_alimentaire_a_un_cout_environnemental)

[alimentaire1.html#le_gaspillage_alimentaire_a_un_cout_environnemental](http://www.reduisonsnosdechets.fr/jagis/gaspillage-alimentaire1.html#le_gaspillage_alimentaire_a_un_cout_environnemental)

¹¹ Source : Banque Alimentaire de Bordeaux Gironde

¹² http://www.wrap.org.uk/downloads/FoodWasteResearchSummaryFINALADP29_3__07.6b2813bd.3659.pdf

Cahier de préconisations pour la réduction du gaspillage alimentaire à destination des ménages

1.4. Contexte réglementaire et économique

Le Grenelle de l'environnement fixe un objectif de réduction de 7 % des déchets ménagers en cinq ans. La réduction du gaspillage alimentaire peut y contribuer de façon significative. Des actions et des objectifs nationaux sur le gaspillage alimentaire sont à anticiper dans les années à venir.

Cependant, pour les ménages, l'incitation réglementaire n'est pas un levier d'action très puissant. L'argument clé pour la réduction des déchets alimentaires concerne le lien entre le gaspillage alimentaire et le budget des foyers. En effet, le gaspillage alimentaire représente 500 à 700 euros¹³ par an pour un foyer moyen.

La réduction du gaspillage alimentaire représente donc des économies certaines pour toutes les familles girondines.

1.5. Les pistes d'action

Alors, comment réduire le gaspillage alimentaire au sein des ménages ?

Certes, il existe des difficultés liées à la mise en place d'actions de lutte contre le gaspillage alimentaire, mais également des **leviers pour que ces actions soient efficaces**.

La sensibilisation est cruciale. Il faut que s'opère une prise de conscience large de l'existence du gaspillage alimentaire, des quantités concernées, et des enjeux environnementaux, économiques et sociaux qui y sont liés.

FREIN A L'ACTION	LEVIER POUR AGIR EFFICACEMENT
L'absence de conscience du gaspillage alimentaire	La sensibilisation et l'information permettent une prise de conscience (voir toutes les fiches de ce cahier).
Un public diffus et difficile à rencontrer	Utiliser des relais comme les associations (fiches n°2 et 9). Profiter de moments de rassemblement et de lieux de rencontre pour sensibiliser le public (fiches n°1 et 2).
La résistance au changement	La sensibilisation est plus efficace lors de moments conviviaux ou festifs (fiches n°7 et 8). Une approche ludique et interactive permet d'inviter à la réflexion (fiches n°2 et 3). Accompagner les familles dans leur contexte quotidien permet de démontrer que la réduction du gaspillage alimentaire est à la portée de tous (fiches n°3, 4 et 6).
Le manque de connaissance sur les produits et sur les façons de cuisiner	Des animations de type cours de cuisine peuvent être imaginées pour différents publics (fiche n°5 et 8).
Une mauvaise compréhension des dates de péremption	Une information spécifique peut être diffusée (fiche n°10).

¹³ Les estimations varient selon le Ministère de l'Agriculture français et le programme britannique Love Food Hate Waste

Vous souhaitez vous lancer, et vous aussi, participer à cet effort collectif de réduction du gaspillage alimentaire en Gironde ?

Ce guide propose **10 fiches d'actions**, inspirées pour la plupart d'expériences réelles, menées en Gironde ou ailleurs. Elles sont destinées aux responsables d'associations ou de collectivités souhaitant s'adresser aux ménages sur cette thématique. Deux types de fiches sont présentés dans ce recueil :

- Des fiches détaillées qui présentent des initiatives spécifiques de manière précise. Un « post-it » permet alors une présentation rapide de l'action et de ses enjeux.
- Des mini-fiches qui présentent brièvement des initiatives relativement simples à mettre en place ou à adapter.

Un autre cahier à destination des acteurs de la restauration collective est également disponible.

Par ailleurs, deux témoignages vidéos vous sont proposés pour présenter de manière plus approfondie deux initiatives menées en Gironde¹⁴.

Le gaspillage alimentaire est l'affaire de tous, et des progrès sont possibles !

¹⁴ Ils sont consultables en ligne sur <http://www.youtube.com/CGGironde>.

2. Liste des fiches

NUMÉRO DE FICHE	TITRE ET PAGE	
Fiche n°1	Organiser un repas zéro gaspillage	p.11
Fiche n°2	Accompagner des familles à la préparation d'un repas collectif économe	p.15
Fiche n°3	Animer des groupes de réflexion sur le gaspillage	p.20
Fiche n°4	Monter une opération foyers témoins sur le gaspillage	p.26
Fiche n°5	La Cuisine Mobile de la Banque Alimentaire	p.31
Fiche n°6	Mener des actions de sensibilisation dans les grandes surfaces	p.36
Fiche n°7	Organiser une exposition ou une animation sur le gaspillage alimentaire	p.42
Fiche n°8	Organiser des ateliers culinaires anti-gaspillage	p.48
Fiche n°9	Accompagner des familles via les Écoles des Consommateurs	p.53
Fiche n°10	Informé sur les dates de péremption et la conservation des aliments	p.58

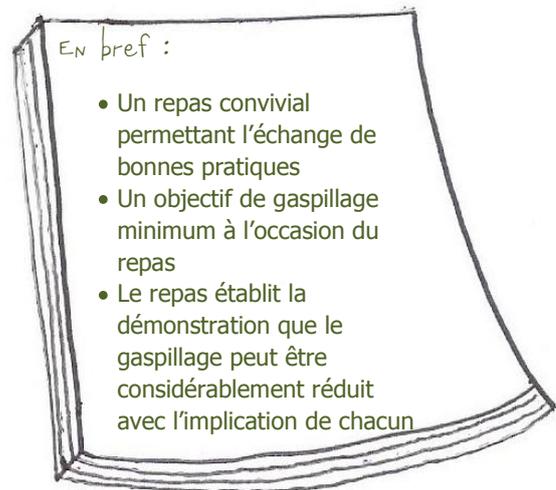
3. Fiches exemples

Organiser un repas zéro gaspillage

1 - Présentation de l'action

Dans le cadre d'un événement de sensibilisation au gaspillage alimentaire à destination du grand public, il est possible de fournir une **illustration concrète** de la réduction du gaspillage alimentaire en organisant un **repas « zéro gaspillage »**. Il peut être organisé par une association ou une collectivité par exemple, ou encore à titre individuel.

Le repas partagé et convivial est également l'occasion d'**échanger trucs et astuces** pour limiter le gaspillage, et d'élargir la réflexion à la problématique générale des déchets du repas en incluant par exemple les déchets d'emballage.



2 - Présentation détaillée de la mise en œuvre

2.1 - Moyens requis

- Conditions préalables :
 - Il est intéressant de placer cette action dans le cadre d'un événement plus large comme la Semaine du Développement Durable, la Semaine Européenne de Réduction des Déchets, à l'occasion d'une soirée-débat ou de toute autre manifestation. C'est aussi l'occasion d'être cohérent avec les messages véhiculés par l'événement et de faire prendre conscience à chacun qu'il peut agir au quotidien.
- Moyens financiers :
 - Ils correspondent aux courses alimentaires. Cependant, et pour une sensibilisation plus forte, il est possible de cuisiner à partir de produits qui sont habituellement jetés bien qu'en bon état – les invendus d'un supermarché ou d'un primeur, les restes d'un marché par exemple. Dans ce cas, le coût est nul.
 - Le repas peut avoir lieu dans les locaux d'une association ou d'une collectivité, voire en extérieur sous forme de pique-nique. Les coûts de location du site peuvent donc être inexistantes.
- Moyens humains :
 - La préparation de l'action et de la communication mobilise **une personne** de la structure porteuse (association, collectivité).
 - Les courses ou la collecte des aliments, la préparation et le service des repas

nécessitent au minimum **deux personnes**.

- Temps de mise en place :
 - L'organisation de l'évènement peut nécessiter **plusieurs semaines** La promotion de l'évènement peut débuter environ **deux semaines avant** sa tenue.
- Faisabilité de la mise en œuvre :
 - Il est possible de **mener cette action** à l'occasion d'une fête de quartier par exemple.

Variante : il est également envisageable d'inclure le repas dans une manifestation plus large, comme un grand forum, un salon, ou une semaine événementielle. Dans ce cas, les moyens requis seront plus importants et l'initiative entraînera moins d'implication de la part des convives, tout en gardant sa valeur d'exemple. Ainsi, à Londres en 2011, un repas pour 5000 personnes a été organisé à Londres par un collectif d'associations à partir d'aliments récupérés parmi des invendus dans le cadre de l'opération « Feed the 5k »¹⁵.

2.2 - Organisation à mettre en place

1. Il est intéressant de commencer l'action en fixant un **objectif quantifié de gaspillage maximum** pour le repas. Pour ce faire, les organisateurs peuvent par exemple se baser sur les données statistiques du gaspillage alimentaire et fixer pour objectif de le diviser par trois ou quatre au cours de ce repas. Avoir un objectif chiffré permet aux convives de prendre conscience de l'ampleur du gaspillage et de se **responsabiliser**. Cela permet également de transformer l'évènement en un **défi motivant et participatif**.
2. L'équipe organisatrice prépare les **supports de communication** en y **annonçant l'objectif** (voir ci-dessous), lance la promotion de l'évènement et invite le public à s'y inscrire : en effet, pour connaître le nombre de repas à servir, il est préférable de conditionner la participation au dîner à **une inscription préalable**. Les inscriptions peuvent également être l'occasion de demander aux convives s'ils souffrent d'allergies alimentaires.
3. Il faut clore les inscriptions au moins trois jours avant l'évènement, afin de bénéficier des informations sur les allergies et de **composer un menu** : proposer un repas équilibré mais qui plaise au plus grand nombre, en utilisant si possible des produits locaux et peu préparés. Les organisateurs peuvent également prévoir des recettes pour accommoder les restes potentiels du repas, à proposer aux convives à la fin de l'évènement.

Variante : pour impliquer davantage les participants, il peut être envisagé de les faire participer à la définition du menu et à la préparation du repas, sur la base des produits à

¹⁵ Voir le site (en anglais) <http://www.feeding5k.org/>
Cahier de préconisations pour la réduction du
gaspillage alimentaire à destination des ménages

disposition. Ceci permet un moment d'échange complémentaire, et fournit l'occasion d'échanger sur les bonnes pratiques à mettre en œuvre lors de la préparation (réduction des quantités et de la taille des épluchures par exemple).

4. Le nombre d'inscrits fournit une bonne estimation du nombre de convives, il faut alors faire les **achats** (ou la collecte) **d'ingrédients** en conséquence, en s'appuyant sur des recettes afin de connaître les quantités nécessaires par personne. **Acheter en vrac ou à la découpe** dans la mesure du possible permet d'acheter des quantités plus justes. On veillera également, dans une démarche de réduction générale du volume de déchets, choisir des produits avec un **minimum d'emballage**.
5. Lors du repas, les animateurs **rappellent l'objectif d'évitement du gaspillage** aux convives, éventuellement au moyen de supports comme des affiches. Ils peuvent également orienter les discussions vers **l'échange de trucs et astuces** anti-gaspillage. Au moment du service, ils mettent en œuvre les **bonnes pratiques** de lutte contre le gaspillage, comme par exemple demander à chaque convive la portion désirée et préciser qu'il est possible d'être resservi.
6. À la fin du repas, les organisateurs procèdent à la **pesée des restes** (en incluant les restes de préparation) et comparent avec l'objectif : un objectif atteint illustre qu'il est bel et bien possible, avec l'implication de chacun, de réduire les gaspillages. Si l'objectif n'est pas atteint, il peut être proposé aux convives qui le souhaitent de **réutiliser les restes**, en leur suggérant des recettes appropriées. De cette manière, on atteint l'objectif fixé.
7. Il peut enfin être envisagé de **pérenniser l'action** en instaurant un rendez-vous régulier pour faire entrer la démarche dans le quotidien des convives.

2.3 - Communication

- L'action peut être annoncée via divers canaux de communication, comme de **l'affichage**, la création d'événements sur les **réseaux sociaux**, l'annonce par **newsletter** ou encore sur une page dédiée sur le **site Internet** de l'organisme porteur de la démarche.
- Pour sensibiliser et impliquer l'ensemble des convives, il est souhaitable de rappeler, dans les supports de communication et lors du repas, les **enjeux** du gaspillage alimentaire : cela permet à chacun de prendre la mesure du problème et de s'impliquer. Cela fournit également l'opportunité d'échanger lors du repas sur les trucs et astuces de chacun pour lutter contre le gaspillage.
- La collecte de l'ensemble des restes dans un seul récipient (si possible transparent), associée à leur pesée, permet aux convives de visualiser l'ampleur des déchets générés.

2.4 - Niveau d'implication des différents acteurs

- Équipe organisatrice : elle **prend l'initiative** de l'action et décide d'un **seuil maximal** de gaspillage pour le repas. Elle prend ensuite en charge la **validation du menu** – éventuellement en concertation avec les convives-, la **préparation du repas** et le discours de **sensibilisation** au gaspillage alimentaire avant puis au cours du repas.
- Convives : les convives participent éventuellement à la composition du menu et à la préparation du repas. Ils sont impliqués dans la **réalisation de l'objectif** de gaspillage et sont sensibilisés à la problématique du gaspillage alimentaire par les organisateurs du repas. Ils prennent ainsi conscience, tout en partageant un moment festif, qu'ils peuvent réduire leur propre gaspillage, et peuvent devenir ensuite relais d'information.

3 - Modalités d'évaluation de l'action

Les restes du repas sont pesés et rapportés au nombre total de convives.

4 – Résultats attendus

4.1 - Réduction du gaspillage alimentaire

La mise en œuvre des bonnes pratiques conduit souvent à quelques grammes de restes, contre une moyenne de 150 g de déchets alimentaires par personne à un repas de fête classique.

4.2 - Incidence sur l'évolution des comportements

Le repas fournit une démonstration concrète qu'il est possible d'organiser un repas bon, plaisant et équilibré avec peu ou pas de gaspillage alimentaire. Les convives sont donc encouragés à se réapproprier les concepts et techniques présentés et à les **appliquer au quotidien**.

5 – Informations complémentaires

Pour tout renseignement complémentaire sur cette action, vous pouvez consulter :

- la fiche-action de France Nature Environnement sur l'organisation d'un « buffet zéro déchets » :

<http://preventiondechets.fne.asso.fr/fr/ressources/fiches-action/realiser-un-buffet-zero-dechets.html>

- la fiche-action « Organiser un repas zéro déchet alimentaire » de l'ADEME :

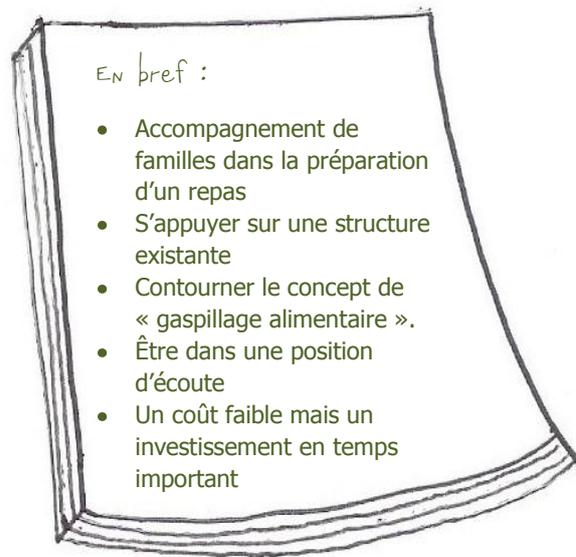
http://optigede.ademe.fr/sites/default/files/Jorganise_repas_zero_dechet_alimentaire_maison-4.pdf

Accompagner des familles à la préparation d'un repas collectif économe

1 - Présentation de l'action

Dans le cadre de son programme local de prévention des déchets, le SMICVAL (Syndicat Mixte Intercommunal de Collecte et de Valorisation) du Libournais Haute-Gironde a profité du repas mensuel mis en place par un centre socioculturel de son territoire pour **accompagner des familles** lors des courses et de la préparation.

Grâce à une position d'écoute et d'ouverture, les agents du SMICVAL ont pu constater une certaine **expertise de ces familles sur la réduction du gaspillage alimentaire**. Cette expertise a pu être partagée au cours du repas mensuel. Cette opération est donc prolongée, et le SMICVAL travaille actuellement avec ces familles sur un **livret d'astuces** à diffuser via le site internet du syndicat.



2 - Présentation détaillée de la mise en œuvre

2.1- Moyens requis

- Conditions préalables :

- Se renseigner auprès d'une association ou d'un centre culturel pour savoir quelles occasions existent pour rencontrer des familles et échanger avec elles sur le sujet de l'alimentation. Lors de cette prise de contact, il est essentiel de développer dès le départ un climat de confiance, pour que les participants puissent s'exprimer sans restriction tout au long du projet.

Ou être à l'écoute des structures intéressées (comme cela a été le cas pour le SMICVAL) et de leurs propositions.

- Moyens financiers :
 - Aucun a priori.
 - Si le livret final est imprimé, les coûts d'impressions seront à la charge du SMICVAL.



smicval
Libournais Haute-Gironde

- Moyens humains :

Prévoir le temps à passer avec les familles.

 - Temps de prise de contact avec la structure partenaire.
 - Deux demi-journées pour deux agents du SMICVAL pour l'action courses et préparation du repas.
 - Une demi-journée pour un agent du SMICVAL pour l'atelier lors de la Semaine Européenne de Réduction des Déchets (SERD).
 - Une demi-journée pour les deux agents par atelier sur le livret (2 à 3 rencontres prévues au total).
 - Une demi-journée pour les deux agents pour la préparation et l'analyse de chaque atelier (restitution et réécriture).
 - Total : environ 8 jours équivalents temps plein.

Il est intéressant que les agents impliqués soient toujours les mêmes, car cela permet de créer un lien avec les familles participantes.

- Temps de mise en place :
 - L'action d'accompagnement sur le repas peut être mise en place en quelques semaines, le temps de prendre contact avec la structure partenaire et de valider ensemble l'approche retenue (une réunion).
 - Selon la suite à donner (témoignage lors de la SERD et réalisation du livret), le planning peut varier suivant les ressources de la collectivité et l'engagement des participants (quelques mois).
- Faisabilité de la mise en œuvre :

L'action a bénéficié de l'engagement du directeur du centre socioculturel et d'un intérêt préexistant sur ces thématiques.

2.2 - Organisation à mettre en place

1. Le SMICVAL a d'abord répondu aux questions du centre socioculturel concernant le programme local de prévention, avant d'imaginer un partenariat. Il est possible d'entrer en contact de manière plus proactive avec la structure susceptible d'accueillir la démarche et de lui proposer quelques idées.
2. Il est ensuite nécessaire d'organiser une **réunion avec l'équipe d'encadrement** du centre socioculturel afin de co-construire la démarche avec elle. Cette équipe connaît le public cible et peut **apporter des éléments sur l'approche à adopter**,

afin qu'elle soit la plus efficace possible. Par exemple, cette équipe a indiqué au SMICVAL qu'une approche descendante, de type « enseignement » ne fonctionnerait pas avec ce public, et qu'il serait plus efficace d'adopter une attitude d'échange et d'observation de leurs pratiques.

3. Jour 1 : les animateurs de la démarche (agents du SMICVAL) participent avec les familles aux courses (réalisées par 4 ou 5 personnes) nécessaires à la préparation du repas. Ceci constitue un **premier contact** avec les familles, et permet d'observer leurs pratiques sur le choix du ou des lieux d'achat et sur le choix des produits. La recette est proposée par l'un des participants au préalable: le SMICVAL a suggéré que la recette choisie permette de réutiliser ou de re-cuisiner les produits.
4. Jour 2 : le lendemain, les animateurs se rendent à la préparation du repas avec l'ensemble des familles impliquées (20 à 30 personnes). Lors de la fabrication du repas (un pot-au-feu), un **échange** s'instaure **avec les familles** participantes : on peut les interroger sur leur façon de procéder et leurs astuces pour cuisiner « au plus juste » par exemple, ou pour réutiliser les restes.
5. Jour 3 : le surlendemain, un repas est organisé avec les enfants de quelques familles participantes, avec pour objectif de réutiliser ce qu'il restait du repas de la veille.
6. Le mode d'échange à privilégier est **l'écoute et l'observation** : le SMICVAL se positionne comme spectateur de ces familles, qui sont ainsi valorisées dans leurs pratiques quotidiennes.
7. Une semaine plus tard, le SMICVAL invite les familles à **témoigner** lors de la Semaine Européenne de Réduction des Déchets au sein d'un atelier « gaspillage alimentaire ». Ceci leur permet de mettre en valeur leurs pratiques. À cette occasion, le SMICVAL leur propose de **travailler ensemble à la réalisation d'un livret** de « trucs et astuces », sur la base d'ateliers de travail.
8. Deux à trois ateliers sont ensuite réalisés avec ces familles. Le SMICVAL leur fait parvenir avant chaque réunion des directives sur les réflexions à mener, pour avoir une base de travail lors des ateliers. Il s'agit par exemple de demander à chacun de proposer des recettes, qui seront détaillées pour chaque mois de l'année et accompagnées de conseils issus de leur expérience.
9. Un travail avec l'équipe communication du SMICVAL sera ensuite mené pour la mise en forme du livret. Celui-ci sera publié sur le site Internet du SMICVAL, et éventuellement imprimé en quelques exemplaires pour pouvoir être diffusé à d'autres centres sociaux du territoire.

2.2– Communication

- Le **terme « gaspillage » est parfois mal perçu**, en particulier par les familles aux moyens limités. Il semble en effet difficile à accepter qu’elles puissent gaspiller alors qu’elles n’ont pas le sentiment d’être dans l’abondance. Il est donc important **d’aborder le thème de façon détournée**, et de parler d’ « astuces », de cuisine « juste » ou « économe » par exemple. L’équipe d’encadrement du centre socioculturel a conseillé au SMICVAL cette approche qui s’est avérée payante.
- Par ailleurs, comme l’envisage le SMICVAL, une **valorisation de ces familles via la production d’un support** (livret d’astuces par exemple) peut être un bon moyen de fixer et de diffuser les conseils proposés, visant ainsi un public plus large que les familles accompagnées. Cette communication positive leur permettra de se sentir plus engagés, et de maintenir ou d’améliorer leurs habitudes sur ce thème.

2.4 - Niveau d’implication des différents acteurs

- Structure associative : elle peut être porteuse ou accompagnatrice du projet. Dans les deux cas, c’est un acteur pertinent pour aider à cadrer la démarche et à assurer le relais envers le public cible.
- Familles concernées : elles sont volontaires sur ce projet et il importe donc de les impliquer et de les valoriser au maximum. Elles peuvent également **agir comme relais de sensibilisation** sur leur entourage.
- Agents du SMICVAL ayant mené la démarche : ils sont à l’écoute des participants et ont une démarche de spectateur et de collecteur d’information.

3 - Modalités d’évaluation de l’action

Aucune évaluation quantitative n’a été menée, ni sur la préparation des repas ni sur la diffusion du livret d’astuces. Dans le cas où cette opération serait reproduite, il serait envisageable de peser l’ensemble des déchets alimentaires restants après les deux repas (avec les familles et avec les enfants).

L’enthousiasme des familles et le prolongement de l’action dans les ateliers de travail semblent constituer une évaluation positive de l’action.

4 – Résultats attendus

4.1 - Réduction du gaspillage alimentaire

Le gaspillage alimentaire est réduit par la confirmation ou **la réflexion des participants sur leurs habitudes**.

4.2 - Incidence sur l’évolution des comportements

La **valorisation des participants** est un facteur positif pour ces familles, pour le centre

socioculturel et pour le SMICVAL. Cette rencontre a permis aux participants de se sentir valorisés dans leur quotidien.

La diffusion du livret d'astuces permettra d'**essaimer ces bonnes pratiques** sur le territoire.

Par ailleurs, cette opération permet également de montrer aux autres acteurs du territoire que la prévention des déchets et la **réduction du gaspillage alimentaire** sont **l'affaire de tous**.

4.3 - Autres résultats/impacts

Le SMICVAL, à travers cette valorisation des acteurs du territoire, contribue à la dynamisation de celui-ci. Il s'agit également pour le syndicat de construire une **relation de proximité avec les acteurs**, afin de pouvoir ensuite travailler sur d'autres thématiques liées à la prévention des déchets.

La diffusion de bonnes pratiques sur le gaspillage alimentaire permet également aux familles de réaliser des économies. Le programme britannique Love Food Hate Waste estime en effet qu'il est possible pour une famille d'économiser près de 60 euros par mois grâce à une amélioration de ses pratiques¹⁶.

4.4 – Reproductibilité

Cette action peut être reproduite avec tout type de structure associative, et tout type de public. Selon les enjeux sociaux et économiques des familles concernées, l'accent pourra davantage être mis sur les économies réalisées, ou sur l'impact environnemental par exemple.

5 – Informations complémentaires

Un témoignage vidéo illustre cette initiative. Il est consultable sur <http://www.youtube.com/CGGironde>.

Pour tout renseignement complémentaire sur cette action, vous pouvez contacter Agnès Mikelbrencis au SMICVAL du Libournais Haute-Gironde.

agnes.mikelbrencis@smicval.fr

05 57 55 39 79

¹⁶ http://www.lovefoodhatewaste.com/about_food_waste/5_sure_fire_ways_to.html

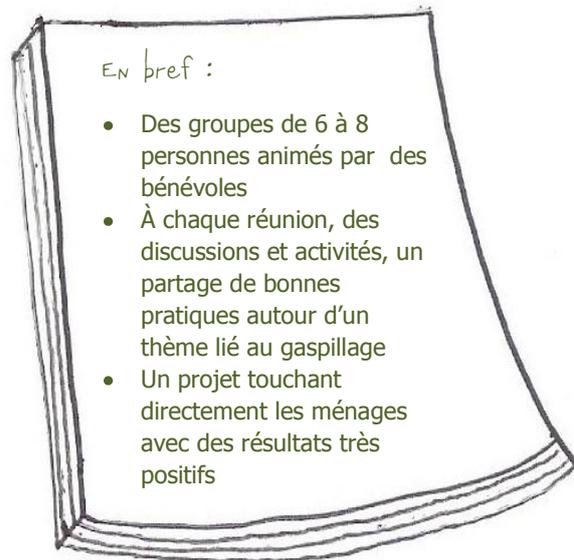
Animer des groupes de réflexion sur le gaspillage

1 - Présentation de l'action

En 2008, dans le cadre d'une campagne nationale de lutte contre le gaspillage, des bénévoles du Women's Institute¹⁷ au Royaume-Uni ont suivi une formation pour animer des **groupes pédagogiques** de six à huit personnes.

Pour ce projet intitulé « **Love Food Champions** », dix groupes ont ainsi été formés, pour **échanger régulièrement des astuces** et **réfléchir sur les bonnes pratiques** qui limitent le gaspillage.

Les participants ont ainsi pu gagner en **confiance** et en **enthousiasme** dans la gestion de leur repas et la réduction de leur gaspillage alimentaire au quotidien.



2 - Présentation détaillée de la mise en œuvre

2.1 - Moyens requis

- Conditions préalables :
 - Cette action a été menée dans le cadre d'un partenariat entre le WRAP¹⁸ et le Women Institute à l'occasion de la **campagne nationale « Love Food, Hate Waste »**¹⁹.
 - Le WRAP développe, produit et fournit aux animatrices du Women's Institute l'intégralité du matériel pédagogique : notes, plaquettes, supports de discussion etc.
- Moyens financiers :
 - Les **animatrices** (appelées « Love Food Champions ») des groupes sont **bénévoles**.
 - La formation des animatrices est financée au Royaume-Uni par l'organisme gouvernemental WRAP et n'induit pas de coût pour le Women's Institute. En France, d'autres sources de financement (publics ou privés) pourraient être

¹⁷ Le Women Institute est une association britannique de femmes, basée sur le volontariat. Comptant plus de 200 000 membres, elle organise des formations, des concours et des groupes de discussions à destination des femmes.

¹⁸ Le WRAP (Waste and Resource Action Program, ou Programme d'Action sur les Déchets et les Ressources) est financé par le gouvernement britannique pour encourager et permettre une meilleure utilisation des ressources matérielles et un recyclage plus efficace et plus fréquent.

¹⁹ Campagne organisée par le WRAP visant à sensibiliser les britanniques sur la nécessité de réduire le gaspillage alimentaire.

sollicités.

- Les supports pédagogiques sont financés par le WRAP.
- Moyens humains :
 - Un **formateur**, pour deux sessions d'une journée de formation des animatrices.
 - Dix **animatrices bénévoles** (chacune animant son propre groupe).
 - **Participants aux groupes**, à raison de six à huit personnes par groupe.
- Temps de mise en place :
 - Préparation du projet : **recrutement d'animatrices** volontaires, et **recrutement d'un groupe** par chaque animatrice.
 - Au cours du projet : **une réunion par mois** pendant **quatre mois**. Cette fréquence a été jugée pertinente pour permettre aux participants de mettre en pratique les méthodes proposées aux réunions, et pour constater les progrès réalisés ou les difficultés rencontrées.
 - Chaque réunion nécessite une préparation de la part de l'animatrice, puis une analyse des évaluations renseignées par les participants.
- Faisabilité de la mise en œuvre :
 - La démarche peut aussi être **initiée à une échelle plus locale**, avec un nombre moindre de groupes et un financement plus restreint.



2.2 - Organisation à mettre en place

1. Pour **recruter les animatrices**, le Women's Institute, qui dispose de 200 000 membres et d'un réseau d'information très structuré (centres locaux, site Internet, etc.), a fait le choix de publier des **annonces** dans son **magazine Women's Institute Life**, publié huit fois par an et envoyé à l'ensemble de ses membres.

Variante : pour recruter les animatrices, il peut aussi être envisagé de publier l'annonce sur le **site Internet** de l'association, dans une **newsletter** envoyée par email, ou en posant des **affichettes** dans les locaux associatifs.

2. Les futures animatrices suivent une **journée de formation** auprès d'un spécialiste mandaté par le WRAP pour acquérir les connaissances et compétences nécessaires au recrutement et à l'animation d'un groupe. Deux options leur sont proposées pour la date de formation, dont une le samedi pour permettre au plus grand nombre d'y participer. En plus d'une **présentation du contexte** du projet et des **impacts du gaspillage**, elles reçoivent une formation sur les **techniques d'animation** et de **prise de parole en public**.

3. Chaque animatrice forme un groupe en recrutant des participants dans sa

communauté. Il est par exemple possible de recruter plusieurs personnes appartenant à des **groupes d'intérêt** existants (clubs de réflexion, de sport ou de relaxation, associations de quartier, etc.). En pratique, le **bouche-à-oreille** a tenu une place prépondérante dans le recrutement de participants au projet.

4. Les groupes se réunissent une fois par mois, pour **discuter et échanger autour d'un thème**. Les participants ont reçu un **cahier de suivi individuel** fourni par le WRAP, reprenant les thèmes de chaque réunion, des **trucs et astuces**, une sélection de recettes, et des **exercices à compléter** durant les réunions.
 - Première réunion : après une introduction aux enjeux du gaspillage et une présentation des objectifs du projet, la discussion et les activités sont orientées autour du thème des **achats** de nourriture et de la **planification des courses**. Chaque participant se fixe un objectif (par exemple un changement d'habitude) à atteindre pour la prochaine réunion.
 - Deuxième réunion : les participants échangent sur les **résultats de la première réunion**, les pratiques adoptées ou rejetées, les objectifs atteints ou non. Puis la discussion et les activités sont orientées vers les problématiques de **taille des portions** et de **planification des repas**. Les participants échangent notamment des astuces pour trouver des outils de mesure de portions pour différents ingrédients. Chacun fixe un objectif pour le mois suivant.
 - Troisième réunion : après un retour sur la réunion précédente, la discussion porte sur le **stockage de la nourriture** : comment la faire durer plus longtemps, comment interpréter l'étiquetage, comment conserver les restes, etc.
 - Quatrième réunion : cette dernière réunion est consacrée à la **valorisation des restes**. Elle est l'occasion pour les participants de clore le projet sur une **note conviviale** en préparant ensemble un repas utilisant des restes.
5. Les participants sont invités à approfondir l'expérience, à **mettre en pratique** les gestes du quotidien qui leur ont été présentés, à y **sensibiliser** leur famille, leurs amis et leurs collègues. Il est également possible de leur proposer de **devenir animateur** d'un prochain groupe pédagogique.

2.3 - Communication

Il n'y a pas de communication directe auprès du public sur cette action, mais une communication est nécessaire pour recruter des animatrices, puis pour recruter des participants aux groupes pédagogiques.

2.4 - Niveau d'implication des différents acteurs

- WRAP :
 - Le WRAP encadre et finance l'initiative. Expert sur le sujet du gaspillage alimentaire, il produit et **fournit les supports** sur lesquels se basent les réunions, discussions et activités.
- Women's Institute :
 - Partenaire du WRAP sur ce projet, il met à contribution son réseau et sa **capacité de mobilisation** pour recruter des animatrices bénévoles désireuses de s'impliquer dans le projet.
- Animatrices (« Love Food Champions ») :
 - Bénévoles, elles sont au **cœur du projet** puisque chacune **anime un groupe de discussion**. Leur tâche nécessite une réelle **implication personnelle** pour entretenir l'intérêt et l'enthousiasme des participants et leur faire tirer un maximum de bénéfice des réunions organisées.
 - Elles ont aussi la charge de **préparer ces réunions**, et de rédiger des **rapports** sur les activités de leur groupe à chaque réunion et les résultats en termes de changements de comportements et de réduction des gaspillages.
- Participants :
 - Les ménages participants à l'opération de manière volontaire assistent aux réunions, **échangent** et **discutent** les bonnes pratiques, et les mettent en œuvre dans leur quotidien. Ils **témoignent** de leur expérience à la réunion suivante.
 - À l'issue du projet, ils sont sensibilisés aux enjeux du gaspillage et sensibilisent à leur tour leurs proches.

3 - Modalités d'évaluation de l'action

- À l'issue de chaque réunion, chaque participant **évalue sa satisfaction** (sur une échelle qualitative proposant cinq choix de « très mauvais » à « très bien ») sur le sujet de la réunion, sur le matériel pédagogique mis à disposition, sur les activités, sur l'animatrice, sur la durée de la réunion et sur le lieu. Ces évaluations s'inscrivent dans une démarche d'amélioration continue des réunions.
- Ces enquêtes de satisfaction « par thème » sont complétées par d'autres mesures destinées à déterminer spécifiquement l'impact des réunions :
 - les **commentaires** et **anecdotes** racontées par les participants ont été recueillis.
 - les participants répondent à un **questionnaire d'évaluation des comportements** avant, puis après le projet. Les questions portent sur leur perception de leur gaspillage, et sur l'importance qu'ils accordent à ce problème.
 - les participants font une **estimation visuelle** jour par jour, sur les sept

premiers jours et les sept derniers jours du projet, du gaspillage alimentaire qu'ils génèrent (l'estimation porte sur la proportion d'une poubelle de cuisine: poubelle entière, trois quarts de poubelle, moitié de poubelle, quart de poubelle, moins d'un quart de poubelle ou pas de gaspillage). Une conversion du volume en poids est appliquée pour obtenir une estimation du poids moyen de nourriture gaspillée sur la première et la dernière semaine du projet.

4 – Résultats attendus

4.1 - Réduction du gaspillage alimentaire

En quatre mois, les participants aux groupes de concertation ont **réduit de plus de 50 % leur gaspillage alimentaire**, passant de 4,7 kg de gaspillage alimentaire par foyer et par semaine, à 2,2 kg par foyer et par semaine.

4.2 - Incidence sur l'évolution des comportements

Les participants rapportent une prise de conscience sur l'ampleur des quantités jetées : au début du projet, seuls 37 % des participants affirmaient **générer du gaspillage moins de trois fois par semaine**. Ce chiffre est monté à 60 % après le projet.

Au-delà du regard porté sur leur propre gaspillage, leur motivation pour éviter le gaspillage a aussi augmenté, ce qui montre que l'action de sensibilisation a porté ses fruits : à l'issue du projet, 92 % des participants affirment faire des **efforts significatifs pour éviter le gaspillage**, contre 57 % au commencement.

4.3 - Autres résultats/impacts

Les participants ont apprécié le projet et pointent également des **apprentissages** en préparation culinaire, une **confiance en soi** accrue non seulement pour réduire les déchets mais aussi pour préparer les repas. Certains ont même commencé à **cultiver leurs propres fruits et légumes**.

Le projet est également **fédérateur sur le plan social** : les participants indiquent avoir apprécié de se retrouver dans la **convivialité** auprès de personnes qui partagent le même souci de réduction des coûts et des gaspillages.

5 – Informations complémentaires

Pour tout renseignement complémentaire sur cette action, vous pouvez consulter :

- la présentation de l'initiative (en anglais)
<http://england.lovefoodhatewaste.com/content/love-food-champions-0>
- le rapport (en anglais) de l'initiative « Love Food Champions » : il contient un compte-rendu complet de l'initiative de ses résultats, ainsi que les modèles de questionnaires distribués aux participants :
<http://www.wrap.org.uk/document.rm?id=6083>
- le cahier de suivi (en anglais) distribué aux participants :
<http://www.wrap.org.uk/document.rm?id=6084>

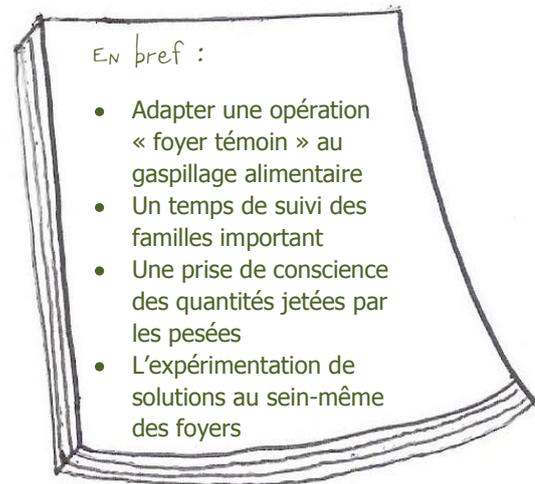


Monter une opération foyers témoins sur le gaspillage

1 - Présentation de l'action

Il existe de nombreux exemples d'opérations « foyers témoins », qui visent à démontrer, par l'exemple de familles volontaires, qu'il est possible de réduire de façon significative les quantités de déchets produits. Il est possible de mettre en place une **opération « foyers témoins » spécifique au gaspillage alimentaire**.

Ce type d'opérations peut être mené par une collectivité (par exemple, dans le cadre de son programme local de prévention des déchets), ou encore par une association.



2 - Présentation détaillée de la mise en œuvre

2.1- Moyens requis

- Conditions préalables :

S'assurer que l'animateur ou la structure pilote pourra suivre l'opération dans son ensemble. L'accompagnement des familles est en effet essentiel.

- Moyens financiers :

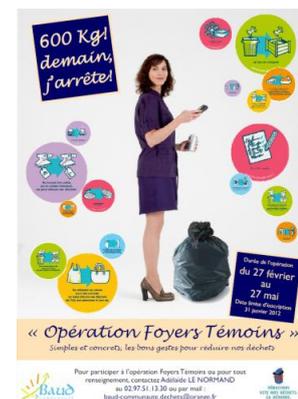
- Les familles volontaires sont bénévoles.
- Achat des balances si nécessaire.
- Dans le cas d'une opération de grande ampleur, il est possible d'utiliser des médias payants pour diffuser l'appel à témoignages (affichage, presse, création d'un site Internet dédié), et pour valoriser ensuite l'opération.
- Achat du cadeau pour chaque famille ayant mené l'opération jusqu'au bout, si cette option est retenue.

- Moyens humains :

Une personne de la structure porteuse (association, collectivité) coordonne l'ensemble de l'opération, et assure le suivi régulier des familles participantes.

- Temps de mise en place :

- Temps de recrutement des familles : plusieurs semaines.



Exemple d'appel à témoins

© SITOM-MI

- 3 mois minimum d'opération ensuite.
- Temps d'analyse, à définir selon l'ampleur de l'opération et la qualité des résultats.
- Prévoir également du temps pour la valorisation des résultats (par exemple, rédaction d'un communiqué de presse ou réponse à des sollicitations de la presse).
- Faisabilité de la mise en œuvre :
Cette opération doit a priori être portée par une structure (association ou collectivité) qui dispose des moyens et de la légitimité nécessaire pour solliciter les ménages et assurer le suivi de l'opération.

2.2 - Organisation à mettre en place

1. Le **recrutement des témoins** doit permettre de trouver plusieurs familles volontaires pour mener l'opération.
 - Elles peuvent être contactées via des associations, des contacts personnels, faire partie de la structure organisatrice (élus témoins par exemple), etc. Un **appel à témoins** large peut également être lancé (via affichage, site Internet, mailing), pour **expliquer** l'objectif du projet. Il peut aussi servir à **rassurer** sur l'engagement nécessaire pour les familles : elles doivent être volontaires sur l'ensemble de la durée du projet (quelques semaines à quelques mois), mais cette opération ne va pas perturber leur quotidien.
 - Selon la taille de la structure qui porte l'opération, et le temps disponible pour l'encadrer, **10 à 30 foyers** peuvent être recrutés. Il est intéressant d'avoir un panel diversifié sur la taille des familles, le type d'habitat, les catégories socioprofessionnelles, la sensibilité environnementale.

2. Une fois les familles identifiées, une **réunion d'information** peut être menée. Une **charte d'engagement** peut leur être proposée, afin de formaliser leur implication dans l'opération.

La réunion doit présenter les deux phases de l'opération (phase sans action et phase avec action), en expliquant les actions possibles et la manière dont le suivi sera réalisé (s'il s'agit d'un fichier informatique, s'assurer que tous les participants savent l'utiliser).



Guide de recettes de restes
© CG Gironde

L'opération se déroule ensuite en deux phases :

3. La **phase de mesure du gaspillage alimentaire**.
 - Chaque foyer **pèse ses déchets alimentaires**. Si nécessaire, une balance est fournie par la structure porteuse, ainsi qu'un **support** (document Word ou tableau

fourni sur clé USB, ou carnet imprimé) **pour noter les relevés des pesées** hebdomadaires, avec la date de pesée, le nombre de repas pris à la maison, le nombre de convives à chaque repas.

Le carnet ou tableau pourra proposer une **distinction entre déchets évitables** – le gaspillage alimentaire à proprement parler, et **déchets inévitables** (os, peaux de bananes, arrêtes). Cette phase dure en général **un mois**.

- L'animateur peut alors rencontrer à nouveau les familles, et faire avec elles le **bilan de ces pesées**. Il peut alors leur rappeler les actions qu'elles doivent mettre en œuvre, en leur donnant des conseils pratiques.
4. Une phase de **réduction du gaspillage alimentaire**.
- La structure porteuse de l'opération propose aux foyers de **choisir un ou plusieurs gestes de réduction du gaspillage alimentaire**. Il peut s'agir par exemple de :
 - Faire l'état des lieux du réfrigérateur et des placards avant d'aller faire les courses, puis faire une liste et s'y tenir ;
 - Systématiquement ranger son réfrigérateur selon la règle « premier entré, premier sorti » ;
 - Doser les aliments pour cuisiner la juste quantité en fonction du nombre de convives ;
 - Cuisiner les restes autant que possible ;
 - Vérifier les dates limites des produits de son réfrigérateur deux fois par semaine, et planifier les repas en fonction ;
 - Améliorer la conservation des aliments et des restes (utiliser des boîtes hermétiques, congeler certains produits, etc.).
5. Des outils complémentaires peuvent être proposés aux familles pour les aider dans leurs actions, comme le semainier de liste de courses ou le guide de recettes de restes du Conseil Général de la Gironde.
6. Les actions choisies sont mises en place, et la famille continue à faire des pesées hebdomadaires de ses déchets alimentaires, et ce pendant plusieurs semaines (**deux à quatre mois**).
7. Lors de cette phase, un **suivi régulier des familles** doit avoir lieu (par exemple, par téléphone), afin de s'assurer qu'elles mettent en place les actions, qu'elles continuent les pesées et de les aider à contourner les difficultés rencontrées. Les données des pesées hebdomadaires peuvent être récupérées à cette occasion par l'animateur de l'opération.

8. Une fois l'opération terminée, l'animateur de l'opération collecte l'ensemble des

carnets ou supports, et **analyse les résultats**. Une analyse qualitative peut être menée en complément.

9. Les familles sont ensuite à nouveau réunies, et les résultats de l'opération leur sont présentés. C'est également l'occasion de les **remercier** pour leur implication. Un cadeau peut éventuellement leur être fait, comme un composteur ou un livre de recettes de cuisine).

2.3– Communication

- La communication au sein du projet est cruciale : les opérations témoins mises en œuvre ont montré qu'un **suivi régulier des familles** est essentiel à la réussite de l'action. Ce suivi permet également de remotiver les familles, et de leur rappeler leur engagement.
- En fin de projet, la **communication autour de l'opération** permet de mettre en valeur l'engagement des familles témoins, et de sensibiliser un public plus large au potentiel de réduction du gaspillage alimentaire, grâce à des gestes simples.

2.4 - Niveau d'implication des différents acteurs

- Structure porteuse : Elle garantit la mise en œuvre et la réussite de l'opération. La ou les personnes impliquées doivent disposer du temps nécessaire pour suivre les familles.
- Familles témoins : Elles sont à la fois la cible et la source des informations. Leur engagement tout au long du projet est essentiel, et doit être valorisé pendant et après le projet.

3 - Modalités d'évaluation de l'action

La comparaison des pesées entre les deux phases du projet doit permettre de constater une réduction des déchets alimentaires, et en particulier des déchets alimentaires évitables. Les échanges entretiens avec les familles peuvent également permettre de mener une analyse qualitative de l'opération et de l'évolution des comportements au long de celle-ci.

4 – Résultats attendus

4.1 - Réduction du gaspillage alimentaire

Il n'existe pas d'étude chiffrée permettant de mesurer la réduction du gaspillage alimentaire grâce à des opérations foyers témoins spécifiques. Cependant, l'ADEME (Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie) a tiré le bilan de 22 opérations classiques terminées en 2008 (370 foyers concernés). Il s'agit d'opérations foyers témoins qui portent sur l'ensemble des déchets. L'ADEME a constaté une réduction des déchets résiduels de

22 %²⁰.

Le **potentiel de réduction du gaspillage alimentaire étant très important** (64 % des déchets alimentaires sont évitables selon une étude britannique²¹), on peut penser qu'une opération foyers témoins dédiée au gaspillage alimentaire peut permettre une réduction significative du gaspillage alimentaire.

4.2 - Incidence sur l'évolution des comportements

Les pesées de déchets permettent une prise de conscience des quantités jetées dès le début du projet.

De plus, le fait de mettre en place des actions chez soi permet d'ancrer de nouvelles habitudes au sein des foyers, d'autant plus que l'ensemble des membres de la famille est impliqué.

4.3 – Reproductibilité

Cette action peut être menée par de nombreux types de structures, sur tous les types de territoire et avec tous les types de publics.

5 – Informations complémentaires

Pour tout renseignement complémentaire sur cette action, vous pouvez consulter :

- La Boîte à Outils ADEME « Opération témoins » (<http://optigede.ademe.fr/operations-temoins>), et en particulier les éléments suivants :
 - Fiches méthode M3 : Recruter les témoins
 - Outil O5 : Diaporama de réunion d'information
 - Outil O4 : Charte d'engagement
 - Geste n° 9 : Limiter le gaspillage alimentaire
- Document support de suivi des déchets alimentaires à remplir par les familles (en anglais) :
http://www.wrap.org.uk/downloads/LFHW_Food_Diary_WEB_FORM_2.aaa0a42b.4870.pdf
- Le bilan des opérations témoins de l'ADEME :
<http://ecocitoyens.ademe.fr/mes-dechets/operations-%C2%AB-foyers-temoins-%C2%BB/a-savoir>
- Deux retours d'expérience de foyers témoins :
 - Sigidurs (Syndicat de gestion des déchets de la région de Sarcelles) en Île-de-France : <http://optigede.ademe.fr/fiche/operation-foyers-temoins-0>
 - Saint-Brieuc Agglomération : <http://optigede.ademe.fr/fiche/operation-foyers-temoins-1>

²⁰ <http://ecocitoyens.ademe.fr/mes-dechets/operations-%C2%AB-foyers-temoins-%C2%BB/a-savoir>

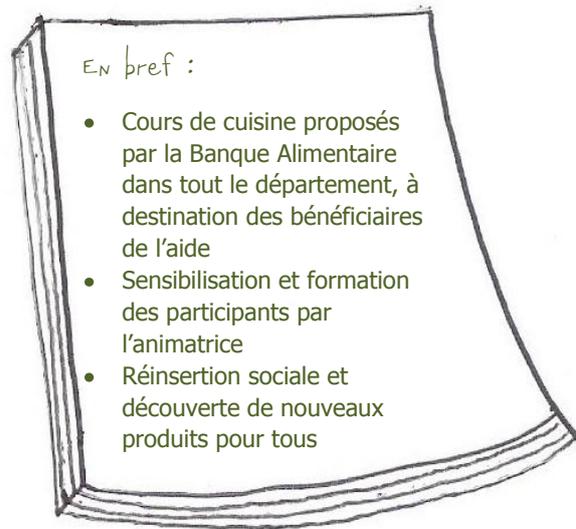
²¹ http://www.wrap.org.uk/downloads/Household_Food_and_Drink_Waste_in_the_UK_Nov_2011.c4d6c5a7.8048.pdf

La Cuisine Mobile de la Banque Alimentaire

1 - Présentation de l'action

La Banque Alimentaire de Bordeaux et de la Gironde a mis en place en 2005 une **Cuisine Mobile** pour accueillir des personnes en situation de précarité. Ce mode d'animation vise à **prévenir les déficiences nutritionnelles** à travers des **ateliers de cuisine**. Les personnes recevant l'aide alimentaire, à cause de différences ou freins culturels, méconnaissent parfois certains aliments reçus qui sont donc jetés sans être consommés. Ces personnes ont donc une alimentation déséquilibrée, ce qui est source de carences.

La Cuisine Mobile de la Banque Alimentaire **se déplace** donc dans les **quartiers défavorisés** (en lien avec des associations) pour **proposer** à ces publics une **sensibilisation** et une **formation** sur la façon de cuisiner des produits frais (fruits et légumes par exemple) et contribuer à la réinsertion sociale des publics rencontrés.



2 - Présentation détaillée de la mise en œuvre

2.1 - Moyens requis

- Conditions préalables :
 - La Banque Alimentaire **travaille** sur chaque projet qu'elle réalise **en concertation** avec les CCAS²² et ses associations partenaires.
 - Une Cuisine Mobile aménagée dans le camion (îlot central dans le camion avec deux éviers et deux plaques de cuisson).
 - Un véhicule utilitaire pour transporter la Cuisine Mobile.
 - Les ustensiles de cuisine.
 - Les ressources alimentaires de la Banque Alimentaire pour préparer les



© Inoxia

²² Centre Communal d'Action Sociale
Cahier de préconisations pour la réduction du
gaspillage alimentaire à destination des ménages

recettes.

- Moyens financiers :
 - **Subvention** de la part de l'ARS²³ : **de l'ordre** de 30 000 euros par an, qui contribue à couvrir les **frais de fonctionnement** et d'**amortissement** du camion.
 - Les frais de fonctionnement annuels (hors amortissement) sont de l'ordre de 40 000 euros. Les **10 000 euros manquants** sont financés par les **fonds propres** de la Banque Alimentaire.
 - Le camion a été acheté neuf. Le concessionnaire a proposé un prix spécial et la Banque Alimentaire a bénéficié de mécènes et de quelques subventions publiques. Le prix global du camion, avec la construction de la cuisine, est **de 55 000 euros**.
- Moyens humains :
 - Une **animatrice ESF**²⁴ anime les ateliers cuisine.
 - Une personne référente de l'association ayant sollicité l'animation est généralement présente lors des ateliers.
- Temps de mise en place :
 - L'animatrice a contacté l'ensemble des associations pendant environ deux mois pour expliquer le but de cette initiative, avant le lancement des ateliers. Pendant un an il a encore fallu communiquer, mais aujourd'hui le calendrier est déjà plein, un an à l'avance.
 - Un **planning** est mis en place et les différentes **associations choisissent une date** à laquelle elles voudraient organiser cette activité.
- Faisabilité de la mise en œuvre :
 - Les moyens financiers et de personnel sont importants, tout comme la communication et l'investissement des associations.

2.2 - Organisation à mettre en place

1. L'élaboration des **cours de cuisine** est une étape importante. Il faut faire en sorte qu'ils soient **accessibles, ludiques** et que les recettes soient **goûteuses**, de façon à ce que les personnes ciblées aient **l'envie** et soient en mesure de les **reproduire** chez elles.
2. Mettre en place un **emploi du temps des tournées** du camion. Cette action est réalisée en lien avec les associations partenaires. Elles sollicitent d'elles mêmes les interventions. **L'animatrice ESF** de la Banque Alimentaire se charge de **gérer cette liste**. Il est possible de réserver un atelier plusieurs mois à l'avance. La fréquence est d'environ un atelier par jour, du lundi au jeudi.

²³ Agence Régionale de Santé

²⁴ Animatrice en Économie Sociale et Familiale.
Cahier de préconisations pour la réduction du
gaspillage alimentaire à destination des ménages

3. Après avoir choisi les aliments à l'entrepôt de la Banque Alimentaire, l'animatrice se rend sur les lieux de l'animation. Les groupes sont constitués de 6 personnes, et de la personne référente de l'association. L'animatrice fait découvrir les différents aliments proposés, et le groupe décide ensemble du repas à préparer.
4. Durant l'atelier, les différents participants **cuisinent tous ensemble** et réalisent les recettes. L'animatrice est là pour les aider et leur donner des astuces de consommation et d'hygiène.



© Inoxia

5. À l'issue de l'atelier, les repas sont **pris ensemble**. Cet événement est non seulement l'occasion de **sensibiliser** des populations à **une cuisine saine et équilibrée** – des conseils de nutrition et de santé sont donnés – mais aussi une opportunité pour les faire **échanger et créer du lien social** au cours d'un moment convivial.

2.3 - Communication

- Les CCAS et associations partenaires de la Banque Alimentaire sollicitent les interventions, et sont donc également chargées de proposer et de promouvoir les ateliers auprès des bénéficiaires de l'aide alimentaire.
- Au moment de l'atelier, il est essentiel de créer un moment de convivialité pour susciter l'engagement des participants.



© Inoxia

2.4 - Niveau d'implication des différents acteurs

Les catégories d'acteurs pertinentes seront choisies selon chaque fiche.

- Banque Alimentaire : Elle s'occupe de fournir le camion, la cuisine, les ustensiles et la nourriture pour cuisiner. Elle organise et anime l'ensemble des ateliers.

- Associations partenaires : Elles sollicitent les interventions de la Cuisine Mobile et se chargent de les communiquer aux bénéficiaires de l'aide alimentaire.
- Participants bénéficiaires de l'aide alimentaires : Ce sont eux qui sont visés par l'action. Ils doivent, après avoir participé à un atelier, vouloir reproduire les choses apprises chez eux.

3 - Modalités d'évaluation de l'action

Chaque **mois**, un rapport d'exploitation est rédigé. Il permet d'évaluer de façon précise (quantitative et qualitative) les apports de cette initiative.

4 – Résultats attendus

4.1 - Réduction du gaspillage alimentaire

Le bilan d'activité montre une **évolution encourageante** dans le changement de comportement des participants. En effet, ils apprennent **à cuisiner des aliments** qu'ils ne **connaissaient** pas ou qu'ils **ne savaient pas comment cuisiner**. De cette façon, ils ne **jettent plus qu'exceptionnellement des** aliments, **mangent mieux**, ce qui **réduit** fortement le **gaspillage** à la maison des aliments distribués par la Banque Alimentaire.

4.2 - Incidence sur l'évolution des comportements

Les personnes se fidélisent à cet atelier. Il ressort que **33 % des participants disent avoir découvert de nombreux nouveaux légumes, 30 % avoir appris de nouvelles recettes**. La part des personnes qui considèrent qu'ils cuisinent des repas plus équilibrés reste assez faible (7 % des participants) mais cette proportion augmente. Enfin, **l'objectif de socialisation est atteint**, car les participants disent prendre plaisir à participer à ces ateliers. Ils leur permettent de sortir et de vivre une expérience nouvelle dans leur quotidien.

4.3 - Autres résultats/impacts

Cette action est très demandée : 1000 ateliers en 7 ans, plus de 4000 personnes touchées. Désormais, ce ne sont plus uniquement les Communautés urbaines, les grandes et moyennes agglomérations qui sont desservies puisque **30 % des interventions** sont faites dans le **milieu rural**. L'animatrice ESF va même faire des ateliers sur les campus universitaires pour rencontrer les étudiants, à la demande du service de médecine préventive (car les étudiants sont une population fortement touchée par l'obésité, la sous-nutrition, etc.).

« Depuis sa mise en service (en septembre 2005), la Cuisine Mobile est une réalité quotidienne, qui se traduit par quelques chiffres significatifs :

- **1010** ateliers cuisine ont été organisés avec 100 associations ;
- **4375** personnes ont été accueillies dont **822** enfants ;
- 80 % des personnes accueillies sont des femmes ;

- 61 % des personnes adultes accueillies vivent seules (22 % avec enfants, 39 % sans enfant)
- 79 % des personnes accueillies sont de nationalité française. »²⁵

5 – Informations complémentaires

Un témoignage vidéo illustre cette initiative. Il est consultable sur <http://www.youtube.com/CGGironde>.

Pour tout renseignement complémentaire sur cette action, vous pouvez contacter Madame Céline Montezin, animatrice de l'action Cuisine Mobile :

celine.montezin@banquealimentaire33.org

06 65 19 97 68

ou Monsieur Jeff Runel-Belliard :

contact@banquealimentaire33.org

05 56 43 10 63

²⁵ Source : <http://www.banquealimentaire33.org/cuisine.html>

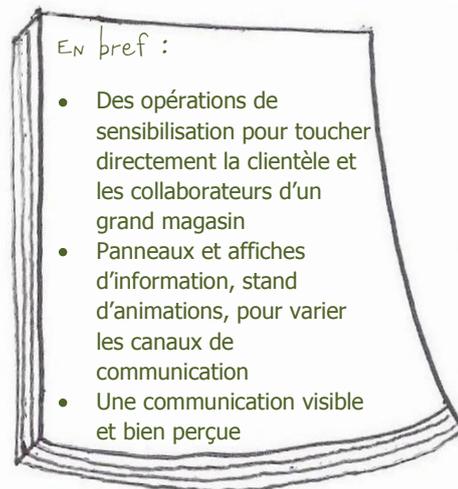
Mener des actions de sensibilisation dans les grandes surfaces

1 - Présentation de l'action

Les grandes surfaces sont un lieu de consommation essentiel pour de nombreuses familles. L'acte d'achat ayant un impact fort sur le gaspillage alimentaire (achat de produits en trop grandes quantités ou dans des conditionnements inadaptés par exemple), le supermarché est un lieu pertinent pour sensibiliser les ménages sur ce thème.

Ainsi, le Conseil Général de la Gironde a organisé durant deux semaines en 2001 des **opérations de communication et de sensibilisation** au gaspillage alimentaire dans cinq centres commerciaux du département.

Des opérations de proximité semblables ont également lieu régulièrement dans **trois hypermarchés** E. Leclerc du Nord, dans le cadre du projet GreenCook. Ces actions sont l'occasion d'un **contact direct avec la clientèle** du magasin et permettent de lui faire **prendre conscience des enjeux** du gaspillage alimentaire.



2 - Présentation détaillée de la mise en œuvre

2.1 - Moyens requis

- Conditions préalables :
 - Cette action se place généralement dans le cadre d'un projet de plus grande ampleur : dans le cas des actions menées en Gironde, cette campagne de proximité a été menée dans le cadre du Plan départemental de prévention des déchets.
 - Dans le cas des hypermarchés Leclerc, l'action s'inscrit dans le **projet GreenCook**²⁶ : l'agence de communication et de marketing environnemental Greentag, qui pilote et développe les projets environnementaux de trois centres E.Leclerc du Nord et organise des événements « d'éco-communication », est partenaire de GreenCook et bénéficie donc des connaissances partagées par l'ensemble des acteurs du projet.
- Moyens financiers :
 - Les opérations sont parfois cofinancées par des acteurs institutionnels. Le plan

²⁶ GreenCook est un projet transnational regroupant douze associations, collectivités et entreprises d'Europe du Nord-Ouest mettant en commun leur expérience et leurs compétences pour lutter contre le gaspillage alimentaire.
<http://www.green-cook.org/>

départemental de prévention étant porté par le Conseil Général de la Gironde, ce projet a bénéficié d'un financement du Conseil Général et de l'ADEME, mais cette configuration reste spécifique. Il peut être envisagé de faire porter une partie du financement par d'autres structures (associations, collectivités), et par les centres commerciaux eux-mêmes : dans le cas des hypermarchés E. Leclerc du Nord, le projet est financé à hauteur de 50 % dans le cadre du programme européen Interreg IVB ENO²⁷ et à 50 % par les centres E.Leclerc participants.

- L'action de sensibilisation s'inscrivant dans un **cadre plus large de travail de communication et de gestion de projet** (sensibilisation du personnel en interne, partenariat avec des associations caritatives et des producteurs locaux, et gestion des invendus), le chiffrage des actions de sensibilisation n'est pas disponible.
- Moyens humains :
 - Ce type de projet mobilise 3 personnes de la structure porteuse.
 - Même si les moyens humains des hypermarchés peuvent être mis à contribution dans un rôle de sensibilisation ou d'explication, un **partenaire externe** (associatif ou institutionnel, le porteur de projet notamment) doit être sollicité , pour l'animation du stand en sortie de magasin, afin que le magasin ne donne pas l'impression de s'exonérer de ses propres responsabilités vis-à-vis du gaspillage en reportant l'effort sur ses clients.
- Temps de mise en place :
 - La mise en place d'actions de communication au supermarché est généralement rapide. Les **délais** sont essentiellement liés à la **recherche des prestataires** à la validation des dépenses et à la présentation des devis aux partenaires associés au financement.
- Faisabilité de la mise en œuvre :
 - La mesure est soumise à **l'approbation des propriétaires de supermarchés**, qui doivent être sensibles au sujet du gaspillage alimentaire pour accepter la mise en place de l'action dans leurs centres.



Stand mis en place en sortie de magasin, avec l'arbre à idées.

© Greentag

²⁷ Programme de coopération transnationale « Europe du Nord-Ouest » (ENO) promouvant une meilleure intégration territoriale au sein de vastes groupements de régions européennes voisines.

2.2 - Organisation à mettre en place

1. L'organisation des événements de communication dans un hypermarché doit être **planifiée**, et intégrée dans un contexte favorable : il est par exemple particulièrement pertinent de monter ces opérations dans le cadre de la **Semaine Européenne de Réduction des Déchets**, ou dans le cadre de la **Semaine du Développement Durable**. Plus généralement, ces opérations peuvent être montées environ **une fois par trimestre**, pendant les **jours les plus fréquentés** d'une semaine (souvent le mercredi, le vendredi et le samedi). La clientèle des hypermarchés étant assez fidélisée, on veillera à **ne pas répéter les mêmes événements trop fréquemment** afin de ne pas la lasser. La fréquence trimestrielle a été jugée adéquate à cet égard.
2. Les actions doivent être annoncées et faire l'objet d'une **communication auprès des clients**, via des outils spécifiques (voir ci-dessous) ou intégrée aux supports réguliers du magasin (pieds de tickets de caisse, écrans, site Internet du magasin...).
3. Il est également nécessaire d'en **informer le personnel** du magasin. Plus encore que l'information, l'action passe par une **sensibilisation du personnel** aux thématiques du gaspillage, en parallèle de l'opération à destination des ménages.
4. Il est nécessaire de **créer les supports** (stands, affiches) de l'action. L'action mise en place est variable. Il peut s'agir :



Exemple de lot : un guide des recettes à base de restes

© CG Gironde

- d'un **stand pédagogique** placé en sortie de magasin et animé par un ou deux partenaires associatifs du magasin, entamant un **dialogue avec les clients** et proposant diverses **animations**, comme par exemple un « **arbre à idées** » où chacun dépose, sous forme de post-it, ses trucs et astuces pour lutter contre le gaspillage. Un jeu-**concours par tirage au sort** peut également être organisé pour inciter les clients à se rendre au stand pour échanger sur le thème du gaspillage alimentaire. Une « roue des bons gestes », que les passants sont invités à faire tourner pour gagner des lots et apprendre les bons gestes, a également été mise en place en Gironde. Sur ce plan, les outils de communication édités par le Conseil Général de la Gironde²⁸ peuvent s'avérer utiles : semainiers, listes de courses, ardoises ou livres de recettes à base de restes alimentaires constituent des lots qui permettent de rester dans la thématique de lutte contre le gaspillage.
- d'**affiches en rayon** ciblées sur les produits situés à proximité, expliquant comment mieux les conserver et les consommer sans gaspillage. L'affichage

²⁸ Ces outils sont visibles sur la page :

<http://www.lesecomatismes.com/ma-cuisine/evitons-le-gaspillage-alimentaire/fiches>

Cahier de préconisations pour la réduction du gaspillage alimentaire à destination des ménages

peut également prendre la forme de **panneaux** accrochés au plafond.

- de « flyers » reprenant les grands chiffres et enjeux du gaspillage, déposés sur les voitures dans le parking.

2.3 - Communication

- Les opérations de sensibilisation peuvent être **annoncées par voie d’affichage**, sur les **tickets de caisse** du centre commercial, ou encore dans les **prospectus** régulièrement distribués dans les boîtes aux lettres de la région (100 000 prospectus sont distribués chaque mois pour les trois magasins E.Leclerc concernés par les opérations de sensibilisation).
- L’équipe de Grentag a également mis en ligne un **site Internet**²⁹, qui permet d’**annoncer et de présenter les thématiques** des opérations d’« éco-communication ». Il permet également de recueillir les idées, suggestions et commentaires des clients internautes. Pour la nouvelle année 2011, **une carte de vœux électronique** a également été envoyée aux partenaires des magasins, et à ceux de leurs clients qui avaient souhaité être recontactés lors de précédentes opérations de communication. Plus généralement, l’événement peut également faire l’objet d’une publicité via des **bannières web** sur les sites institutionnels comme gironde.fr, les sites de l’association organisatrice de l’événement ou les sites des partenaires de l’opération (hypermarchés, etc.).
- Un **reportage** sur une chaîne de **télévision locale ou nationale** peut être un très bon moyen de mettre en avant la démarche de sensibilisation. Ainsi, l’initiative dans les hypermarchés E.Leclerc a été évoquée longuement dans un reportage de l’émission « Envoyé Spécial » diffusé en novembre 2011 sur France 2³⁰, ce qui a beaucoup contribué à faire connaître l’initiative.
- À l’instar du plan mis en place par le Conseil général de la Gironde, un **plan Média** peut être mis en place pour faire la promotion de l’événement, via des **spots publicitaires** d’une trentaine de secondes diffusés sur les radio publiques et privées durant les 10 jours précédent l’événement, des **publications** dans la presse régionale, ou de l’**affichage** dans les communes où sont implantés les centres commerciaux concernés.



Affichage au rayon Viandes.

© Grentag

²⁹ Voir www.jeconomisemaplanete.fr

³⁰ Le reportage est à visionner sur <http://envoye-special.france2.fr/les-reportages-en-video/gaspillage-alimentaire-plongee-dans-nos-poubelles-10-novembre-2011-3905.html>

2.4 - Niveau d'implication des différents acteurs

- Coordinateurs du projet: la démarche fait généralement partie d'un projet de grande ampleur porté par un organisme institutionnel ou un organisme indépendant d'intérêt public. Cet organisme **sollicite** un partenaire et lui **propose** de mettre en place des actions de communication et de sensibilisation sur le gaspillage alimentaire. Dans le cas du projet GreenCook, Espace Environnement, organisme chef de file du projet, a ainsi sollicité l'entreprise Greentag pour l'organisation d'actions dans les hypermarchés Leclerc.
- Direction des hypermarchés : la direction **donne son accord** à la mise en œuvre du projet et **l'intègre à sa stratégie globale** de communication.
- Organisateurs de la démarche : ils **assurent l'organisation** de l'action en bonne intelligence avec la direction du supermarché. Il peut s'agir d'un organisme associatif indépendant ou de l'organisme institutionnel coordonnant le projet. Il peut également s'agir, comme pour les trois hypermarchés E. Leclerc du Nord, d'un prestataire privé **mettant en place** pour les grandes surfaces les actions de sensibilisation au problème du gaspillage alimentaire dans le cadre de la mise en place d'une politique RSE³¹.
- Consommateurs : ils **reçoivent les messages** de sensibilisation par divers canaux de communication (stand, affichage, etc.).

3 - Modalités d'évaluation de l'action

Un prestataire peut être mandaté pour mesurer l'impact des actions au moyen de **sondages en sortie des caisses**. Pour évaluer l'impact de l'action, il faut notamment s'assurer que la communication a été remarquée par les clients, et leur demander s'ils s'estiment directement concernés par le problème du gaspillage alimentaire.

4 – Résultats attendus

Dans le cas du projet GreenCook, l'action se terminant en 2013, les résultats ne sont pas encore déterminés. Les impacts de ces différentes actions sur le gaspillage et les comportements des consommateurs seront présentés à l'issue du projet GreenCook, en 2013.

Ces actions sont aussi l'occasion pour les communicants de déterminer quels canaux de communication sont les plus efficaces pour faire passer les messages de sensibilisation. Il ressort des premières analyses que **l'affichage montre ses limites** en tant que moyen de communication, car les clients en rayon ne prennent pas le temps de lire les panneaux en détail. Les animations en stand, en revanche, sont **bien perçues et appréciées**.

³¹ Responsabilité Sociétale des Entreprises
Cahier de préconisations pour la réduction du
gaspillage alimentaire à destination des ménages



Affichage au rayon Fruits et Légumes.

© Greentag

5 – Informations complémentaires

Pour tout renseignement complémentaire sur cette action, vous pouvez contacter Mme Hélène Chénais, agent relais plan programme prévention au Conseil Général de la Gironde :

h.chenais@cg33.fr

05 56 99 33 33

Vous pouvez également contacter, sur les initiatives dans les hypermarchés E. Leclerc, Mme Annabelle Marie-Jeanne, responsable Développement Durable de Greentag, ou Mme Bénédicte Montfaucon, responsable communication de Greentag :

annabelle.marie-jeanne@scapartois.fr ou benedicte.montfaucon@scapartois.fr

03 20 59 10 10

Enfin, vous pouvez consulter le site lancé par Greentag, qui contient une section dédiée à cette opération :

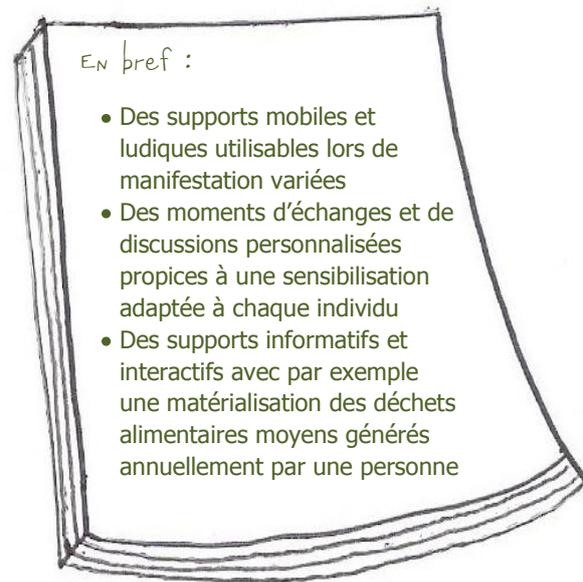
www.jeconomisemaplanete.fr

Organiser une exposition ou une animation sur le gaspillage alimentaire

1 - Présentation de l'action

Pour aller à la rencontre des ménages et les sensibiliser au problème du gaspillage alimentaire, une **exposition itinérante ou d'autres supports de sensibilisation mobiles** peuvent être développés et présentés lors d'événements de sensibilisation.

Ce type d'outil permet en effet un **contact direct** et un **dialogue ouvert** avec le public, tout en présentant des **supports informatifs et ludiques** propres à capter l'attention et à susciter la réflexion des ménages. Le Conseil Général de la Gironde a développé dans cet esprit un module de sensibilisation ludique sur le gaspillage alimentaire qui peut être présenté à un large public³². De la même manière, le SM4³³ a développé une exposition mobile qui se conclut, pour chaque visiteur, par la signature d'une **charte**, engagement individuel et symbolique à réduire le gaspillage alimentaire.



2 - Présentation détaillée de la mise en œuvre

2.1 - Moyens requis

- Conditions préalables :
 - Pour présenter l'exposition, il est nécessaire de se procurer des supports, par exemple les modules proposés par le Conseil Général de la Gironde, ou de les créer comme a pu le faire le SM4.
 - Le Conseil Général inscrit cette opération dans le cadre de son Plan de prévention des déchets. De même, pour le SM4, cette action s'inscrit dans le cadre de son engagement dans un Programme Local de Prévention des

³² Pour plus d'informations, consultez la page dédiée à ces modules le site des Écomatismes : <http://www.lesecomatismes.com/actualites/203>

³³ Syndicat Mixte à vocation multiple pour le traitement des déchets ménagers du secteur IV, dans les Vosges.

Cahier de préconisations pour la réduction du gaspillage alimentaire à destination des ménages

déchets, soutenu par l'ADEME³⁴. Les frais occasionnés par le montage de cette exposition sont notamment couverts par la subvention versée par l'ADEME au SM4.

- Moyens financiers :

- Si les organisateurs choisissent de réaliser eux-mêmes les supports de l'exposition, il peut être envisagé d'utiliser, comme l'a fait le SM4, des éléments issus de **récupération** pour la plupart des supports de l'exposition afin de limiter l'engagement de moyens financiers. Le coût de la **peinture achetée** et les **frais d'impression d'affiches** sur des bâches solides et souples représentent alors environ 100 euros.



Éléments de l'exposition : équivalences énergétiques et réfrigérateur interactif

© SM4

- Moyens humains :

- **Deux personnes** ont par exemple été mobilisées au SM4 pour **réaliser les éléments** de l'exposition.
- Lors des présentations, **deux personnes** sont nécessaires pour animer l'exposition. Il est bon de faire appel à une **troisième personne** pour le **montage et le démontage**.

- Temps de mise en place :

- La réalisation des éléments de l'exposition dure **5 jours** à temps plein pour les deux personnes impliquées. La tâche la plus longue a été la création graphique **des affiches** sur un logiciel spécialisé, qui nécessite plusieurs heures de travail.
- Une fois les supports créés ou acquis, la mise en place de l'animation dépend de la complexité et du nombre de supports : de quelques minutes (pour mettre en place un visuel autoporteur, une table et un jeu) à environ une heure s'il y a plusieurs jeux et visuels, une table jonchée de déchets alimentaires, etc.

- Faisabilité de la mise en œuvre :

Les éléments présents dans les supports sont **adaptables à la situation et aux moyens** de chacun.

2.2 - Organisation à mettre en place

1. La **décision** de monter l'exposition peut être prise lorsque les organisateurs sont sollicités pour participer à un forum (par exemple, consacré au développement durable ou à la prévention des déchets) ou au contraire naître d'une proposition spontanée des organisateurs à des collectivités, établissements scolaires ou autres. Des outils préexistants, comme ceux du Conseil Général de la Gironde, peuvent être utilisés

³⁴ Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie.
Cahier de préconisations pour la réduction du
gaspillage alimentaire à destination des ménages

directement par les porteurs de projet. De manière générale, il faut veiller à ce que l'exposition soit préparée pour être intégrée à des **animations plus larges**. À elle seule, elle risque en effet de ne pas être suffisamment attractive pour attirer un large public.



Jeu de cartes de l'exposition

© SM4

2. Il faut ensuite **préparer** les différents **éléments** et **supports** de l'exposition. Le module mis au point par le Conseil Général de la Gironde se compose :

- a. D'un visuel autoporteur rappelant les grands enjeux du gaspillage et des conseils pour les achats et la préparation des repas.
- b. D'un jeu consistant à classer différents produits de consommation courante par ordre de « priorité à consommer », qui permet notamment d'illustrer les notions de Date Limite de Consommation et de Date Limite d'Utilisation Optimale (voir fiche n°10).

Ces supports peuvent être complétés par d'autres, comme ceux mis en place par le SM4 :

- Cinq grandes **affiches** présentant notamment les statistiques du gaspillage en France, et les moyens d'agir à toutes les échelles (à l'achat des denrées, pour le rangement du frigidaire, dans la préparation culinaire, dans la gestion des restes). Pour ces affiches, il est utile de réutiliser les **pictogrammes de l'ADEME**³⁵, libres de droit.
- Un **réfrigérateur interactif**, figuré porte ouverte sur une affiche, sur laquelle les visiteurs doivent ranger dans les compartiments adaptés (en fonction des zones de froid) les différents aliments, dessinés sur des cartes à velcro.
- Une seconde surface interactive sur laquelle les participants doivent retrouver, pour différents aliments gaspillés, l'**équivalent** en termes de consommation d'eau ou d'énergie³⁶.
- Un **jeu de cartes** présentant différents types de restes. Les visiteurs peuvent en piocher une pour entamer une **discussion** sur la manière de les accommoder et de les réassimiler.
- Une table sur laquelle sont entassés en pyramide 20 kg d'aliments, illustrant les **20 kg de gaspillage alimentaire** générés par habitant et par an selon l'ADEME. Les produits constituant cette pyramide sont récupérés par exemple parmi les **invendus** des maraîchers locaux.
- Un **carnet** dans lequel les visiteurs notent leurs **trucs et astuces anti-gaspillage** et peuvent consulter ceux déjà consignés. Ces astuces seront ensuite publiées sur le site Internet du SM4.

³⁵ Visibles sur <http://www.reduisonsnosdechets.fr/jagis/home-gaspillage.html>

³⁶ Ces données sont disponibles dans le dossier de France Nature Environnement consacré au gaspillage alimentaire : http://www.preventiondechets.fne.asso.fr/doc-fne/dossier_thematique_gaspillage_alimentaire_fne.pdf

- Ces éléments prêts, l'animation peut être installée lors de la participation à un forum ou à une autre animation d'ampleur. Deux personnes sont présentes, l'une sollicitant les visiteurs passant à proximité du stand, l'autre animant des **discussions** plus personnalisées pour **informer, échanger et sensibiliser** les participants, rebondir sur leurs commentaires ou leurs réactions face aux animations interactives.

- À l'issue de son passage à l'exposition, chaque visiteur peut être invité à signer de manière symbolique une **charte**, imprimée sur un « flyer » au format A6, par laquelle il ou elle s'engage à réduire son gaspillage alimentaire. Il doit alors exister également une version de cette fiche **adaptée aux enfants**. Pour lui donner une portée symbolique plus importante et marquer le soutien des collectivités à cette opération, la charte peut par ailleurs être imprimée sur l'une des affiches présentées à l'exposition, **signée par les élus locaux**.



Signature de la charte par les élus locaux

© SM4

- À l'issue de la manifestation, l'animation est démontée et peut être proposée pour des événements ultérieurs.

2.3 – Communication

- La présence de l'exposition lors de la manifestation peut être annoncée par un **communiqué de presse** : les journalistes se déplacent volontiers pour ce type d'événement, et l'exposition donne lieu à des articles dans la **presse locale** présentant l'initiative et relayant les messages-clés sur le gaspillage alimentaire et ses solutions.
- Lors de l'événement, il est de la responsabilité des animateurs d'**adapter leur discours** en fonction du public : les enjeux ne se présentent pas de la même manière à une classe d'école qu'à un public d'adultes. Il faut donc veiller à préparer des **angles de présentation variés**, originaux et susceptibles d'intéresser les différents publics visés.
- Les **discussions** sont des occasions privilégiées de faire passer des messages et de faire prendre conscience des conséquences



Animations et discussions avec le public

© SM4

de comportements individuels : l'expérience montre que, même si les visiteurs sont convaincus des enjeux du gaspillage alimentaire à la suite de la présentation de l'exposition, nombre d'entre eux prétendent ne pas générer de gaspillage en ce qui les concerne. Il semblerait ainsi qu'au-delà des enjeux, il soit nécessaire d'opérer une **prise de conscience** vis-à-vis des comportements individuels. Pour **convaincre** les visiteurs qu'ils gaspillent parfois plus qu'ils ne le pensent, on pourra par exemple leur conseiller de noter systématiquement ce qu'ils gaspillent sur un carnet pendant une semaine.

2.4 - Niveau d'implication des différents acteurs

- Organisateurs de l'animation : à l'origine de cette action de sensibilisation, les organisateurs **animent** l'exposition ou le jeu.
- Organismes hôtes de l'animation: ils **organisent les manifestations** dans le cadre desquelles l'animation est présentée. Il peut s'agir d'écoles, d'associations, de collectivités : une animation peut être montée et adaptée pour tout type de structure et pour un public large.
- Visiteurs : ils **participent** de manière interactive à l'animation et peuvent **s'engager** de manière symbolique à réduire leur gaspillage alimentaire en signant une charte en ce sens.

3 - Modalités d'évaluation de l'action

L'action ne fait pas l'objet d'une évaluation spécifique en termes d'impacts, mais les visiteurs ainsi que les chartes d'engagement signées sont comptabilisées. On obtient ainsi une **estimation du nombre de personnes sensibilisées**, en gageant qu'elles vont ensuite sensibiliser leur entourage aux problématiques du gaspillage alimentaire.

La réceptivité des visiteurs et leurs **discussions** avec les animateurs fournissent également des indications sur l'impact de l'opération : des visiteurs qui se montrent intéressés et à l'écoute, qui se prêtent aux jeux interactifs, sont davantage susceptibles de changer leurs comportements et d'être influencés par l'exposition.

4 – Résultats attendus

L'exposition présentant les clés pour réduire le gaspillage et étant suivie de la signature d'une charte d'engagement, les animateurs du SM4 jugent que l'opération entraîne des changements de comportements. Ce sont surtout les dialogues entre visiteurs et animateurs, entamés dans le cadre de l'exposition, qui jouent un rôle primordial dans la prise de conscience. On estime donc que l'opération touche, sur une journée, **environ 60 personnes**, qui pourront relayer l'information auprès de leurs proches.

5 – Informations complémentaires

Pour tout renseignement complémentaire sur cette action, vous pouvez contacter Mme Hélène Chénais, agent relais plan programme prévention au Conseil Général de la Gironde, ou Cécile de Combret, chargée de mission Prévention des déchets au SM4:

h.chenais@cg33.fr

03 89 82 22 51

cecile.decombret@sm4.fr

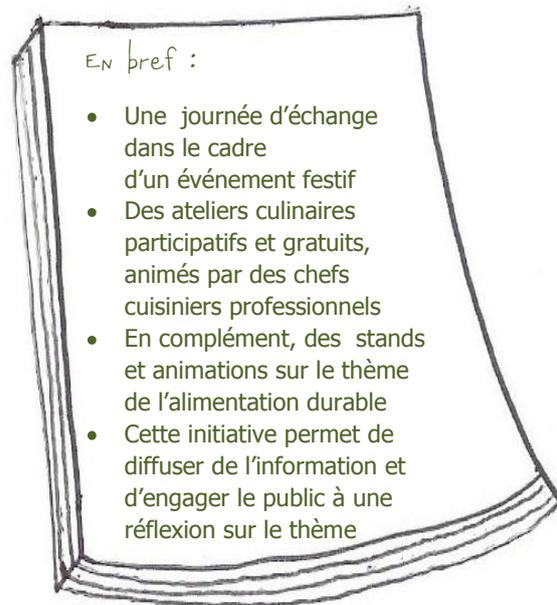
05 56 99 33 33

Organiser des ateliers culinaires anti-gaspillage

1 - Présentation de l'action

Dans le cadre de son activité de promotion de l'alimentation durable, Bruxelles Environnement (IBGE), administration de l'environnement et de l'énergie de la Région de Bruxelles-Capitale, a organisé en 2010 une journée d'**ateliers culinaires** ouverts à tous, regroupant 800 participants et **animés par des chefs cuisiniers** professionnels. Parmi les ateliers proposés, un traitait de la **réduction du gaspillage alimentaire**.

Cette activité festive et basée sur l'échange permet de mettre en contact les ménages avec des professionnels de la cuisine et de l'alimentation durable, et d'**illustrer par la pratique** les techniques de préparation visant à réduire le gaspillage.



2 - Présentation détaillée de la mise en œuvre

2.1 - Moyens requis

- Conditions préalables :
 - L'organisation d'ateliers culinaires visant à réduire le gaspillage se place dans le contexte d'un **événement plus large** réalisé afin de sensibiliser les ménages bruxellois à l'alimentation durable : un atelier était consacré au gaspillage alimentaire sur huit ateliers organisés au total.
- Moyens financiers :
 - L'événement nécessite un **budget important**, de l'ordre de plusieurs milliers d'euros.
 - Les principaux postes de dépenses sont la **location d'une salle**, et l'appel à un **prestataire** pour le recrutement des cuisiniers et du personnel d'aide participant à l'événement, ainsi que pour la fourniture des cuisines mobiles. Il faut également prévoir un **budget de communication** pour annoncer l'événement dans la presse.



Atelier culinaire du 12 décembre 2010
Crédit photo : C. Carbonelle (IBGE)

- Moyens humains :
 - La préparation de l'événement a mobilisé **deux personnes à temps plein** pour l'organisation générale (société prestataire), une personne à temps plein de Bruxelles Environnement en charge de la communication durant les six mois précédant l'événement, complétée par une personne à mi-temps les deux mois précédant l'événement.
 - Chaque atelier devant illustrer une thématique différente, le prestataire propose l'angle de présentation de la thématique dans chaque atelier, qui est visée et validée par des membres de Bruxelles Environnement. **Une personne de Bruxelles Environnement par atelier** est mobilisée de manière ponctuelle pour la validation de l'approche.
 - Le jour de l'événement, chaque atelier accueille entre 10 et 15 participants par heure (au total 8 cycles d'une heure), encadrés par **un chef cuisinier professionnel** et **une personne aidant au nettoyage**. La tenue des stands et de l'accueil (qui gère les inscriptions et les annonces au micro) nécessite des moyens humains supplémentaires.
- Temps de mise en place :
 - L'organisation de l'événement d'envergure a nécessité **six mois**, car la préparation inclut notamment la recherche d'une salle et de chefs cuisiniers, ainsi que le choix et la rédaction des recettes, ce qui peut s'avérer assez long.
 - Ce temps de préparation peut être raccourci si l'événement met en œuvre un nombre réduit d'ateliers.
 - La promotion de l'événement doit débuter plusieurs semaines avant sa tenue.
 - L'événement se tient sur une journée, de 10h à 18h. Il est toutefois apparu que peu de participants se déplaçaient à 10h du matin et qu'il serait plus judicieux de faire débuter les ateliers à 11h.
- Faisabilité de la mise en œuvre :
 - L'action constitue un événement d'ampleur mobilisant d'importants moyens humains et financiers, mais il est possible de l'**adapter** et de le **focaliser** sur le gaspillage. On pourra alors envisager de n'organiser qu'un ou deux ateliers.

2.2- Organisation à mettre en place

1. L'organisation passe par un **marché public** conclu avec une **société prestataire** qui se chargera de l'organisation et de la mise en œuvre opérationnelle de l'événement. Le prestataire met à disposition, entre autres :
 - l'équipe de chefs cuisiniers professionnels, qui doivent avoir les connaissances nécessaires en matière de réduction du gaspillage et la capacité pédagogique de les transmettre à un public non initié ;
 - les aides de cuisine (une aide de cuisine par cuisinier, un cuisinier par

- atelier) ;
- le mobilier de cuisine, les ingrédients, etc.
2. Le choix d'une **date** doit être fait de manière à fournir au public l'occasion de mettre en pratique les techniques abordées peu de temps après l'événement. Il est donc conseillé d'organiser par exemple les ateliers avant les **fêtes de fin d'année**, ces dernières étant un **moment propice à la sensibilisation** à une alimentation durable. Il faut également choisir et louer la **salle** qui accueillera l'événement : elle doit être assez grande pour accueillir la manifestation et être dotée d'équipements électriques capables de supporter les cuisines mobiles.
 3. Le prestataire soumet des **propositions de sous-thèmes** pour les différents ateliers, déclinant le thème général de la manifestation. Il peut être envisagé de tourner tous les ateliers vers une seule thématique plus restreinte (par exemple, le gaspillage uniquement) et de la décliner sur plusieurs de ses aspects (accommoder les restes, gérer les quantités, etc.). Les sous-thèmes proposés par le prestataire font l'objet d'une étroite **sélection** de la part de Bruxelles Environnement.
 4. Il est ensuite nécessaire de **lancer la promotion** de l'événement et d'inviter le public à s'y inscrire: en effet, pour éviter des ateliers surchargés ou vides, il est préférable de conditionner la participation à une **inscription préalable en ligne**. On pourra notamment **restreindre l'inscription à un seul atelier** (chaque atelier a une durée d'une heure) et autoriser les inscriptions à plusieurs ateliers quelques jours avant l'événement si certains manquent de participants. Les éléments de communication faisant la promotion de l'événement doivent donc **renvoyer à l'espace d'inscription** en ligne.
 5. Le jour de la manifestation, **chaque atelier dure une heure** et propose deux recettes originales. Un groupe de **dix à quinze personnes** participe à la préparation des plats et les goûte, sous la houlette d'un chef cuisinier et d'une aide de cuisine et de nettoyage. Chaque atelier est ainsi répété huit fois sur la journée de huit heures, avec des groupes de participants différents. Chaque participant aux ateliers reçoit également sur une **fiche** les recettes qu'il a préparées.
 6. En parallèle des ateliers, des **stands d'information** peuvent être montés (voir un exemple d'exposition sur le gaspillage alimentaire, fiche n°7), en faisant appel à des partenaires ou à des associations locales. Dans le cas de l'événement organisé par Bruxelles Environnement sur l'alimentation durable, les stands étaient tenus par des producteurs locaux, et **biologiques, etc.** Les **fiches de recettes** des différents ateliers sont également mises à disposition sur ces stands.
 7. Les fiches de recettes sont également publiées sur le **site Internet** de Bruxelles Environnement.



Atelier culinaire du 12 décembre 2010
Crédit photo : C. Carbonelle (IBGE)

2.3 - Communication

- L'événement a fait l'objet d'une promotion continue durant les 12 jours qui l'ont précédé, via un grand nombre de canaux de communication :
 - La **newsletter** de Bruxelles Environnement
 - Les **médias** (radio et télévision) et la **presse** hebdomadaire et quotidienne
 - Internet, avec notamment la création d'une page dédiée à l'événement sur le **site de Bruxelles Environnement** et sur le site du prestataire, la création d'une **page Facebook** et de **bandeaux publicitaires** sur Hotmail et Messenger.
- L'expérience a montré que le site Internet et la lettre d'information ont été les principaux vecteurs d'information pour les participants à la manifestation. Le bouche à oreille a également joué un rôle considérable pour les participants.

2.4 - Niveau d'implication des différents acteurs

- Bruxelles Environnement : l'organisme prend l'**initiative de l'action** et en assure le **financement** et la **promotion** dans les divers canaux de communication. Elle **engage un prestataire** pour la mise en œuvre opérationnelle de l'initiative.
- Prestataire : la société de prestation formule des propositions de thèmes pour les différents ateliers, contacte les chefs et leurs aides, et propose ses choix à Bruxelles Environnement pour validation. Elle est **en charge du déroulement** de l'événement.
- Participants : ils prennent part aux ateliers organisés en préparant et goûtant les plats proposés, et sont ainsi **sensibilisés aux problématiques abordées** lors des ateliers.
- Animateurs de stands : ils assurent l'animation des **stands d'information** sur les différentes thématiques abordées et permettent un **dialogue approfondi** sur ces thématiques.

3 - Modalités d'évaluation de l'action

Une évaluation qualitative a eu lieu en comptant le **nombre de personnes** qui se sont présentées au guichet d'accueil.

Pour réaliser une évaluation qualitative, un **questionnaire d'évaluation** a été proposé aux participants des ateliers de cuisine : **209 enquêtes** ont ainsi été récupérées et analysées. Les questions portaient sur la prise de connaissance de l'événement, l'appréciation de l'atelier, la connaissance des gestes pour diminuer le gaspillage alimentaire, et les engagements que les participants souhaitent prendre pour rendre leur alimentation plus durable.

4 – Résultats attendus

4.1 - Incidence sur l'évolution des comportements

Sur les **800 personnes** ayant participé à l'événement, 209 ont répondu à un questionnaire. **Sur ces 209, 177 (85 %) ont déclaré avoir appris de nouvelles informations** concernant l'alimentation durable (l'atelier sur le gaspillage alimentaire arrivant en 4^{ème} position des ateliers les plus cités dans ce domaine), 9 ont déclaré n'avoir rien appris et 24 n'ont pas répondu. Enfin, sur ces 209 personnes, **168 (80 %) ont déclaré vouloir s'engager** dans le sens d'une alimentation plus durable, notamment en diminuant le gaspillage alimentaire (2^{ème} engagement parmi les plus cités).

L'action a donc un réel impact en termes de sensibilisation et d'aide à l'engagement.

4.2 - Autres résultats/impacts

L'interaction avec des acteurs de l'alimentation durable, non seulement lors des ateliers mais également aux **stands d'information**, constitue un second **espace d'échanges** très apprécié, qui peut permettre aux participants de **se mettre en contact avec des associations locales** et de **s'engager** activement dans des actions de lutte contre le gaspillage alimentaire.

5 – Informations complémentaires

Pour tout renseignement complémentaire sur cette action, vous pouvez contacter le Département Consommation Durable et Éco-comportement de Bruxelles Environnement - IBGE

+32 2 775 75 75

ecoconso@ibgebim.be

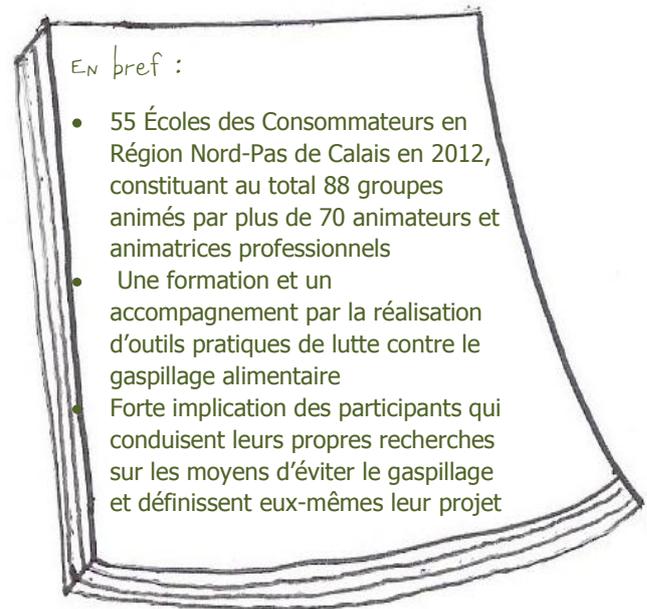
Accompagner des familles via les Écoles des Consommateurs

1 - Présentation de l'action

Pour sensibiliser les ménages aux problématiques du gaspillage alimentaire, le réseau des « **Écoles des Consommateurs** » de la région Nord-Pas de Calais a été mis à contribution.

Ces structures, implantées dans plus de cinquante communes, sont des **lieux de citoyenneté** ouverts à tous, où les habitants peuvent **suivre des ateliers** sur les problèmes de vie courante pour mieux maîtriser leurs actes de consommation.

Dans le cadre du projet européen **GreenCook**³⁷, vingt-six Écoles des Consommateurs sont mobilisées depuis 2010 pour aborder le thème du gaspillage alimentaire. La formation des participants, basée sur la **mutualisation** et l'**échange** au sein de chaque École, passe par une **forte implication dans la réalisation d'outils pratiques** de lutte contre le gaspillage. Les groupes définissent eux-mêmes le thème développé et les outils à produire.



2 - Présentation détaillée de la mise en œuvre

2.1 - Moyens requis

- Conditions préalables :
 - La démarche s'appuie sur le réseau, animé par le Conseil Régional du Nord-Pas de Calais, des Écoles des Consommateurs. Ces structures, accessibles gratuitement à tous, sont des lieux d'insertion sociale, de formation et d'information autour des problématiques de la vie quotidienne.
- Moyens financiers :
 - L'initiative se place dans le cadre des Écoles des Consommateurs, pilotées et

³⁷ GreenCook est un projet transnational financé par le programme Interreg IV B, regroupant douze associations, collectivités et entreprises d'Europe du Nord-Ouest mettant en commun leur expérience et leurs compétences pour lutter contre le gaspillage alimentaire et construire un modèle européen de gestion durable de l'alimentation. <http://www.green-cook.org/>

Cahier de préconisations pour la réduction du gaspillage alimentaire à destination des ménages

financées par le Conseil Régional du Nord-Pas de Calais, par les Conseils Généraux, les Caisses d'Allocations Familiales (CAF) et les Communes.

- L'ensemble des frais (rémunération des animatrices des Écoles, moyens de production et de diffusion des outils réalisés) est couvert par ce financement.



- Moyens humains :

- **Un animateur par groupe** de participants.
- Chaque groupe est composé de 15 participants environ.

- Temps de mise en place :

- Organisation de séances d'information sur le thème pour les animateurs.
- Démarré en 2010, le projet dure quatre ans et fera l'objet d'un forum de restitution en juin 2013.
- Chaque groupe se réunit une fois par semaine pour travailler sur le thème qu'il a choisi.



Réunion de groupe dans une École des Consommateurs

©Région Nord-Pas de Calais

- Faisabilité de la mise en œuvre :

- Cette action s'appuie sur les structures animées et financées par les collectivités locales.

2.2 - Organisation à mettre en place

1. Le Conseil Régional, dans le cadre du projet GreenCook, organise **vingt sessions d'information** sur le gaspillage alimentaire, **à destination des animateurs** et assistants sociaux de l'ensemble des Écoles des Consommateurs.
2. Les assistants relaient au sein de leurs écoles respectives l'information sur les enjeux liés au gaspillage alimentaire. Ils proposent ensuite de **former des groupes** de travail qui s'engageront dans le projet GreenCook en concevant **des outils à destination des ménages** (par exemple un jeu, un verre doseur, un livre de recettes, un calendrier, etc.) permettant de réduire le gaspillage alimentaire. Au total, sur les 55 Écoles des Consommateurs de la région Nord-Pas de Calais, 26 se sont ainsi impliquées pour quatre ans dans le projet GreenCook.
3. Les groupes déterminent le thème lié au gaspillage qu'ils vont traiter (par exemple les achats, la conservation, la taille des portions, la réutilisation des restes etc.), puis décident d'une démarche et de l'outil qu'ils vont produire.
4. Se réunissant environ une fois par semaine, les groupes font des points réguliers sur

l'avancement de leur projet. Les **participants s'impliquent directement** en menant les recherches nécessaires à la conception de leur outil. Leur prise de conscience, leur information et leur formation passe par un auto-apprentissage, encadré et encouragé par l'animateur via une **démarche participative** et une **pédagogie active**.

5. Les outils sont **testés par les participants** des autres Écoles des Consommateurs, lors des animations de groupe.



*Un exemple d'outil réalisé en Ecole de consommateur : le livre de recettes
© Espace Environnement*

6. Un **forum de restitution**, regroupant l'ensemble des groupes, sera organisé en juin 2013. À cette occasion seront présentés l'ensemble des différents outils conçus par les Écoles des Consommateurs. Ce forum de clôture est un **moment privilégié pour l'ensemble des partenaires** locaux ou régionaux impliqués dans les Écoles des Consommateurs.

7. Les outils sont regroupés en kits selon le thème qu'ils abordent (achat, conservation, etc.) et **diffusés auprès de l'ensemble des Écoles des Consommateurs**, ainsi qu'aux partenaires européens du projet GreenCook



*Mise en pratique : atelier cuisine à l'Ecole des Consommateurs de Somain
© Région Nord-Pas de Calais*

2.3 – Communication

- La communication cible essentiellement les habitants susceptibles de participer aux Écoles des Consommateurs et les partenaires locaux des Ecoles des consommateurs. À cet égard, le site Internet des Écoles des Consommateurs s'est enrichi d'une **page dédiée au projet GreenCook**, décrivant les enjeux et les objectifs du projet pour les Écoles des Consommateurs. De la même manière, une page dédiée sur le site Internet de la structure mettant en place l'initiative permet d'attirer l'attention des visiteurs sur le sujet et d'informer sur la possibilité d'intégrer un groupe.
- En outre, chaque École des Consommateurs présente ses actions au cours de forums

locaux à destination du grand public. À ces occasions, un **stand** est monté présentant l'action du groupe participant au projet GreenCook.

2.4 - Niveau d'implication des différents acteurs

- Conseil Régional, collectivités et associations locales : ils **participent au financement et au pilotage** des Écoles des consommateurs et **soutiennent leur implication** dans le projet GreenCook.
- Animateurs : professionnels rattachés à une École des Consommateurs, ils **animent les discussions et encadrent les projets** de chaque groupe de participants..
- Participants : habitant à proximité de la localité où est implantée l'École, ils **s'investissent dans la conception d'un outil pratique** à destination des ménages et, ce faisant, complètent leurs propres connaissances des enjeux et des solutions face au problème du gaspillage alimentaire. Ils deviennent experts sur la thématique et sont relais d'information auprès de leur entourage.

3 - Modalités d'évaluation de l'action

Il n'y a **pas de modalité spécifique d'évaluation** de cette action. Le forum de clôture organisé à l'issue du projet est toutefois l'occasion d'un retour sur les impacts et implications du projet. Pour évaluer l'impact de l'action sur les participants et leur gaspillage, il peut être envisagé de demander à certains d'entre eux de devenir « foyers témoins » (voir fiche n°4).

4 – Résultats attendus

4.1 - Réduction du gaspillage alimentaire

Le projet étant en cours jusqu'en 2013, il n'a pas donné lieu à une mesure des tendances au gaspillage alimentaire chez les participants des Ecoles des consommateurs, la quantification et la qualification du gaspillage étant confiée à un autre partenaire européen du projet, basé à Stuttgart. L'apprentissage actif, suite à des recherches personnelles et une forte implication dans la conception d'outils de sensibilisation, est cependant un gage d'assimilation des concepts, enjeux et solutions.

4.2 - Incidence sur l'évolution des comportements

La **mobilisation** des habitants sur ces projets a été forte et a généré de **nombreuses discussions**. Les animateurs insistent sur le fait que les ménages, impliqués dans la recherche d'informations plutôt que simples « récepteurs » de messages de communication, se sont **approprié le sujet** et se montrent plus sensibles à la problématique du gaspillage.

4.3 – Autres résultats

Les divers outils réalisés au travers de cette initiative s'avèrent variés : on peut citer, entre autres, un jeu de sets de tables donnant des informations sur les poissons et les légumes locaux, un verre mesureur, un livre de recettes à base de restes, un kit mémo pour les courses, ou

encore un jeu de société (intitulé « Quiz'in »). Fabriqués en quantités limités, ces outils seront distribués uniquement aux Écoles des Consommateurs et aux partenaires européens du projet GreenCook, en attendant le soutien d'une mécénat privé pour envisager éventuellement une diffusion auprès du grand public.

5 – Informations complémentaires

Pour tout renseignement complémentaire sur cette action, vous pouvez contacter Mme Amandine Sossa, chargée de mission GreenCook au Conseil Régional du Nord-Pas de Calais:

Amandine.SOSSA@nordpasdecals.fr

03 28 82 79 61

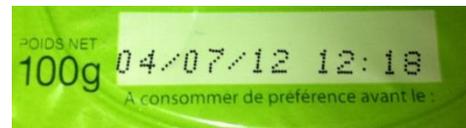
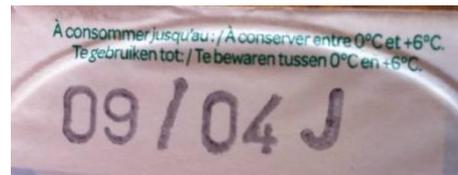
Vous pouvez également consulter la page GreenCook du site des Écoles des Consommateurs :

http://www.nordpasdecals.fr/ecole_conso/projet_greencook.asp

Informer sur les dates de péremption et la conservation des aliments

1 - Présentation de l'action

En France, les produits alimentaires comportent plusieurs mentions liées à leur date de péremption. Une **mauvaise interprétation** de ces mentions **peut conduire à du gaspillage alimentaire**. La sécurité alimentaire étant un enjeu important, certains consommateurs jettent des aliments encore consommables car ils ne savent pas décrypter les mentions indiquées sur les produits. **La diffusion de cette information auprès du grand public est cruciale**, car une bonne compréhension des dates de péremption peut contribuer à réduire de façon significative le gaspillage alimentaire. En effet, 380 000 tonnes de nourriture seraient jetées chaque année au Royaume-Uni en raison d'une date de péremption dépassée³⁸.



© BIO Intelligence Service

2 – Dates de péremption

Les produits alimentaires emballés doivent porter mention, entre autres informations, de « la date de durabilité minimale ou, dans le cas de denrées alimentaires très périssables microbiologiquement, la date limite de consommation ainsi que l'indication des conditions particulières de conservation »³⁹.

Il existe deux types de mentions, la Date Limite de Consommation (DLC), et la Date Limite d'Utilisation Optimale (DLUO). Les dates sont inscrites sous la responsabilité du conditionneur.

³⁸ http://www.wrap.org.uk/downloads/Dates_storage_010311v2.be3efcf5.11176.pdf

³⁹ Article R112-9 du Code de la Consommation

http://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do;jsessionid=5F23AF7C68569986FE68EBC20F0F2E7E.tpdjo07v_2?idArticle=LEGIARTI000006292774&cidTexte=LEGITEXT000006069565&dateTexte=20120328

	Mention sur l'étiquette	Signification
Date limite de consommation (DLC) Denrées très périssables (viandes, poissons, produits laitiers).	« A consommer jusqu'au... » accompagné du jour et du mois	Au-delà de la date indiquée, le produit ne doit plus être vendu ni consommé, car il pourrait provoquer une intoxication alimentaire.
Date limite d'utilisation optimale (DLUO) Denrées moyennement et peu périssables (céréales, biscuits par exemple, etc.) « A consommer de préférence avant le/avant fin... » Elle informe le consommateur sur le délai au-delà duquel les qualités gustatives et nutritionnelles du produit peuvent s'altérer	« A consommer de préférence avant le » accompagné du jour et du mois <i>Exemple:</i> <i>À consommer de préférence avant le 18-02</i>	Aliments dont la DLUO est inférieure à 3 mois
	« A consommer de préférence avant » accompagné du mois et de l'année <i>Exemple:</i> <i>À consommer de préférence avant fin juin 2012</i>	Aliments dont la DLUO est comprise entre 3 et 18 mois
	« A consommer de préférence avant » accompagné de l'année <i>Exemple:</i> <i>À consommer de préférence avant fin 2013</i>	Aliments dont la DLUO est supérieure à 18 mois

D'après ADEME, espace écocitoyens⁴⁰

La **DLC est donc une garantie de sécurité alimentaire**, tandis que la **DLUO** est simplement un **indicateur de qualité** des produits⁴¹. Pour les produits portant une DLUO, il est donc possible de les goûter, même si la DLUO est dépassée, pour s'assurer qu'ils peuvent encore être consommés.

La date n'est pas obligatoire pour certains produits, comme les fruits et légumes frais n'ayant pas fait l'objet d'un épluchage ou d'un autre traitement similaire, certaines boissons, certains produits de boulangerie, le vinaigre, le sel, le sucre solide.

Pour les denrées non emballées (achat en vrac), aucune date de péremption n'est requise.

3- Conseils de conservation

Outre la date de consommation, les produits comprennent des indications sur leur conservation. Le respect de ces conseils permet d'optimiser la durée de vie du produit, et donc, de diminuer les risques de gaspillage.

Pour cela, il convient de bien informer les consommateurs sur ce que signifient **les indications de conservation** figurant sur les emballages des aliments.

Conservé au congélateur	=> conserver au congélateur à min. -18 °C
Conservé au réfrigérateur	=> conserver entre +2 et +5 °C
Conservé au frais	=> conserver jusqu'à +15 °C, hors réfrigérateur

⁴⁰ <http://ecocitoyens.ademe.fr/mes-dechets/stop-au-gaspillage-alimentaire/conseils>

⁴¹ http://www.wrap.org.uk/retail_supply_chain/grocery/food/date_labels_and.html

Conserver à température ambiante	=> conserver entre +18 et +22 °C
Conserver au sec	=> conserver dans un endroit sec avec un degré hydrométrique de max. 70 %
Conserver à l'abri de la lumière	=> protéger de la lumière directe
Conserver dans un endroit humide & frais	=> conserver entre +6 et +15 °C, avec un degré hygrométrique de 70-90 %

D'après ADEME, espace écocitoyens⁴²

Sur certains produits (en particulier ceux qui doivent être conservés au frais), l'emballage indique généralement le délai durant lequel il doit être consommé après ouverture. Certaines recherches du WRAP au Royaume-Uni, en collaboration avec l'Agence de Sécurité Alimentaire, sont favorables à une extension de ces délais (par exemple, passer de « consommer dans les deux jours », à « consommer dans les trois jours »⁴³), ce qui laisse à penser que ce délai peut être pris à titre indicatif et ne doit pas nécessairement être respecté. Le consommateur doit pouvoir décider, de lui-même, si le produit lui paraît consommable ou non.

La plupart des produits peuvent par ailleurs être **congelés jusqu'à leur date de péremption**, ce qui n'est pas nécessairement très bien connu des consommateurs.

4 – Communication

La communication de ces informations aux consommateurs est essentielle à la diffusion de bonnes pratiques d'achat, de conservation et de consommation des aliments.

- Concernant les dates de péremption, des tableaux similaires à celui présenté ci-dessus peuvent être **diffusés via différents supports** sous forme de « mémo », par exemple par les grandes surfaces, par les collectivités responsables de la gestion des déchets ou encore par des associations. Des animations en supermarché pour **expliquer aux consommateurs** la différence entre ces deux notions peuvent également être envisagées, afin de les sensibiliser au moment de l'achat. **L'information principale à faire passer est que la DLC est un indicateur lié à la sécurité sanitaire et à la santé humaine, tandis que la DLUO n'est qu'un indicateur des qualités nutritives ou gustatives des produits.**
- Sur les consignes de conservation des aliments, la communication peut s'accompagner d'une **explication sur les différentes zones de température au sein d'un réfrigérateur**, en indiquant à quel endroit de celui-ci il convient de ranger les différents types de produits. La règle du « **premier entré, premier sorti** » (les aliments achetés en premier – et donc entrés le plus tôt dans le réfrigérateur doivent être consommés en premier – et donc en sortir le plus tôt). Certains produits indiquent qu'ils doivent être congelés le jour de l'achat : on peut communiquer auprès des consommateurs pour qu'ils les **congelent jusqu'à la date de péremption**.

⁴² <http://ecocitoyens.ademe.fr/mes-dechets/stop-au-gaspillage-alimentaire/conseils>

⁴³ http://www.wrap.org.uk/downloads/Dates_storage_010311v2.9815c389.11176.pdf

4. Informations et ressources complémentaires

4.1. Ressources sur le gaspillage alimentaire

- Dossier du Ministère de l'Agriculture www.alimentation.gouv.fr/gaspillage-alimentaire
- Dossier de France Nature Environnement www.fne.asso.fr/fr/nos-dossiers/dechets/gaspillage-alimentaire.html
- Page « Stop au gaspillage alimentaire » de la campagne nationale « Réduisons nos déchets » : www.reduisonsnosdechets.fr/jagis/home-gaspillage.html
- Site « Love Food Hate Waste » (en anglais) : www.lovefoodhatewaste.com
- Guide du Réseau Français des Étudiants pour le Développement Durable : http://www.refedd.org/images/contenu/projet_alimentation/brochure%20alimentaire_phase2_web.pdf

4.2. Guides et publications complémentaires

- Les témoignages vidéos illustrant les fiches n°2 et n°5 de ce guide sont consultables sur : <http://www.youtube.com/CGGironde>.
- Outils développés par le Conseil Général de la Gironde : <http://www.lesecomatismes.com/ma-cuisine/evitons-le-gaspillage-alimentaire/fiches>
- Boîte à outils « Gaspillage alimentaire » de l'ADEME : <http://optigede.ademe.fr/outils-gaspillage-alimentaire>
- Site du Ministère de l'Agriculture dédié à l'alimentation : www.alimentation.gouv.fr
- Fiche du CRIOC « Éviter le gaspillage alimentaire, cela commence au magasin » : <http://www.oivo-crioc.org/files/fr/4538fr.pdf>
- Guide du COPIDEC (collectivité belge) « Le gaspillage alimentaire, un coup dur pour votre budget » : <http://www.copidec.be/Gaspillage-Alimentaire.pdf>

Contact BIO Intelligence Service :
clementine.oconnor@biois.com

