

# Gaspillage alimentaire : les bonnes pratiques européennes

Étude réalisée par l'  **ORDIF**  
Observatoire Régional  
des Déchets d'Ile-de-France

Juin 2013



**pre-waste**



[www.prewaste.eu](http://www.prewaste.eu)

Ce projet est cofinancé  
par le FEDER et rendu possible  
grâce au Programme INTERREG IV C.



# sommaire

<b>Introduction</b>	<b>5</b>
<b>Synthèse</b>	<b>7</b>
<b>I Le gaspillage alimentaire en Île-de-France</b>	<b>10</b>
<b>1</b> Le gaspillage alimentaire : gisement et caractérisation	<b>10</b>
La chaîne alimentaire : identification des gisements de gaspillage alimentaire	<b>10</b>
Les biodéchets en France	<b>11</b>
Caractérisation du gaspillage alimentaire en France	<b>11</b>
Gisement de biodéchets au niveau francilien	<b>12</b>
Le gaspillage alimentaire des activités économiques en France	<b>12</b>
<b>2</b> Cadre légal	<b>14</b>
Cadre réglementaire européen	<b>14</b>
La politique nationale de réduction des déchets	<b>14</b>
Les objectifs et orientations en Île-de-France	<b>15</b>
<b>3</b> Actions franciliennes sur le gaspillage alimentaire	<b>16</b>
<b>II Campagne « Love Food, Hate Waste »</b>	<b>18</b>
<b>1</b> Historique	<b>18</b>
<b>2</b> Le projet LOVE FOOD CHAMPIONS au Royaume-Uni	<b>18</b>
<b>3</b> Méthodologie	<b>19</b>
Formation des « Champions »	<b>19</b>
Le recrutement des groupes « Love Food »	<b>19</b>
<b>4</b> L'accord de « COURTAULD »	<b>20</b>
<b>5</b> La campagne : LOVE FOOD, HATE WASTE	<b>21</b>
Objectifs	<b>21</b>
Cibles	<b>21</b>
Activités	<b>22</b>
Programme interne	<b>25</b>
Activités locales	<b>25</b>
<b>6</b> Calendrier	<b>26</b>
<b>7</b> Ressources humaines	<b>26</b>
<b>8</b> Résultats	<b>26</b>
<b>9</b> Difficultés et opportunités d'amélioration	<b>27</b>
<b>10</b> L'avenir	<b>27</b>
<b>11</b> Forces et faiblesses de la campagne	<b>28</b>
<b>III Facteurs pour la réussite du transfert de la campagne « Love Food, Hate Waste » en Île-de-France</b>	<b>30</b>
<b>1</b> Pratiques existantes en Île-de-France	<b>30</b>
<b>2</b> Financements existants en Île-de-France	<b>32</b>
<b>3</b> Identification de forces et faiblesses de la dynamique francilienne	<b>32</b>
<b>4</b> Analyse du contexte de la campagne	<b>32</b>
<b>5</b> Facteurs déterminants pour le transfert de la campagne	<b>34</b>
Aspects techniques	<b>34</b>
Communication et partenariat	<b>35</b>
Financement	<b>35</b>
<b>6</b> Risques d'effets indésirables et points de vigilance	<b>36</b>

<b>IV</b>	<b>Le don alimentaire : situation francilienne et italienne</b>	<b>38</b>
1	Situation francilienne	38
2	Autres pratiques de promotion du don alimentaire	42
3	Identification de forces et faiblesses de l'existant francilien	43
4	Cadre réglementaire et juridique	44
	Communauté Européenne	44
	En France	45
	En Italie	45
<b>V</b>	<b>Food Marche desk ONLUS, une banque alimentaire dans la Région des Marches (Italie)</b>	<b>48</b>
1	Gouvernance du projet de don alimentaire - Région des Marches en Italie	48
2	Zone géographique	48
3	Description du projet	48
4	Participants du projet	50
5	Ressources et financement	50
6	Résultats	50
7	Facteurs déterminants liés au contexte local	50
8	Possibilités de transfert en Île-de-France et points de vigilance	52
<b>VI</b>	<b>Autres bonnes pratiques européennes identifiées</b>	<b>54</b>
1	« Dose Certa », la « portion juste »	54
2	Concours inter-écoles pour réduire le gaspillage dans les cantines (Suède)	55
3	Eurest Services AB – campagne de lutte contre le gaspillage alimentaire	56
4	Accompagnement des familles contre le gaspillage alimentaire, Bruxelles	57
<b>Annexes</b>		<b>58</b>

# introduction

Ce rapport s'inscrit dans le cadre du projet INTERREG IVC «PREWASTE» d'échange de bonnes pratiques locales et régionales sur la prévention des déchets. Pendant trois ans, 10 partenaires européens (autorités locales et régionales, associations...) ont partagé leurs expériences en matière de prévention des déchets, menant à l'identification de plus de 50 bonnes pratiques. La dernière étape du projet est l'analyse de la transférabilité d'une ou plusieurs bonnes pratiques par chacun des partenaires.



Les partenaires du projet PreWaste :

- l'ORDIF (France),
- la région des Marches (Italie),
- l'Association des Cités et Régions pour le Recyclage et la gestion durable des Ressources (ACR+),
- la municipalité de Roquetas de Mar (Espagne),
- la municipalité de Sofia (Bulgarie),
- l'Institut Bruxellois pour la Gestion de l'Environnement IBGE (Belgique),
- la région d'Ilfov (Roumanie),
- la municipalité de Karlskrona (Suède),
- le service régional de gestion des déchets de Tampere (Finlande),
- WasteServ (Malte).

Dans ce cadre, l'ORDIF a décidé de s'intéresser aux pratiques portant sur le gaspillage alimentaire, thématique au centre des stratégies européennes, nationales et régionales de prévention des déchets. Un état des lieux des actions présentées dans PREWASTE ainsi que d'autres actions européennes a tout d'abord été réalisé. A partir de ce premier état des lieux, il a été décidé d'approfondir deux actions :

- La campagne «Love Food, Hate Waste» définie par le WRAP au Royaume-Uni : l'exemple étudié est sa mise en œuvre sur le territoire de North London.
- Les trois projets pilotes de la banque alimentaire de la Région des Marches, en Italie.

Ce rapport présente les analyses de ces deux actions et propose une réflexion sur les possibilités de transfert vers l'Île-de-France et sur les enseignements qui peuvent en être tirés. Pour chaque action, une comparaison des contextes locaux ainsi qu'une analyse des facteurs clés de réussite ont donc été menées. Les objectifs de ce travail sont les suivants :

- Présenter et analyser les bonnes pratiques choisies ;
- Faciliter l'application des bonnes pratiques vis-à-vis de la stratégie régionale de prévention des déchets ;
- Assurer la dissémination à travers une publication officielle et des présentations lors d'événements sur la réduction des déchets.

Le rapport s'articule autour de 5 parties :

- Un état des lieux du gaspillage alimentaire en Île-de-France ;
- Une présentation de la campagne «Love Food, Hate Waste» mise en œuvre sur le territoire de North London ;
- Une analyse de transférabilité de cette campagne vers l'Île-de-France ;
- Un point sur le don alimentaire en Île-de-France et sur les contextes réglementaires français et italien ;
- Une analyse de l'action de la Banque Alimentaire de la Région des Marches (en Italie) et des possibilités de transfert ;
- Un rapide résumé d'autres actions de prévention des biodéchets identifiés au cours du projet.



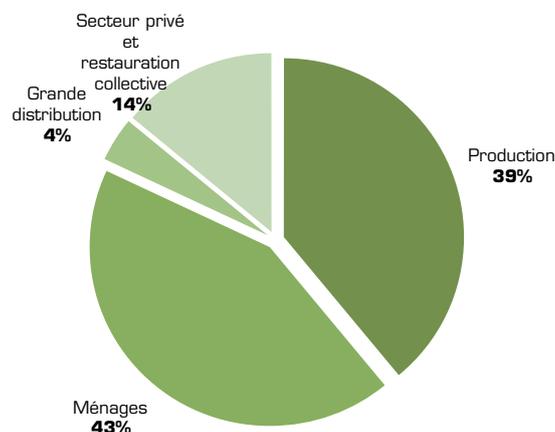
## Gaspillage alimentaire : les bonnes pratiques européennes

Pre-waste est un projet INTERREG IVC d'échange de bonnes pratiques sur la prévention des déchets, qui s'est déroulé entre 2009 et 2012. Le projet a rassemblé 10 partenaires locaux et régionaux en Europe autour de deux sujets : l'identification, l'analyse et le transfert de bonnes pratiques de prévention des déchets et l'élaboration d'une méthode commune de suivi des actions, ayant donné lieu à la création d'un outil en ligne d'aide au suivi. L'ORDIF a pris part à ce projet en tant que leader du travail sur le suivi de la prévention. Le rapport sur le gaspillage alimentaire s'inscrit dans le cadre de ce projet.

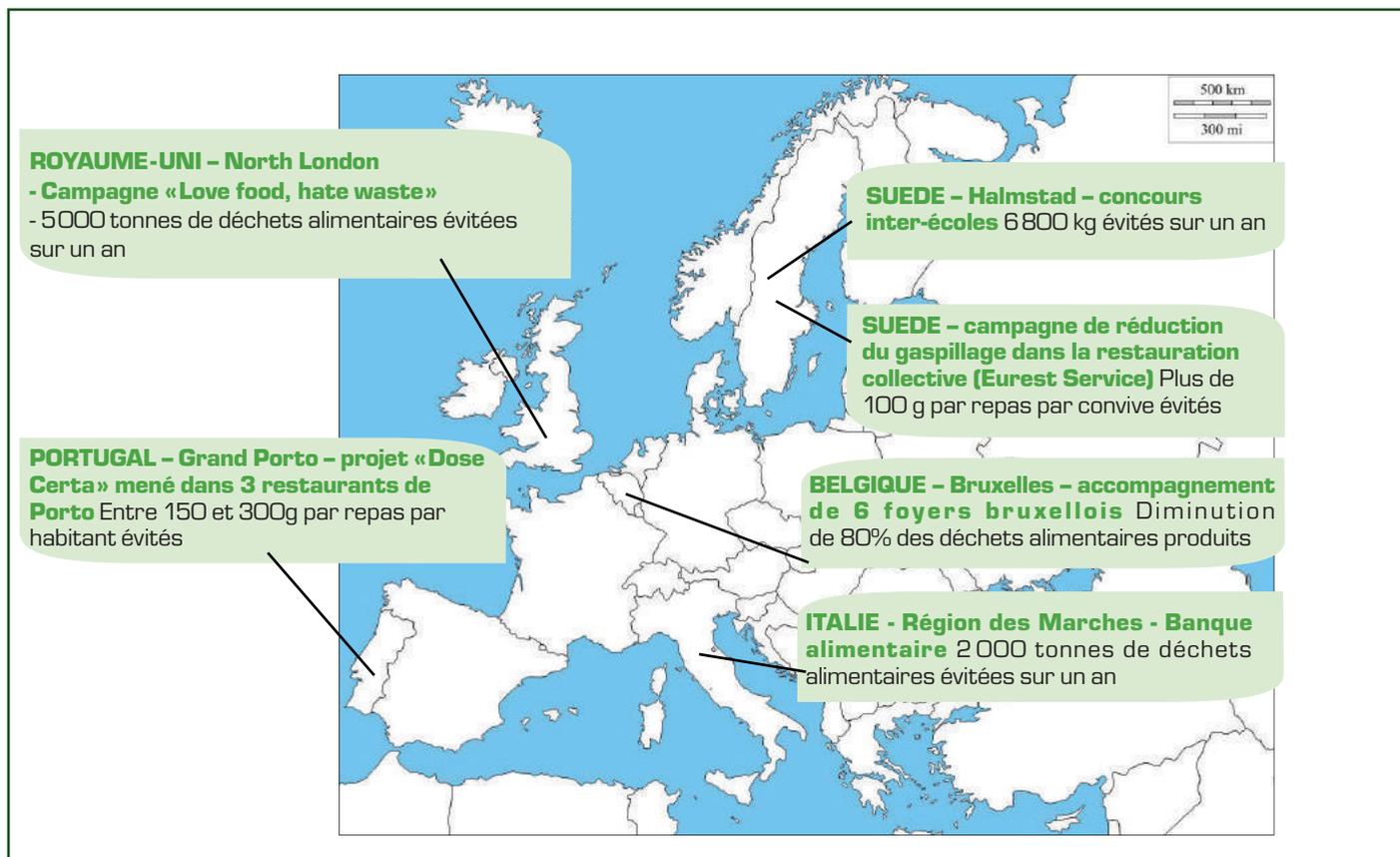
### 180 kg de déchets alimentaires produits par un européen chaque année

Le gaspillage alimentaire est une thématique centrale en Europe, les déchets alimentaires représentant autour de **180 kg/hab/an sur l'ensemble de la chaîne de production**, de distribution et de consommation, la majeure partie étant produite par les ménages et les activités de production<sup>1</sup>. En France, on retrouve en moyenne 30 kg/hab/an de déchets liés au gaspillage alimentaire dans les ordures ménagères et assimilées<sup>2</sup>.

### La répartition en pourcentage de la production de déchets alimentaires par secteur dans l'UE27



Source : Commission Européenne (DG ENV). Direction C - Industrie, Étude préparatoire sur les déchets alimentaires UE 27. Octobre 2010.



<sup>1</sup> Source : Commission Européenne (DG ENV). Direction C - Industrie, Étude préparatoire sur les déchets alimentaires UE 27, Octobre 2010.

<sup>2</sup> Source : Caractérisations du gaspillage alimentaire dans les ordures ménagères et assimilées par Verdicité et France Nature Environnement - Décembre 2011

## Les bonnes pratiques en Europe

La campagne anglaise « Love Food, Hate waste » et la banque alimentaire de la Région des Marches, en Italie, ont fait l'objet d'un approfondissement, comprenant une description détaillée et une analyse des facteurs de réussite qui faciliteraient le transfert de ces expériences en Île-de-France.

### La campagne « Love Food, Hate Waste »

Initiative nationale du Programme d'Action des Ressources et Déchets : le WRAP (Waste and ressources action programme), cette campagne a été lancée en 2007 au Royaume-Uni. Elle se fonde sur le projet « **Love Food Champions** » similaire aux foyers témoins, et sur l'**accord de Courtauld**, accord volontaire entre le WRAP et plus de 40 grandes surfaces, visant à réduire leur production de déchets.

A North London, l'action a ciblé les personnes en charge du budget familial et a consisté en une combinaison d'**actions de communication « massives »** et de **sensibilisation de proximité** : tournées promotionnelles, concours de recettes et publication d'un livre de recettes, ateliers de cuisine, etc. Chaque municipalité de North London a mis en place ses propres actions de communication.

Si la campagne a remporté un grand succès avec une réduction des déchets alimentaires estimée à **5 000 t en moins d'un an**, un certain nombre de **difficultés** ont été rencontrées : outils de communication trop axés sur les déchets et pas assez sur les aspects nutritionnels, difficultés pour rendre les stands attractifs, peu d'engagements de la part du secteur privé et notamment des grandes surfaces.

En Île-de-France, la thématique du gaspillage alimentaire a fait l'objet à plusieurs reprises d'éclairages médiatiques et de campagnes de sensibilisation nationales ou plus locales. Plusieurs facteurs favorables rendent un potentiel **transfert de l'action** envisageable : l'existence d'un soutien financier et technique, à travers les plans et programmes de prévention, une bonne connaissance des enjeux grâce à différentes études, notamment les opérations de caractérisations menées par France Nature Environnement, ou encore la dynamique francilienne en matière de prévention et le nombre important d'événements promouvant les échanges entre acteurs. Les enseignements de l'expérience de North London montrent que d'autres **facteurs** peuvent contribuer à la **réussite** d'une telle campagne :

- Une **identité visuelle forte et homogène**, rendant la campagne facilement identifiable par les habitants ;
- L'identification des **spécificités territoriales** et la nécessité d'adapter les discours aux destinataires, par exemple en mettant en avant les enjeux financiers ou nutritionnels ;
- L'importance des **partenariats** notamment avec le secteur privé ;
- L'**implication de partenaires** donnant du crédit au message (nutritionnistes, restaurateurs célèbres ...) ;
- Un **suivi** de l'action et de ses résultats afin de mieux définir les priorités à venir.

### La banque alimentaire de la Région des Marches

Il s'agit d'un projet pilote portant sur trois provinces de la Région, qui s'appuie sur la **Loi du « Bon Samaritain »**. Cette loi permet d'assimiler les organismes bénévoles chargés de redistribuer les denrées alimentaires non vendues pour des fins de charité au consommateur final de ces produits. Ainsi, le **don alimentaire** est **simplifié** et les **démarches administratives** qui y sont associées sont **allégées**. D'autres lois ou règlements encadrant les contrôles des denrées redistribuées et systématisant la distribution gratuite des fruits et légumes aux organismes de don ont en outre permis d'augmenter la quantité de dons.

La banque alimentaire de la Région des Marches a cherché à créer des **partenariats** entre les organismes de dons et les entreprises privés des différents secteurs concernés, en tirant partie des spécificités de chaque territoire. Une procédure commune a été définie pour assurer la **sécurité** et la **traçabilité**. Une entreprise locale productrice de chambres froides a en outre mis à disposition 2 chambres à des associations bénéficiaires des dons.

Plusieurs facteurs ont été déterminants dans la réussite de l'action. Du point de vue juridique, si la Loi du « Bon Samaritain » a permis le lancement du projet, d'autres dispositifs ont grandement contribué aux dons : **les réductions fiscales avantageuses, la création de normes spécifiques au don alimentaire, et l'obligation pour les coopératives agricoles de faire don de leurs surplus**. Il est cependant nécessaire de **sensibiliser** les entreprises sur ces dispositifs. Les porteurs du projet ont également fait en sorte que le don soit **« visible »** du grand public en organisant des campagnes de communication, notamment dans les écoles ; ceci est très valorisant pour les entreprises impliquées, en particulier dans un contexte de crise économique.

S'il est difficile de transférer le dispositif juridique à l'échelle de l'Île-de-France, d'autres solutions sont envisageables. Un projet entre l'association Restos du Cœur du 93 et un prestataire privé de restauration collective prévoit notamment la création d'une **convention transférant les responsabilités en cas d'intoxication** et prévoyant un système de **traçabilité**.

[www.prewaste.eu](http://www.prewaste.eu)



1

# Le gaspillage alimentaire en Île-de-France

L'objet de cette partie est de présenter les gisements et les caractérisations du gaspillage alimentaire, le cadre légal européen, français et francilien, ainsi qu'un aperçu des actions développées en Île-de-France.

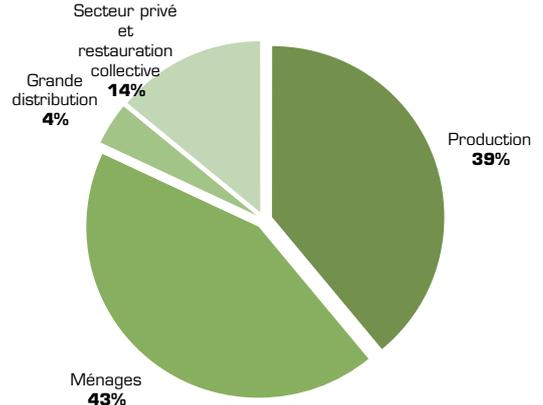
## 1 Le gaspillage alimentaire : gisement et caractérisation

### La chaîne alimentaire : identification des gisements de gaspillage alimentaire

D'après l'étude sur la durabilité de l'alimentation face à des nouveaux enjeux « duALine » (réalisée par l'INRA et le CIRAD en 2011), les pertes et gaspillages alimentaires après récoltes atteignent entre 208 et 300 kg/hab./an dans les pays d'Europe et d'Amérique du Nord, dont 95 à 115 kg sont produits par le consommateur.

En Europe, avec le but d'identifier la production et les déchets putrescibles, Eurostat a compilé et actualisé les données des 27 pays membres de l'année 2009. 89 millions de tonnes de déchets alimentaires annuels sont produites en Europe par secteur, soit 179 kg/hab./an.

### La répartition en pourcentage de la production de déchets alimentaires par secteur dans l'UE27

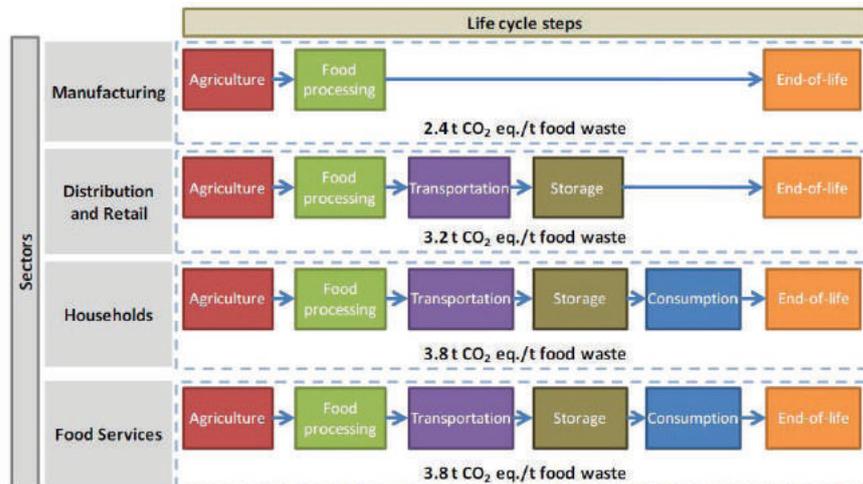


Source : Commission Européenne (DG ENV). Direction C – Industrie, Étude préparatoire sur les déchets alimentaires UE 27. Octobre 2010.

L'étude « les biodéchets et le gaspillage alimentaire dans l'industrie » publiée par la Direction Environnement de la Commission Européenne identifie également les possibles sources de données de gaspillage alimentaire par secteur d'activité (manufacture, grande distribution, services alimentaires et ménages) dans chaque état.

L'étude préparatoire sur les déchets alimentaires dans l'UE27 réalisée par BIOIS pour la Commission

### Emissions de gaz à effet de serre par tonne de déchet alimentaire et par secteur – basé sur l'étude « Food Waste Arising 2010 » (Génération des déchets alimentaires) réalisée par WRAP



Source: Based on WRAP (2010) Food Waste Arisings

Source : Commission Européenne (DG ENV). Direction C – Industrie, Étude préparatoire sur les déchets alimentaires UE 27. Octobre 2010.

Européenne estime à environ 170 Mt d'équivalent CO<sub>2</sub> les émissions de gaz à effet de serre liées au gaspillage alimentaire, ce qui représente 3% des émissions totales dans l'UE27. Les ménages représentent le premier contributeur à ces émissions.

La figure ci-contre montre les impacts environnementaux estimés en tonnes équivalent CO<sub>2</sub> émises à chaque étape correspondant aux différents secteurs de la filière à partir de l'étude de WRAP 2010.

### Les biodéchets en France

En 2007, l'ADEME a réalisé une campagne nationale de caractérisation des ordures ménagères «MODECOM». La production et la composition des déchets a été analysée ainsi que celle des biodéchets.

Les OM constituent les déchets issus des collectes sélectives et des ordures ménagères résiduelles (OMr) provenant des ménages et des activités économiques collectées par le service public.

La fraction des déchets putrescibles est de 25.1%. Ces derniers sont composés en majorité par des déchets alimentaires, les restes de cuisine représentent 18.5% du gisement total des OM.

### Composition des déchets putrescibles dans les OM et OMr - 2007

Catégories	Sous-catégories	Composition dans les OMr (%)	Composition dans les OM (%)	Flux collectés (kg/hab/an)
Déchets Putrescibles	Déchets alimentaires (restes de cuisine)	22,8	18,51	72
	Produits alimentaires non consommés (sous l'emballage)	2,2	1,80	7
	Autres putrescibles	1,2	0,98	4
	Déchets de jardin	4,7	3,85	15
<b>Total déchets putrescibles</b>		<b>30,9</b>	<b>25,1</b>	<b>98</b>
<i>Biodéchets et déchets verts collectés sélectivement</i>				<b>18</b>
<b>TOTAL OMr: 20.1 million de tonnes</b>				<b>316 kg/hab/an</b>
<b>TOTAL OM: 28,84 millions de tonnes collectées</b>				<b>391 kg/hab/an</b>

Source : La Composition des ordures ménagères et assimilées en France. Campagne Nationale de Caractérisation 2007 (MODECOM)

Les biodéchets représentent ainsi la principale fraction des OM. Parmi ceux-ci, les déchets liés au gaspillage alimentaire sont composés des «produits alimentaires non consommés» et d'une partie des «déchets alimentaires». Le ministère en charge de l'environnement estime cette part à 13 kg sur les 72 kg/hab/an<sup>1</sup>, ce qui donne un gaspillage alimentaire annuel de 20 kg par habitant.

### Caractérisation du gaspillage alimentaire en France

La fédération FNE (France Nature Environnement), via son prestataire «Verdicité», a réalisé une caractérisation du gaspillage alimentaire national (en métropole) pour l'année 2011 sur une période de 5 mois (d'avril à septembre). Avec la participation volontaire de 17 collectivités dont 4 franciliennes, 72 échantillons, provenant de secteurs urbains, semi-urbains ou ruraux, ont été analysés.

Les déchets alimentaires étudiés, sont issus de la collecte des OM en porte à porte, de la restauration commerciale, de la restauration collective (écoles et entreprises), des commerces... Il s'agit donc d'une caractérisation «rapportée à l'habitant» c'est-à-dire que c'est le gaspillage produit par le mode de vie du consommateur. Le tableau suivant montre la catégorisation des déchets alimentaires utilisée pour l'étude.

### Grille d'analyse FNE/ Verdicité du gaspillage alimentaire

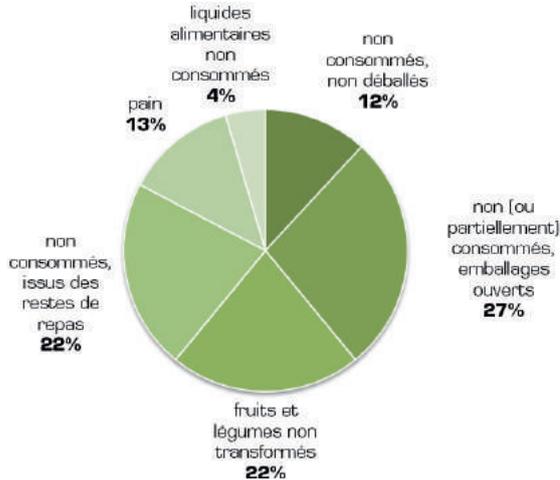
Catégorie	Sous-catégorie	Exemples	
Produits alimentaires	Non consommés, non déballés	Yaourts pleins fermés, conserves ou produits congelés non ouverts, barquettes d'aliments non ouverts	Gaspillage alimentaire
	Non (ou partiellement) consommés, emballages ouverts	Idem mais emballages ouverts. Produit encore partiellement dans l'emballage (ex : raviolis encore dans la boîte)	
	Fruits et légumes	Fruits et légumes entiers	
	Non consommés, issus de restes de repas	Restes de repas, biscuits, bouts de fromage, de viande, de poisson, de légumes	
	Pain	Entier ou entamé	
	Liquides alimentaires non consommés	Bouteilles d'huile alimentaire, d'eau, de vin non vides	
	Autres produits alimentaires «non consommables»	Epluchures, carcasses	Hors gaspillage alimentaire
Autre	Reste de l'échantillon		

Source: «Résultats des caractérisations du gaspillage alimentaire dans les ordures ménagères et assimilées», Verdicité et France Nature Environnement, décembre 2011.

<sup>1</sup> Ministère de l'agriculture, pertes et gaspillages alimentaires - Marges de manœuvre et verrous au stade de la remise directe au consommateur (distribution et restauration) et en restauration collective, 2011

Les résultats entre les collectivités étudiées varient entre 17 et 43 kg/an d'aliments gaspillés rapportés à l'habitant. La nature et la quantité des déchets alimentaires sont présentées sur la figure suivante.

### Résultat de la caractérisation du gaspillage alimentaire en France



Source : Caractérisations du gaspillage alimentaire dans les ordures ménagères et assimilées par Verdicité et France Nature Environnement - Décembre 2011

### Gisement de biodéchets au niveau francilien

Il n'existe pas de caractérisation régionale des déchets. En Île-de-France, l'ORDIF a étudié les résultats des caractérisations des OMR réalisées par 4 collectivités dans leur zone d'intervention :

- EPCL 1, situé dans la grande couronne (77) ;
- EPCL 2 dans la petite couronne (93) ;
- EPCL 3 en grande couronne (95) ;
- Ville en petite couronne (92).

Les résultats montrent que la fraction des déchets putrescibles est inférieure à la valeur nationale mais qu'ils représentent le gisement le plus important dans les OMR avec au moins 60 kg/hab./an. Cependant ces différences ne proviennent pas nécessairement des déchets de cuisine, et donc du gaspillage alimentaire.

La quantité de déchets putrescibles de l'EPCL 1 en grande couronne est la plus élevée (107 kg/hab./an) en raison d'une grosse production des déchets verts pendant la saison où la caractérisation a été faite. La collecte sélective en porte à porte est également marginale sur ce territoire au moment de la campagne. Les actions de compostage étaient, à ce moment-là, dans une étape de mise en place et les résultats n'étaient pas encore visibles.

Le fait que différentes méthodes ont été utilisées pour ces caractérisations et le manque de précision rendent difficile l'interprétation de ces éléments et ne permettent pas de déterminer si le gaspillage alimentaire est différent en Île-de-France que dans le reste de la France.

### Le gaspillage alimentaire des activités économiques en France

En novembre 2011, le Ministère de l'agriculture, de l'alimentation, de la pêche, de la ruralité et de l'aménagement a publié l'étude de caractérisation du gaspillage alimentaire des activités économiques de remise directe au consommateur (distribution et restauration) et en restauration collective. La méthodologie utilisée est une analyse d'information bibliographique et d'interrogations d'experts de la restauration collective, commerciale et de la distribution alimentaire.

La caractérisation s'est déroulée entre avril et octobre 2011, elle identifie et différencie les quantités d'aliments qui auraient pu être consommés et les déchets non comestibles. Le taux d'incertitude est élevé en raison de la variabilité de situations. Les métiers couverts sont la remise directe au consommateur (distribution, métiers de bouche et restauration commerciale), et la restauration collective.

L'étude note que la lutte contre le gaspillage alimentaire est une priorité dans nombre de pays européens, notamment en Belgique, aux Pays-Bas, au Royaume-Uni et en Suède. La phase de consommation est considérée comme la plus productrice de déchets dans la chaîne alimentaire, cependant très peu d'informations existent à ce jour sur le gaspillage alimentaire dans la remise directe au consommateur et la restauration collective. Dans la réalisation de cette caractérisation deux obstacles majeurs se sont présentés : l'absence de définition du gaspillage alimentaire et le manque de données quantitatives.

L'hétérogénéité des métiers couverts par l'étude rend également difficiles les comparaisons. Le comportement aléatoire du consommateur à l'heure de l'achat engendre un volume de pertes difficilement évitable, ce paramètre n'étant a priori pas maîtrisable par les commerçants. Ces pertes ne sont pas comptabilisées, elles ne sont pas considérées comme un indicateur pertinent dans l'activité privée où l'indicateur principal est le chiffre d'affaire. Le tableau 4 montre les résultats de manière synthétique.

## Pertes et gaspillages alimentaires dans les métiers de la restauration (collective et commerciale) et dans les métiers de la distribution (grande distribution et métiers de bouche).

	Catégorie		Pertes et gaspillages alimentaires moyens	Dénrées les plus souvent perdues ou gaspillées	Causes potentielles en amont	Causes potentielles en service
Métiers de la restauration	Restauration collective : 167 g/personne/ repas	Milieu scolaire	<b>147 g</b> Primaire : 120 g Secondaire : 185 g Supérieur : 135 g	Potentiellement évitables (par ordre d'importance) :  Pain, trop cuisiné, restes non-servis, accompagnement du plat principal (restauration collective scolaire).  Inévitables : Produits bruts de 1 <sup>ère</sup> gamme (produits frais en l'état)	Surévaluation des quantités à préparer. Pratiques professionnelles en cuisine.	La fluctuation d'effectifs Quantités servies trop grandes. Qualité gustative. Le temps pour déjeuner. La valeur accordée à la nourriture. Des préférences culturelles ou personnelles. Temps pour se restaurer interrompus. La qualité gustative du plat. Température.
		Établissements médico-sociaux et de santé	<b>264 g</b> Hôpital court séjour : 362 g Hôpital long séjour / maison de retraite : 166 g		Grande variété de profils nutritionnels (27-30). La présentation augmente le volume des restes non servis.	Des difficultés physiques de se nourrir. Les portions mal adaptés. L'anorexie secondaire. Des préférences culturelles ou personnelles. Impossibilité de ré usage de produits ultrafrais ayant subi une rupture de chaleur.
		Entreprises	<b>125 g</b>		Non renseigné (NR)	NR
	Restauration commerciale : 211 g/personne/ repas	Restauration traditionnelle	<b>230 g</b>		Difficulté dans la commande (juste le nécessaire) Gestion de stocks Aux minimas de commandes imposées pour certains fournisseurs. Produits brut et frais travaillés, standards de qualité imposés par le restaurant. Règles de sécurité sanitaires.	Difficulté à prévoir le nombre de couverts. Quantités servies trop grandes.
		Restauration gastronomique	<b>229 g</b>		NR	NR
		Restauration rapide	<b>175 g</b>		NR	NR
Métiers de la distribution	Grande distribution 197 t/établissement/ an	de 50 à 199 salariés	139 t/ établissement/an	Potentiellement évitables (par ordre d'importance) :  Produits des rayons suivant : boucherie, fruit et légumes, traiteur, boulangerie-pâtisserie, poissonnerie, charcuterie	Dans l'approvisionnement : mauvais équilibre entre stock et demande et l'intention de proposer un choix très large. Facteurs d'influence : les clauses de la reprise des invendus. Standards de marketing.	En magasin : Retrait des produits alimentaires de rayons à DLC J-3 (rotation). Retrait de produits non-conformes commercialement. Le client (fluctuation d'achat, météo...) Manipulations excessives. Le peu de valeur accordée à la nourriture par les clients.
		+ de 200 salariés	507t/ établissement/an			
	Métier de bouche/ artisanat alimentaire : 2,6 t/établissement/ an	Épicerie	1,6 t/établissement/ an		NR	NR
		Boulangerie artisanale	3,6 t/ établissement/an		NR	NR

Source: Pertes et gaspillage alimentaire. Marges de manœuvre et verrous au stade de la remise directe au consommateur (distribution et restauration) et en restauration collective. Ministère de l'agriculture, de l'alimentation, de la pêche, de la ruralité et de l'aménagement du territoire. Novembre 2011

## 2

## Cadre légal

### Cadre réglementaire européen

La gestion des déchets en Europe est aujourd'hui en grande partie régie par une série de règlements européens qui fonde la gestion des déchets sur une hiérarchisation des stratégies, dont le premier niveau est la prévention.

**La révision de la Directive Cadre Déchets 2008/98/EC**, qui est entrée en vigueur en décembre 2008, a consolidé le rôle majeur de la prévention des déchets. Les États membres ont dû transcrire cette Directive révisée dans les réglementations nationales - lois, règlements et dispositions administratives - avant le 12 décembre 2010.

La hiérarchie de gestion des déchets :  
La Directive révisée établit une hiérarchie de gestion des déchets en 5 étapes. Les États membres doivent respecter cette hiérarchie lors de l'élaboration de leur politique nationale :

1. La prévention des déchets
2. La préparation au réemploi
3. Le recyclage
4. La valorisation (y compris la valorisation énergétique)
5. Le stockage sécurisé (en dernier recours)

**Plan des actions de prévention de l'Union Européenne** <sup>1</sup> : une liste de mesures a été compilée sous la forme de plan d'actions qui a pour objectif de mettre en évidence le potentiel de réduction. Les plans d'actions mettent l'accent sur tout le cycle de vie des types de matériaux/déchets prioritaires respectifs afin de remplir toutes les tâches que la stratégie de prévention peut et doit remplir.

La plupart des dites mesures doivent être appliquées au niveau national ou local, cependant c'est au niveau européen qu'elles doivent être initiées (au cas où elles ne soient pas encore appliquées) et doit être supportées par des moyens financiers et organisationnels. Les autres fonctions du niveau européen sont d'informer, d'échanger les connaissances et expériences et de promouvoir la coordination supranationale.

Ces recommandations mises en avant par l'Union Européenne portent sur les domaines suivants :

- **Conditions-cadre** : connaissance sur le gaspillage alimentaire dans tous les secteurs ;
- **Eco-conception** : exigence sur l'information relative à la consommation de ressources et la concentration en substances dangereuses dans les aliments, recherche sur la conservation et le suivi des aliments ;
- **Production plus « propre »** : partage de bonnes pratiques sur l'optimisation de la production et de la logistique des aliments, obliger l'introduction du concept de prévention des déchets ;
- **Services** : clauses contre le gaspillage alimentaire dans les marchés publics, assistance pour l'organisation des réseaux de redistribution alimentaire, normalisation des DLC/DLUO, mise en place de suivi dans les cantines scolaires ;
- **Consommation** : campagnes de sensibilisation, outils et animation pour rendre la consommation plus efficace.

### La politique nationale de réduction des déchets

La politique nationale de réduction des déchets est déterminée par le Ministère de l'environnement et implémentée en coordination avec l'ADEME. La stratégie pour sa mise en place comporte plusieurs outils juridiques et de planification.

Le Plan d'actions de prévention des déchets créé en 2004 et mis à jour régulièrement vise à inculquer le réflexe de la prévention des déchets chez les citoyens. Il présente les grandes lignes directives et trois groupes de travail : la mobilisation des acteurs, les actions de long terme et les actions de suivi. En 2006 le plan de compostage domestique y a été incorporé.

<sup>1</sup> Plan d'actions européen recommandé pour la prévention du gaspillage alimentaire  
Source : Évolution de la génération et prévention des biodéchets et indicateurs de prévention. Rapport final. Septembre 2011.

Le 3 août 2009, avec création de la loi dite « Grenelle 1 » les objectifs suivants ont été fixés :

- Réduire la production d'ordures ménagères et assimilées de 7 % par habitant pendant les cinq prochaines années ;
- Diminuer de 15 % d'ici 2012, les quantités de déchets incinérés ou enfouis ;
- Généraliser les plans de prévention auprès des collectivités ;
- La taxe de collecte des ordures ménagères doit, dans les 5 prochaines années, inclure un outil incitatif qui prend en compte le type et le poids ou le volume des déchets.

Le 13 juillet 2010, la dite loi « Grenelle 2 » prévoit que :

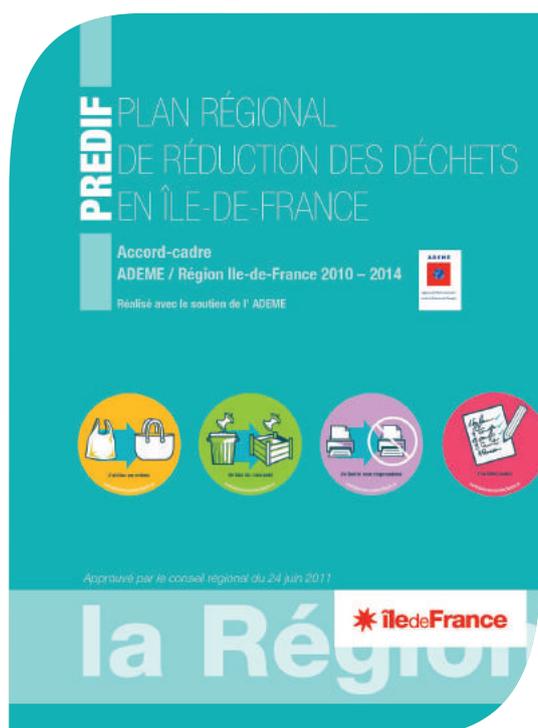
- Les collectivités territoriales responsables de la collecte ou du traitement des déchets ménagers et assimilés doivent définir, au plus tard au 1er janvier 2012, un programme local de prévention des déchets ménagers et assimilés indiquant les objectifs de réduction des quantités de déchets et les mesures mises en place pour les atteindre ;
- Ce programme doit faire l'objet d'un bilan annuel afin d'évaluer son impact sur l'évolution des quantités de déchets ménagers et assimilés collectés et traités ;
- Le programme local de prévention des déchets ménagers et assimilés est mis à disposition du public ainsi que les bilans annuels d'évaluation.

### Les objectifs et orientations en Île-de-France

La Région Île-de-France a la compétence de l'élaboration des plans régionaux de prévention et d'élimination des déchets et d'évaluer les besoins ou encadrements nécessaires en matière d'installations à une échéance de 10 ans selon des objectifs de prévention, de valorisation matière et énergétique. La Région a notamment établi :

- Des objectifs de prévention pour l'année 2019 : Réduire le ratio de production par habitant à 440 kg/an (contre 490 kg en 2005).
- Des objectifs de valorisation organique en 2019 : Quantité de compost produit : 400 000 T (200 000 en 2005).

Le Plan de Réduction des Déchets d'Île-de-France a en outre été adopté en juin 2011 et vise à étendre les Programmes Locaux de Prévention à plus de 80% de la population francilienne en 5 ans. Il prévoit différentes actions pour promouvoir la prévention des déchets, dont une action dédiée à la lutte contre le gaspillage alimentaire à domicile et hors foyers. Cette action a mené à la création d'un groupe de travail sur le sujet et vise à développer des initiatives de lutte contre le gaspillage alimentaire à différents niveaux de production, distribution et consommation des produits alimentaires.



## 3

## Actions franciliennes sur le gaspillage alimentaire

Le groupe de travail mené par la Région Île-de-France a permis le recensement d'un certain nombre d'actions existantes. Le tableau ci-dessous donne un aperçu des actions et études en cours sur le gaspillage alimentaire en Île-de-France.

### Les bonnes pratiques de lutte contre le gaspillage alimentaire en Île-de-France

	Action	Partenaire
Industries	Soutien aux industries agroalimentaires pour les enjeux du développement durable. Information, sensibilisation, appui technique et financier.	CERVIA
	Rôle clé de l'emballage dans le gaspillage alimentaire	CNE (conseil national de l'emballage)
	Faciliter l'accessibilité aux fruits et légumes auprès du public précaire. Projet Rungis en 2011 : 740 tonnes de fruits et légumes distribuées. Projet pilote : collecte de yaourts Yoplait.	ANDES
Universités	Réduction du gaspillage alimentaire et de l'empreinte carbone en restaurants universitaires. Mise en marche 2012. ADEME chef éco, CROUS, Université d'ORSAY.	CEFSO (association sociale)
	Sensibilisation. Questions sur le gaspillage alimentaire et la qualité du service. Diagnostic préliminaire développé. FNE, CROUS	REFFEDD
	Mise en place d'un système de pré commande. CROUS de Versailles Fondaterra. École d'ingénieurs (EPMI)	Association ALUMNI EPMI (green canteen)
Lycées	Éduquer sur le gaspillage alimentaire et mettre en place des actions au sein des équipes de cuisine. 10 lycées engagés ADEME, Les éco-lycées.	CRIF « De mon assiette à notre planète » Association
	« Moins gaspiller, mieux manger » réalisation d'un diagnostic détaillé des déchets alimentaires, mise en place des actions et évaluation des résultats. CGs, CRs, mairies et syndicats d'élimination de déchets.	CG Seine-Saint-Denis « De mon assiette à notre planète » Association
Exemplarité	Information et sensibilisation : conférence « Manger autrement » avec 1 000 participants. Collège Léon Jouhaux.	CG Seine-Saint-Denis « De mon assiette à notre planète » (Association)
	Stand sur le gaspillage alimentaire lors de la semaine du développement durable et MVE (agence de l'énergie)	CG Seine-Saint-Denis
	Accompagnement de 5 collèges pilotes et de crèches départementales pour des actions de réduction du gaspillage alimentaire et de compostage in situ des biodéchets résiduels	CG Essonne
	Action « Cuisine anti gaspi ». Actions sur le gaspillage de pain : information et sensibilisation. Collecte de pain (diagnostic du gaspillage du pain). « Exposition du pain parlante ». Les agents proposent-ils des actions. 103 agents sensibilisés n 2010. 145 agents sensibilisés en 2011	Ville d'Ivry-sur-Seine
Consommateurs	Participation à l'élaboration des connaissances sur le gaspillage alimentaire. Restauration collective, foyers et commerçants.	FNE
	Jeu « Stop au gaspi ». Destiné aux enfants entre 8 à 11 ans. Ils envisagent créer des vidéos et une application sur Iphone. Sodexho	
	Action « Campus responsable » création d'une référentielle restauration durable gestion concédée en enseignement supérieur en 2012 et « gestion directe » en 2013 ONG, Campus, SODEXHO, ADEME, Transgourmet, nutritionniste.	Graines de changement
	Actions « Nos cantines pour la planète » alimentation durable auprès des écoles maternelles et gestionnaires. Action ambitieuse qui cible un petit public : 320 repas / jour	Graines de changement
	Kit cuisine anti gaspi. Outils de communication à disposition des collectivités ADEME CRIF	SYCTOM
	Animations de stand	Ville d'Ivry-sur-Seine
	Stand gaspillage alimentaire : diffusion des bonnes pratiques	CA Evry Centre Essonne et CG Essonne

Source : Fiches acteurs du groupe de travail gaspillage alimentaire du PREDIF. Région Île-de-France. Janvier 2012.



## 2

## Campagne Love Food, Hate Waste

## 1

### Historique

La campagne Love Food, Hate Waste a été créée en 2007 comme une initiative nationale du Programme d'Action des Ressources et Déchets : le WRAP (Waste and ressources action programme).

Le WRAP est une organisation à but non lucratif soutenu par le gouvernement du Royaume-Uni dont les objectifs sont :

- Promouvoir la croissance du secteur de management des ressources ;
- Promouvoir des solutions qui permettent aux consommateurs, aux industriels, aux commerçants et au secteur public de faire des économies ;
- Réduire les ressources primaires utilisées par an et réduire la quantité des déchets produits par an.

Afin d'atteindre ces objectifs WRAP a développé entre autres le programme «Aliments et boissons» (Food and Drink). Ce programme a pour objectif de réduire le gaspillage alimentaire et des boissons par les consommateurs, les industriels et le secteur public.

En 2005, dû à un manque d'information sur les quantités et la composition des aliments jetés à la poubelle, le WRAP lance un programme de recherche : «The food we waste» (Les aliments que l'on gaspille). Cette étude a commencé en juillet 2007 avec une première étape d'entretiens en porte à porte chez les ménages de 9 collectivités en Angleterre et 2 au Pays de Galles. Les déchets de 2 138 foyers ont été étudiés à partir de 2 715 foyers interviewés.

En 2007, le WRAP a fait un partenariat avec l'Institut de la Femme (the Woman's Institute). Il s'agit d'une organisation communale créée en 1915 pour la revitalisation des communes rurales et pour l'encouragement des femmes dans la production des aliments pendant la Première Guerre Mondiale.

En 2007, le WRAP lance la campagne «Love Food, Hate Waste» qui fait appel à l'attention des médias et à l'agenda public. Après deux ans de campagne, 137 000 tonnes des déchets ont été évitées. Cette réduction peut être ramenée à une économie de 370 millions d'euros.

À ce moment-là, la campagne comptait uniquement un site web très interactif. L'équipe du WRAP estimait que le comportement de l'utilisateur pouvait être mieux étudié par une approche plus directe. L'objectif de la nouvelle stratégie était d'engager le citoyen dans sa communauté, au plus proche possible de son domicile. C'est pour cette raison que le partenariat avec l'Institut de la Femme a été mis en place.

## 2

### Le projet «Love Food Champions» au Royaume-Uni

L'équipe en charge de la campagne cherchait à recruter des personnes engagées pour promouvoir les objectifs de la campagne Love Food, Hate Waste sur le «terrain».

L'Institut de la Femme a été choisi grâce à son intérêt pour l'économie domestique et la cuisine, en plus de sa connaissance d'un réseau consolidé en Angleterre et Pays de Galles. L'Institut de la Femme s'est engagé dans le projet à travers ses bénévoles, qui deviendront les «Champions».

La première mission des « Champions » était d'engager des volontaires extérieurs à l'Institut de la Femme et d'établir le calendrier des réunions. 81 foyers ont participé au projet qui s'est déroulé sur 4 mois. Des déchets alimentaires considérés comme encore consommables (restes alimentaires, produits ouverts non consommés et aliments avec une DLC dépassée) ont été réduits de 50 % : de 4,7 à 2,2 kg/foyer.

L'objectif de ce projet pilote a été d'encourager les autres participants à créer un groupe similaire et de disséminer les objectifs au niveau local.

Les aspects sociaux ont été aussi un facteur clé de réussite. Les « Champions » ont été généralement recrutés parmi les responsables des groupes communaux pour leurs capacités d'animation. Les « Champions » ont été chargés du recrutement des participants externes. Au début du projet, 20 groupes ont été formés, cependant seulement 10 groupes ont poursuivi le projet.

Les réunions avec les groupes se sont déroulées une fois par mois. Le projet incitait la communication entre participants et la flexibilité, pour cela un cahier de travail a été fourni et adapté aux besoins des participants. Un guide méthodologique a été publié par le WRAP pour le suivi de campagnes similaires.

### 3

## Méthodologie

Pendant le projet, les participants ont reçu du matériel et des notes de suivi. Une durée de 4 mois a été considérée comme suffisante par l'équipe d'experts du WRAP. Pour le développement des nouvelles habitudes chez les participants et pour avoir une idée de ce qui est efficace pour la réduction des déchets alimentaires.

### Formation des « Champions »

20 « Love Food Champions » (membres de l'Institut de la Femme) ont été recrutés à travers des annonces dans le « Woman's Institute life », le magazine de l'Institut de la Femme distribué à tous ses membres au niveau national. 25 personnes ont été intéressées par le projet initial. Néanmoins pendant les démarrages des sessions de formation le nombre de volontaires a diminué à cause de la charge de travail impliquée.

Les « Champions » ont suivi deux journées de formation sur les connaissances et aptitudes de

recrutement des groupes dans leurs communes. La première journée s'est déroulée avec 10 membres de l'Institut de la Femme et un facilitateur externe. Pour la deuxième journée 5 membres de plus ont participé, ainsi que l'équipe du WRAP en charge de la campagne « Love Food, Hate Waste » et un facilitateur externe (un samedi pour permettre aux personnes qui travaillent à temps complet d'y participer).

La formation a porté sur les points suivant :

- L'élaboration du plan d'action de recrutement : méthodes adaptées à chaque territoire et au recruteur (identification des groupes les plus réceptifs) ainsi que des méthodes de cohésion du groupe ;
- L'organisation des réunions ;
- Les techniques pour favoriser l'attention et l'écoute de tous les participants ;
- Des conseils pour maintenir l'intérêt et l'enthousiasme des participants ;
- Des informations sur les coûts et les impacts environnementaux ;
- Les supports qui seront utilisés au cours des réunions ;
- Des évaluations qui seront gérées par les participants.

### Le recrutement des groupes « Love Food »

Pour faire appel aux volontaires, l'Institut de la Femme et le WRAP ont émis des communiqués de presse dans les médias locaux et régionaux (un pour chaque champion en rapport avec son domaine d'intervention) et un communiqué de presse générique pour les médias nationaux.

Les « Champions » ont ciblé des femmes et des hommes avec des enfants en âge scolaire et des jeunes personnes salariées. Quelques « Champions » ont eu l'avantage d'avoir plusieurs mois pour la préparation de leur groupe avant le démarrage du projet. D'autres « Champions » ont eu des difficultés à former les groupes et très peu de participants sont restés. La majorité des participants a rejoint les groupes par le « bouche à oreille ». Deux groupes ont été formés à travers des réseaux existants comme par exemple « le groupe bébé-yoga ».

Entre 6 et 8 personnes ne faisant pas partie de l'Institut de la Femme ont été recrutées pour chaque groupe. La majorité des groupes a mené une réunion par mois pour discuter toute sorte de sujets touchant au gaspillage alimentaire : achats, stockage, quantités des portions, planification de repas et utilisation des restes alimentaires, avec l'objectif d'identifier les comportements clés affectant la quantité des déchets alimentaires produits. Un cahier de travail a été fourni aux participants avec des informations sur les sujets traités pendant chaque réunion ainsi que des liens internet.

Les quatre réunions réalisées se sont penchées sur quatre sujets :

- Introduction et achat des aliments ;
- La planification des repas et les portions au moment de servir les plats ;
- Le stockage des aliments et la préparation ;
- Des repas préparés avec des restes.

Les participants ont été satisfaits au regard des sujets notamment sur les recettes qui ont été les plus populaires. L'ambiance détendue lors des réunions a permis un échange de connaissances entre les participants.

Les participants ont par la suite mis en œuvre les nouvelles habitudes de prévention chez eux et les ont partagées avec les personnes de leur entourage (amis et collègues).

Le projet a permis de réaliser de nombreuses « études de cas ». Ces études de cas ont démontré qu'il existe une grande variété de motivations propres à chaque individu et donc que les activités de prévention doivent être adaptées à chacun. Cela a confirmé et renforcé la position du WRAP (à partir de la campagne Love Food, Hate Waste) par rapport au fait qu'il n'existe pas un message universel : le message et les conseils doivent être spécifiques et variés pour qu'ils parlent au plus grand nombre.

Les groupes ont par ailleurs identifiés plusieurs messages qui portent à confusion, et qu'il était nécessaire de clarifier. Pour cela des outils de communication impliquant les partenaires et les medias ont été développés sur les sujets suivants :

- **Le rôle de la grande distribution et des marques des produits alimentaires** : le manque de conseils à l'intérieur des magasins pour aider ses clients à moins produire de déchets et de mieux profiter ses repas ;

- **Les promotions de vente** (par exemple « 3 pour le prix d'1 » les multi achats) perçus comme un encouragement au gaspillage alimentaire ;

- **La connaissance de la gestion des déchets** : mieux comprendre comment **les déchets alimentaires inévitables** sont collectés et valorisés dans la production d'énergie et d'autres valorisations de manière durable et respectueuse de l'environnement, des informations sur la **collecte sélective** et la **collecte des biodéchets**, intérêt pour la présence de l'autorité locale de collecte des déchets et d'explications sur l'existence ou non de collectes dans les différents secteurs ;

- **Le rôle des écoles et des autorités locales dans l'éducation** pour la réduction des déchets alimentaires à la maison.

## 4

### L'accord de «COURTAULD»

En parallèle, le WRAP a créé, pour la période, 2005 - 2010, « L'accord de Courtauld, étape 1 ». Il s'agit d'un accord volontaire entre le WRAP et plus de 40 grandes surfaces, des producteurs et des fournisseurs qui veulent développer des solutions dans toute la chaîne économique alimentaire pour réduire les emballages et les déchets alimentaires. L'objectif est de réduire les déchets alimentaires jetés d'au moins 155 000 tonnes.

En juin 2009, le WRAP a signé l'accord Courtauld avec la « Co-operative Group Ltd » une coopérative britannique de consommateurs. Elle regroupe une grande variété de distributeurs : 4 900 magasins pour un total de 14,7 milliards d'euros de chiffre d'affaire.

Des instructions pour le stockage des fruits et légumes ont été affichées sur les sacs à l'intérieur des magasins du « Co-operative Group » avec le support de la campagne « Love Food, Hate Waste » affichant également son logo. Ces instructions de stockage, en relation à une variété de fruits et légumes sélectionnés et stockés par la coopérative, indiquent les conditions optimales de conservation et de fraîcheur.

Le «Co-operative Group Ltd» promeut aussi la campagne «Love Food, Hate Waste» en mettant l'accent sur les offres promotionnelles sur des produits périssables, tels que les fruits et légumes («achetez et obtenez en un gratuit !») et des offres à moitié prix. Si elles permettent de limiter le gaspillage alimentaire dans le magasin, ces offres ont parfois pour effet une surconsommation : le consommateur achète des produits qu'il n'utilise pas par la suite pour bénéficier de l'offre promotionnelle, ce qui a pour conséquence de seulement «déplacer» le gaspillage du distributeur vers le consommateur. En le sensibilisant sur ce point, le «Co-operative Group Ltd» espère que cela réduira le gaspillage alimentaire chez les foyers et aidera les consommateurs à mieux évaluer leurs besoins.



Le sac plastique dans les magasins de la Co-operative Group Ltd

## 5

### La campagne : love food, hate waste

#### Objectifs

La campagne «Love Food, Hate Waste» a deux objectifs principaux :

- Augmenter de 10% le nombre de personnes luttant contre le gaspillage alimentaire ;
- Eviter 5 630 tonnes de déchets alimentaires sur 12 mois.

L'action étudiée ici est la campagne «Love Food, Hate Waste» mise en place par l'Autorité des déchets de North London.

#### Cible

La campagne cible les publics suivants :

- Adultes (à charge du budget familial), notamment les femmes grâce à leur rôle dans la préparation des repas ;
- Les gros gaspilleurs (groupes d'âges entre 55 à 64 et 25 à 34 ans) identifiés par l'étude du WRAP) ;
- Plusieurs cibles en fonction de leur mode de vie : jeunes professionnels...

**Financement :** la campagne a été financée par le WRAP et par l'Autorité locale des déchets de North London : 238 000 euros par le WRAP et 31 000 euros par l'autorité des déchets de North London.

**Coût total :** 269 000 euros, soit 16 centimes d'euro par habitant.

**Activités :** une combinaison de méthodes de contact direct avec le public et de communication massive a été adoptée pour promouvoir le message de la campagne.



# Méthodes de communication

## Communication massive

**Publicités :**  
Publications  
Affiches de bus  
Panneaux publicitaires

**Imprimés :**  
Bibliothèques  
Administrations  
Magasins

## Communication directe

**Dissemination d'information :**  
Tournée promotionnelle  
Événements de plein air  
Stands  
Participation des magasins

**Participation directe du public :**  
Jeu « le Défi du gaspiillage alimentaire »  
Présentations dans les « community »

## Médias

**Médias électroniques**

**Communiqués de presse**

### Activités

#### Publicité massive : activités de « grand rayonnement »



#### Campagne de publicité

Une conjugaison d'actions de communication massive a été entreprise :

- Publication de 5 pages entières et une demi-page d'annonces génériques « Love Food, Hate Waste » dans 6 journaux communaux ;
- Emission de 7 publiereportages dans la presse locale ;
- Publication de 130 annonces sur les bus pendant 4 semaines ;
- Affichage sur les arrêts de bus et panneaux publics pendant 2 semaines.

**Coût total :** 70275 euros / Coût par habitant : 40 centimes d'euro

#### Imprimés utilisés et distribués pendant les événements

Ci-dessous la liste du matériel imprimé pour la campagne :

- 800 posters Love Food, Hate Waste en format A3 et A4 ;

- 40000 dépliant génériques ;
- 700 cartes de recettes Love Food, Hate Waste ;
- 20000 cartes avec des « astuces ».

**Coût total :** 7 400 euros / Coût par habitant : 0,6 centime d'euro

#### Activités en lien direct avec l'usager



#### Les tournées promotionnelles

Ce sont des stands d'information avec des outils pédagogiques ciblant les passants pour les sensibiliser au gaspiillage alimentaire. Le stand était équipé de :

- Des porte-affiches ;
- La roue interactive (jeu de la roue sur la nourriture) ;
- Le jeu « La portion parfaite » ;
- Des cartes de recettes (700) avec le logo de la campagne ;
- Des cartes avec des astuces (20000) avec le logo ;
- Des outils pratiques anti-gaspi également avec le logo ;

### ■ Des ambassadeurs anti-gaspi.

L'objectif est de faire participer les visiteurs aux jeux éducatifs et d'engager une discussion avec eux. À cette occasion, les ambassadeurs ont fait des invitations (recrutement des participants) pour des ateliers de cuisine. Deux démonstrations de cuisine ont été réalisées avec la participation d'un restaurateur populaire. Pour faire appel aux tournées promotionnelles des annonces ont été présentées dans diverses publications locales. La publicité des tournées dans chaque arrondissement a promu l'existence des ateliers (effet de synergie) et des activités dans d'autres arrondissements.

Les tournées promotionnelles ont été présentées dans les supermarchés, les centres commerciaux et les marchés de produits agricoles. Par ailleurs, des stands d'information ont été mis à disposition dans les bibliothèques et les centres de loisir, les commerces privés, les associations et les centres communaux.

Les trois tournées par arrondissement ont permis de toucher environ 1 000 personnes.

**Coût total:** 80 300 euros / Coût par habitant: 48 centimes d'euro / Coût par personne sensibilisée sur les stands: 2,32 €.

### **Le concours de recettes et la création du livre de recettes avec des restes de repas**

L'Autorité des déchets a lancé un appel à participation à une compétition de recettes utilisant au moins un reste de repas comme ingrédient.

Le concours a été promu à l'aide de 1 000 affiches (en format A4), 7 000 cartes, 7 annonces affichées en journaux locaux pour le lancement de ma compétition et 7 annonces en journaux locaux pour rappeler aux résidents la date limite de candidature.

Était requis pour la candidature une recette originale, création du porteur de la proposition comprenant:

- Au moins un ingrédient devait être un reste alimentaire ;
- Une liste d'ingrédients ;
- Des instructions de préparation.

Critères de jugement :

- La nature des ingrédients principaux et l'analyse nutritionnelle ;
- La quantité de restes utilisés ;
- Le nombre des différents restes utilisés ;
- La facilité de la recette ;

### ■ L'attractivité de la recette.

70 candidatures se sont présentées, 23 ont été sélectionnées par le juge.

Le jury a été composé par 5 personnes :

- 1 représentant d'une chaîne de restauration très populaire (« Sarah Moore ») ;
- 1 représentant d'une association de protection de l'environnement (London sustainability exchange) ;
- 1 représentant d'une association pour la solidarité (Manor gardens welfare trust) ;
- La responsable du projet de l'autorité des déchets ;
- 1 représentant d'un bureau d'études (Resource futures).

Le prix consiste en un pack pour la conservation des aliments d'une valeur de 90 € (thermomètres de réfrigérateur, tasses mesureuses...) et un coupon d'une valeur de 40 € pour l'achat d'une boîte de fruits et légumes bio. Le prix a été réparti entre les porteurs des recettes gagnantes.

Plus de 10 cafés et restaurants locaux ont été contactés et 3 ont proposé des recettes.

8 000 copies du livre ont été produites. Elles ont été distribuées aux participants gagnants et au grand public lors d'opération de communication en festivals. 700 copies supplémentaires ont dû être imprimées du fait d'une grande demande.

Une collectivité a personnalisé la dernière page du livre pour le rendre plus adapté à leur arrondissement, le livre a été également distribué auprès de restaurants.

**Coût total:** 17 300 euros / Coût par habitant: 10 centimes d'euro

### **Ateliers communaux de cuisine**

Ce sont des ateliers où les participants apprennent des conseils de cuisine qui permettent de limiter le gaspillage alimentaire tout en respectant la législation sanitaire. Un atelier par arrondissement a été mis en place avec entre 15 à 20 participants.

Les ateliers de cuisine ont été lancés à deux occasions : lors d'une première étape des annonces promouvant les ateliers ont été publiées dans la presse locale. Afin de faciliter les ateliers « Love Food, Hate Waste » dans les 7 arrondissements, l'Autorité des déchets de North London a confié l'organisation à l'association « Manor Gardens Welfare Trust ». L'objectif était de mettre en place un atelier par arrondis-

sement. Cette première étape n'a pas été très satisfaisante car trois des sept ateliers programmés ont été annulés. Après des réunions analysant les échecs, une décision a été prise : des annonces individuelles seront produites pour chaque arrondissement et l'autorité allait demander de faire la publicité des ateliers sur les lieux de réunion.

Pour la deuxième étape des annonces sur les ateliers de cuisine ont été publiés dans les journaux communaux. Cette fois-ci le contenu des ateliers a été modifié en fonction des conclusions des réunions précédentes. Par exemple la démonstration cuisine allait ouvrir l'atelier (grâce à son côté attractif) et la présentation sous forme de diapositives allait être supprimée du programme.

**Coût total :** 21 840 euros / Coût par habitant : 1,4 centimes d'euro

#### Matériel promotionnel

Le programme promotionnel et le matériel de marketing ont été fournis par l'autorité des déchets de North London et par le WRAP. Ce matériel a été mis à disposition dans les locaux des communes et pendant les tournées promotionnelles.

Deux rues interactives « La rue de la nourriture », (destinées à être partagée et prêtées dans les arrondissements) et le jeu interactif « La portion parfaite » ont été produits. Le transport de matériels aux arrondissements a été couvert par le WRAP.

**Coût total :** 29 920 euros / Coût par habitant : 1,7 centimes d'euro

#### Engagement des distributeurs et grandes surfaces

Ce sont des frais administratifs et de matériel de communication auprès des enseignes :

**Coût total :** 600 euros

#### Événement de lancement

Un événement communal où la tournée promotionnelle a sensibilisé les participants.

**Coût total :** 1 900 €

## Médias

### Media électronique

Le WRAP a mis le « food waste journal » en ligne : il s'agit d'un blog de partage d'astuces et d'idées pour éviter le gaspillage alimentaire. Un compte Facebook a été aussi créé mais il n'a pas été utilisé.

Par ailleurs, un site web a été créé spécialement pour la campagne « Love Food, Hate Waste », menée par l'autorité des déchets de North London. À travers le site, les habitants de la Région pouvaient s'inscrire pour le concours de recettes et s'inscrire aux ateliers de cuisine : <http://lfhw.nlwa.gov.uk/lfhw/>

Les sites internet des partenaires ont dédié un espace « Love Food, Hate Waste » avec un lien vers le site « Love Food, Hate Waste » créé par le WRAP adapté pour les quatre nations du Royaume Uni : <http://www.lovefoodhatewaste.com/>

Des mises à jour du site web sont aussi incluses dans la stratégie de communication.

**Coût total :** 3 345 euros / Coût par habitant : 0,3 centime d'euro

### Relations presse

Un des objectifs de la campagne est de mettre en relation les habitants des sept arrondissements. L'Autorité des déchets de North London a lancé six communiqués de presse pendant l'année de la campagne. Ces communiqués de presse envoyés aux médias locaux et régionaux ont porté sur :

- La promotion du concours de recettes ;
- Les tournées promotionnelles ;
- L'événement de lancement ;
- Les ateliers communaux de cuisine ;
- Le lancement du livre de cuisine ;
- Campagne « OVNI dans le congélateur » (objet congelé non identifié dans le congélateur) créé et mise en œuvre par le WRAP.

33 éditoriaux ont été publiés dans les sept arrondissements par des journaux de l'administration publique et sur les sites web de la mairie des arrondissements.

Cette activité inclut les coûts des honoraires de photographie professionnelle pour une durée de quatre jours de travail, la sélection des recettes choisies et la préparation des repas pour le lancement des communiqués de presse. Des photos des « Food Lovers » (les personnes gagnant les concours de recettes) et une démonstration de cuisine organisée par une association.

**Coût total :** 3 570 euros / **Coût par habitant :** 0,3 centimes d'euro

### Programme interne

L'Autorité des déchets de North London a consacré deux journées de formation pour ses ambassadeurs du tri et une session de révision des connaissances. Pendant ces journées, le personnel a échangé sur l'avancement de la campagne. La communication devait être aussi assurée auprès des ambassadeurs de prévention de North London au regard des nouveaux éléments communiqués par le WRAP sur la campagne nationale « Love Food, Hate Waste ».

L'Autorité des déchets de North London a organisé une réunion de présentation des résultats et de l'aboutissement du projet à tous les partenaires (arrondissements). Une autre présentation a été aussi adressée à l'équipe de l'autorité des déchets de North London.

### Activités locales

Les sept arrondissements ont disséminé le message de la campagne au cours de 150 événements du 1<sup>er</sup> juin jusqu'au 31 août (trois mois) et pendant 121 événements au cours des sept mois suivants (de septembre à mars) jusqu'à la fin du projet. L'objectif initial était, pour les arrondissements, de promouvoir le message au cours de 28 événements pendant l'été et de 14 pour la période septembre à mars.

Le message a été communiqué à travers différents festivals sur l'environnement (« éco-festivals »), des assemblées ou activités scolaires, des journées sur le compostage, dans les bibliothèques, dans le cadre d'activités de différentes associations...

Le tableau suivant montre les activités menées dans chaque arrondissement et leur contribution à la campagne :

Arrondissement	Activités
Barnet	14 événements de promotion de la campagne « Love Food, Hate Waste » 4 stands en bibliothèques, éditoriaux, affiche sur les bus et sur les arrêts Une section « Love Food, Hate Waste » sur le site web de Barnet
Camden	25 événements de promotion de la campagne « Love Food, Hate Waste » [comprenant des tournées promotionnelles, festivals, des journées de « troc d'objets » ...] Des informations sur la campagne « Love Food, Hate Waste » sur le site web de Camden, articles dans le magazine de l'arrondissement. Promotion de « Love Food, Hate Waste » à travers des affichages en bibliothèques
Enfield	Contact et planning des annonces Des informations sur le site web d'Enfield et dans leur magazine 16 événements de promotion de la campagne: des activités scolaires, tournées promotionnelles et auprès du staff de l'arrondissement
Haringey	14 événements de promotion de la campagne Lien sur le site de Haringey, publication d'articles, des annonces placés dans une publication municipale.
Hackney	Une demi-page publiée dans le journal « Hackney Today », éditoriaux dans les publications communales, envoi de communiqués de presse 11 événements et festivals à ciel ouvert Déroulement d'un concours interne de recettes Impression des brochures et posters avec le budget de l'arrondissement Section « Love Food, Hate Waste » sur le site web de la mairie Déroulement d'un concours de réponses à un quizz « Love Food, Hate Waste » avec la remise d'un prix
Islington	Page « Love Food, Hate Waste » sur le site web [comprenant les annonces sur les événements et liens vers le site de l'autorité des déchets de North London] Articles dans le magazine d'Islington 20 événements « Love Food, Hate Waste »: tournées promotionnelles, festivals journées de « Troc d'objets »
Waltham Forest	16 événements faisant la promotion de « Love Food, Hate Waste » (activités scolaires et tournées promotionnelles) Information dans leur site web et publication des publiereportages
L'Autorité publique de North London	Financement de 30 000 € (sans prendre en compte le temps de travail des salariés). Ce montant comprend les frais de location, de restauration et la session de formation pour les ambassadeurs, des annonces pour l'appel d'offre pour les services de consultation et de développement du site « Love Food, Hate Waste » de l'Autorité des déchets de North London. Le temps investi par le chargé de mission « prévention des déchets » de l'Autorité des déchets de North London a été 3,5 jours par semaine. Il a dirigé et supervisé : <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Les activités de l'équipe des ambassadeurs ;</li> <li>■ La réalisation des rapports d'évaluation du projet en lien avec les entreprises de marketing et de publicité ;</li> <li>■ La réalisation des rapports d'évaluation du projet en lien avec les arrondissements et les consultants.</li> </ul>



## 6

## Calendrier

Le projet a eu une durée de 11 mois de Mai 2009 à Mars 2010, après la première étape des annonces et publication medias, la plupart des actions se sont développées en simultanément :

Activités	mai -08	juin -08	juil -08	août -08	sept -08	oct -08	nov -08	déc -08	janv -09	févr -09	mars -09
Imprimés											
Matériel de communication											
Concours de cuisine											
Engagement des magasins											
Événement de lancement											
Ateliers de cuisine											
Tournée itinérante											
Publicité de la campagne											
Programme de relations publiques											
Média électroniques											
Programme interne											
Contribution des partenaires											
Suivi											

## 7

## Ressources humaines

L'Autorité des déchets de North London a préféré engager deux personnes plutôt que de faire appel au service d'un prestataire privé. Le personnel impliqué dans le projet et le temps de travail consacré à la campagne a été :

- Le chef de projet NLWA : 3,5 jours/semaine ;
- Chargé de communication : 1 jour/semaine ;
- 2 ambassadeurs sur le terrain : temps plein sur 8 mois ;
- Assistance pour les fonctionnaires des arrondissements.

## 8

## Résultats

Le tableau suivant montre les indicateurs d'actions utilisés pour chaque activité de communication. Le principal indicateur d'impact est la quantité de biodéchets « évités » pendant la campagne.

Activités	Indicateurs d'action
Publicité massive	17 millions « opportunités d'être vu <sup>1</sup> ».
Presse et média	6 communiqués de presse, émis par l'Autorité.
Retours du public	59 % des participants ont eu l'impression d'avoir limité leur gaspillage.
Tournées promotionnelles	1 077 personnes engagées dans une discussion avec les ambassadeurs.
Bibliothèques et centres de loisir	100 tournées promotionnelles (pas très populaires en bibliothèques).
Centres de travail	14 tournées promotionnelles auprès de publics divers. Intérêt particulier de la part de l'Université de la Ville de Londres.
Goupes communaux	7 ateliers de cuisines communaux.
Concours de recettes	14 annonces pour le concours. Grande popularité. Recettes adaptables pour végétariens
Engagement des commerces	90% des distributeurs ont répondu de manière positive à la campagne 57% ont montré leur intérêt pour la campagne

Les retombées et résultats de la campagne à North London sont les suivants :

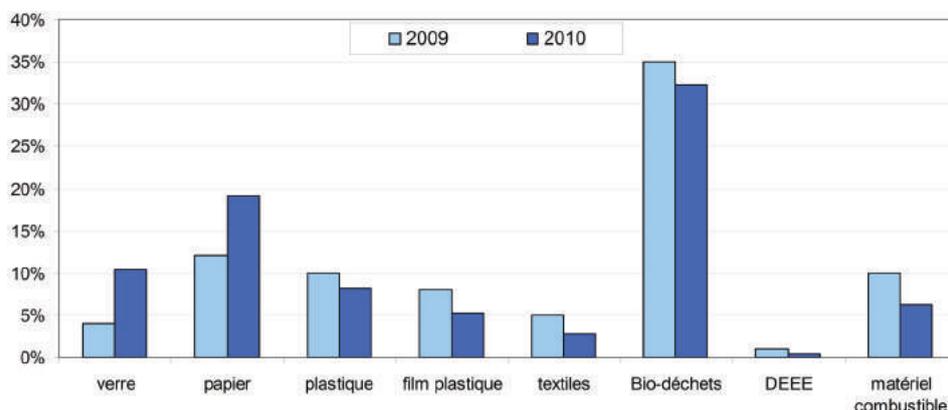
- 10 articles positifs dans 8 publications différentes de North London ;
- Nominée pour deux prix environnementaux prestigieux ;
- 5 150 tonnes des biodéchets évitées ;
- Diminution des déchets alimentaire de 30.31% à 25.89%.

Grâce à la campagne, 5 150 tonnes de déchets alimentaires ont été évitées sur une période de 12 mois. Cette estimation a été réalisée par le WRAP, basée sur le nombre et le type d'activités réalisées à North London et en comparaison des résultats des campagnes similaires dans d'autres régions, pour lesquelles des études sur les impacts avaient été effectuées.

Les résultats des caractérisations des déchets de North London entre Novembre 2009 et mai 2010 indiquent qu'il y a eu une diminution de 4,4 % dans les déchets alimentaires dans le flux de déchets résiduels, passant de 30,3% à 25,9% ; cette réduction est éventuellement le fait d'autres facteurs explicatifs.

<sup>1</sup> Terme désignant une estimation du nombre de fois qu'un membre du groupe cible de la campagne a vu un élément de celle-ci.

Les résultats des dites analyses sont présentés ci-dessous :



Composition des déchets ménagers de North London 2009 et 2010 - Source: Plan de prévention des déchets North London Avril 2010 et Mars 2012

La partie organique des déchets municipaux a été réduite en pourcentage de 35% en 2009 à 32.5% en 2010. La quantité de tonnes des déchets municipaux collectée a augmenté de 656 915 tonnes pour la période 2009/2010 à 678 270 tonnes pour 2010/2011. Cependant, cette quantité est inférieure à celle prévue pour ladite période.

## 9

### Difficultés et opportunités d'amélioration

Pendant la campagne l'équipe a rencontré des contraintes qui ont limité la transmission du message. Le tableau suivant montre les difficultés rencontrées par chaque activité.

Activités	Indicateurs d'action
Tournées promotionnelles	Les conditions climatiques de l'hiver ont découragé les passants à visiter le stand. Lors d'un événement, le mauvais emplacement du stand a dissuadé les visiteurs de s'y arrêter.
Événement de lancement	Lors d'un festival, le mauvais emplacement du stand a une fois de plus fait qu'il soit très peu visité. La présence d'autres stands a réduit l'intérêt des passants. Le public avait l'impression que le stand «Love Food, Hate Waste» était un stand de vente de produits.
Groupes communaux	Les matériaux étaient imprimés seulement en anglais. Des parents auraient préféré que le contenu porte davantage sur les aspects de nutrition plutôt que sur la production des déchets alimentaires.
Engagement des grandes surfaces	43 grandes enseignes ont été engagées et ont reçu un «pack de l'engagement du distributeur». Seulement 6 parmi les 43 ont continué à distribuer le matériel.
Tournées promotionnelles dans les entreprises privées	Aucune publication officielle en journaux, malgré les questions du public ciblé ainsi que la présence de journalistes.

## 10

### L'avenir

Il est prévu de consolider la marque «Love Food, Hate Waste» pour que les autorités locales, les commerçants, la société civile, les organisations et autres puissent aider les citoyens à réduire leur gaspillage alimentaire chez eux et à l'extérieur.

L'enlèvement des étiquettes "DLUO" (date limite d'utilisation optimale) est actuellement en réflexion, ainsi que la limitation des «achat avant expiration» des aliments. Des nouveaux formats d'emballages d'aliments seront introduits. La réglementation européenne sur les emballages sera également analysée. Le nombre de personnes habitant seules est en augmentation ; ceci est aussi un enjeu considérable pour faire face au gaspillage alimentaire.

Les actions à venir par l'Autorité des déchets de North London visent à :

- Poursuivre les programmes de réduction des déchets alimentaires ;
- Développer des partenariats, implication des écoles et universités ;
- Présenter la campagne dans le cadre de la participation de North London à la SERD en 2009, 2010 et 2011.

## 11

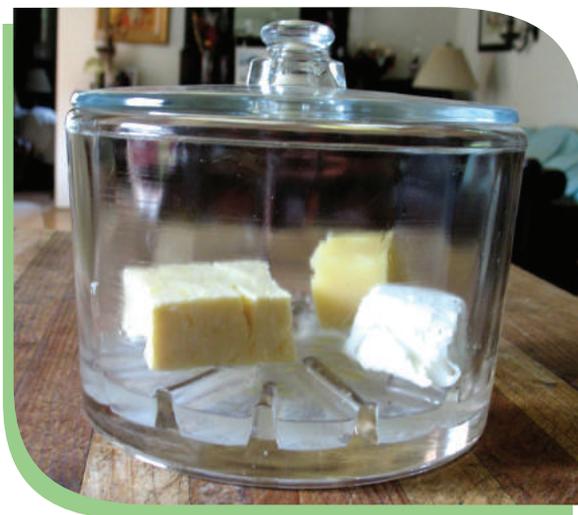
## Forces et faiblesses de la campagne

Les principales forces du projet sont les suivantes :

- **Support financier, technique et scientifique fourni par le WRAP**, en particulier du point de vue de la connaissance. Les études menées afin de connaître les comportements et attitudes des gaspilleurs ont apporté aux porteurs du projet des éléments fondamentaux pour qu'ils puissent adapter et disséminer l'action ;
- Articulation de **trois niveaux de communication** : communication massive avec **forte identité visuelle**, déclinée avec de la sensibilisation en direct au niveau local et l'utilisation des medias ;
- L'approche préliminaire des consommateurs à partir du projet « Love Food Champions » ainsi que les actions avec les partenaires locaux, à travers les événements et festivals des communes ont permis à l'autorité de **toucher le public de manière très précise et ciblée** ;
- Implication d'un **large éventail d'acteurs** en relation avec l'alimentation et conjugaison de trois niveaux d'action : collectivités, distributeurs et associations ;
- Stratégie cohérente à moyen et long terme, autour de la construction d'un **message unique, simple et concis** sur la problématique du gaspillage alimentaire. Si la question des impacts environnementaux a été abordée, la communication met plutôt en évidence les **aspects économiques et nutritionnels** en faveur de l'utilisateur afin d'attirer leur attention et de parler au plus grand nombre ;
- Au niveau national les objectifs se planifient **en fonction des enjeux du territoire** et de ses politiques ; par exemple en Ecosse le message est de « zéro déchet enfouis » ;
- L'intérêt du secteur privé a été aussi provoqué par le « **Courtauld Commitment** », un ensemble d'accord volontaire pour améliorer la gestion des ressources. De cette manière le message n'a pas été éphémère.

Le projet a cependant souffert de quelques faiblesses :

- **Difficulté pour impliquer le secteur privé**, pour le convaincre sur les avantages de la campagne au regard de leurs activités ;
- **Contradiction** entre les **messages commerciaux** pratiqués par la distribution et la campagne ;
- Difficultés pour le **suivi des résultats action par action** (utilisation des outils, efficacité du budget investi...);
- Difficulté dans la réalisation d'un diagnostic et perpétuer les actions chez **des personnes en âge scolaire**. Les habitudes d'alimentation chez les enfants et adolescents changent pendant leur croissance.



## 3

## Facteurs de réussite pour un transfert de la campagne « Love Food, Hate Waste » en Île-de-France

Le présent chapitre fait une comparaison entre les pratiques existantes en Île-de-France, et l'action « Love Food, Hate Waste » et propose une analyse de transférabilité de la campagne dans le contexte francilien.

## 1

### Pratiques existantes en Île-de-France

Ce chapitre récapitule les actions de communication et de sensibilisation comparables ou en partie comparables à la campagne « Love Food, Hate Waste », ciblant le même public, en Île-de-France ou touchant la région et mises en oeuvre par différents organismes.

#### Couverture médiatique du gaspillage alimentaire

La problématique sur gaspillage alimentaire a eu un fort impact médiatique, voici des publications émises au cours de l'année 2012 :

- **Le Monde** : [http://www.lemonde.fr/planete/article/2012/05/25/des-associations-partent-a-la-chasse-au-gaspillage-alimentaire\\_1707623\\_3244.html](http://www.lemonde.fr/planete/article/2012/05/25/des-associations-partent-a-la-chasse-au-gaspillage-alimentaire_1707623_3244.html)
- **Journal de 19h du 24 mai sur France Inter** : <http://www.franceinter.fr/player/reecouter?play=370395> à la 14eme minute
- **Au journal de 13h ce vendredi 25 mai à 24eme minute** : <http://www.pluzz.fr/jt-13h-2012-05-25-12h59.html>
- **20minutes** : <http://www.20minutes.fr/article/940215/poubelles-offrent-cure-minceur>

### Actions de communication massives et information au grand public

#### Outils de communication venant de l'État

Le Ministère de l'agriculture, de l'agro-alimentaire et de la forêt met à disposition des informations et recommandations destinées aux consommateurs dans la restauration collective ainsi qu'aux professionnels :

- **Consommateurs** : des recommandations sur les bons gestes ; recettes anti-gaspillage et des informations sur les DLC et DLUO des produits alimentaires préemballés, affichées sur le site web du ministère ;
- **Professionnels** : promotion de la Bourse aux dons, plateforme d'échanges entre professionnels et associations caritatives pour faciliter les dons de denrées alimentaires ;
- **La restauration collective** : reportage dans les coulisses d'une cantine scolaire. Sensibilisation dirigée vers les élèves et chefs de cantine : « les 10 commandements d'un élève et d'un chef engagé ».



Le ministère communique également sur les politiques européennes : réduction de 25% du gaspillage alimentaire à l'horizon 2025 et le rôle de l'état pour atteindre ces objectifs.

## Campagne nationale de prévention portée par l'ADEME



L'ADEME et le Ministère de l'écologie du développement durable des transports et du logement ont lancé une campagne de sensibilisation destinée au grand public « Réduisons vite nos déchets, ça déborde » où des informations sur la production de déchets alimentaires sont mises à disposition. Le site web donne des conseils sur la planification des achats, la préparation et la conservation des aliments et des restes. En outre, le site présente des liens vers des informations sur l'hygiène et sécurité alimentaire du site du Ministère de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de la forêt.

## Connaissance des comportements liés au gaspillage alimentaire

### La campagne « opération témoins »

La fédération France Nature Environnement a lancé la campagne « opération témoins » avec l'objectif de mesurer et d'identifier les causes du gaspillage alimentaire et de créer des outils de sensibilisation adaptés. Elle est adressée à trois cibles : les foyers, les restaurants et la restauration collective. Elle se déroule en deux étapes.

Une première phase de diagnostic d'un mois : cette étape identifie les pratiques de prévention existantes, la quantité et la composition des aliments jetés.

Une 2<sup>ème</sup> étape de réflexion menée par différents acteurs sur les solutions à mettre en place pour réduire « leur » gaspillage, c'est à dire des solutions adaptées. Ces acteurs sont :

- Pour les foyers témoins : les personnes vivant au sein du foyer ;
- Pour les restaurants : les patrons, l'équipe de cuisine, l'équipe de service ;
- Pour les restaurations collectives : la direction, le ou la gestionnaire, l'équipe de cuisine, le ou la nutritionniste, les convives...

La faisabilité de ces multiples solutions est étudiée, à la fin du projet des pesées auront lieu pour évaluer l'impact de ces gestes.

En Île-de-France, douze foyers sont accompagnés sur les Hauts-de-Seine et sur Paris depuis début mai jusqu'à fin juin 2012 par l'association PikPik environnement.

## Bonnes pratiques franciliennes sur la sensibilisation au gaspillage alimentaire

### Le « kit cuisine » du SYCTOM l'Agence Métropolitaine des déchets ménagers

Ces opérations de sensibilisation à la prévention des déchets s'inscrivent dans le cadre des Programmes Locaux de Prévention. Destiné aux collectivités adhérentes et ciblant les foyers et cantines, cet outil créé en 2010 a été distribué à 31 collectivités, 2 syndicats primaires et 5 associations. En 2011, 4 604 habitants ont été sensibilisés à travers 58 animations. Le kit comprend 4 éléments :

- Le stand « cuisine anti-gaspi » : une cuisine exemplaire dans la prévention des déchets avec messages de d'alerte et conseils pour éviter le gaspillage alimentaire.
- Animations : sept animations ont été réalisées. Elles comportent un argumentaire destiné à servir de support à l'animateur, et des quizz pour inciter l'implication des adultes et les enfants.
- Des torchons avec des conseils de prévention.
- La plaquette « fiches cuisine » avec conseils et recettes pour réduire le gaspillage alimentaire.

Les collectivités font également des campagnes de sensibilisation, des manifestations sont réalisées auprès des GMS (grandes et moyennes surfaces) et écoles par leurs ambassadeurs de prévention.

### Les actions du Conseil général de l'Essonne

Plusieurs actions sont menées par le CG91 sur le gaspillage alimentaire, en terme d'exemplarité et de sensibilisation. Par exemple :

- Accompagnement de 5 collèges pilotes et de crèches départementales pour des actions de réduction du gaspillage alimentaire et de compostage in situ des biodéchets résiduels ;
- Consommateur : stand gaspillage alimentaire pendant la SERD, en partenariat avec la CAECE, en 2011 et 2012 ;
- Concours de recettes.

## 2

## Financements existants en Île-de-France

Une aide forfaitaire est fournie par l'ADEME dans le cadre des programmes locaux de prévention des déchets. Le versement de cette aide financière est conditionné par l'atteinte des objectifs fixés chaque année. Elle est calculée selon le nombre d'habitants concernés par le programme. Le barème applicable est le suivant :

- <30000 hab : 1,5€/hab/an
- 30000 à 300000 hab : 1€/hab/an
- 300000 à 600000 hab : 0,8€/hab/an
- >600000 hab : 0,6€/hab/an

La Région Île-de-France soutient également les porteurs de projets de la prévention afin d'atteindre l'objectif régional de couverture par un plan de prévention de 80% de la population.

## 3

## Identification de forces et faiblesses de la dynamique francilienne

Le contexte et la dynamique francilienne présentent plusieurs points forts au regard de la question du gaspillage alimentaire :

- **Cadre national** : objectifs et délais de réduction définis par une stratégie nationale, soutiens financiers régional et national pour les porteurs de projets, études sur la problématique du gaspillage alimentaire élaborées par les instances de l'état.
- **Sensibilisation du grand public** : la problématique a été abordée par les médias généralistes, une grande partie du public ciblé est déjà sensibilisé aux enjeux du gaspillage alimentaire.
- **De multiples actions de communication** ont été lancées par des organismes à différentes échelles territoriales et gouvernementales, notamment :
  - Mise en disposition de l'outil ludique « Kit anti-gaspillage alimentaire », pour 84 communes pouvant sensibiliser 5,7 millions d'habitants (48 % de la population de la région).
  - Disponibilité des résultats de la caractérisation du gaspillage alimentaire au niveau national réalisé par FNE, rendant plus compréhensible l'étude sur les comportements face au gaspillage alimentaire.

- **Dynamique francilienne** : nombre important d'événements promouvant les échanges entre acteurs.

Cependant, il existe plusieurs points de vigilances :

- **Manque d'information** lors des campagnes de sensibilisation comparant le gaspillage alimentaire par le consommateur et celui des autres secteurs notamment des GMS ; les consommateurs ont tendance à pointer du doigt les secteurs de la production et de la distribution, ce qui limite la portée du message.
- **Hétérogénéité** des campagnes de communication en fonction de l'institution qui la lance, ce qui ne favorise pas une stratégie massive et cohérente de sensibilisation. Manque de synergie entre les messages transmis par les différents acteurs publics.
- **Manque de recul sur différents points** :
  - Peu de suivis quantitatifs des actions existantes gérées par les collectivités rendant leur évaluation délicate.
  - Encore très peu d'actions développées auprès du secteur de la restauration commerciale.
  - Très peu d'actions de sensibilisation ciblant les métiers de bouche et l'artisanat alimentaire.

## 4

## Analyse du contexte de la campagne de North London

### Cadre national

#### Loi sur la minimisation des déchets du Parlement 1998

Il s'agit d'une législation nationale qui permet à une collectivité locale de mettre en œuvre des actions nécessaires pour la réduction au minimum les quantités des déchets contrôlés et générés dans son domaine d'intervention. L'intention de la création de ce dispositif légal était de mettre en évidence le fait que les arrondissements peuvent développer des initiatives pour réduire les quantités des déchets plutôt que de les recycler.

#### Le programme d'action des ressources et déchets - le WRAP

C'est un organisme indépendant à but non lucratif avec un important rôle dans l'accompagnement du gouvernement pour la mise en œuvre des changements de la gestion des déchets et des ressources au niveau national.

Le WRAP a créé le programme « Nourriture et boissons » (« Food and drink ») qui cible la réduction chez les consommateurs, les commerces et l'administration publique.

### Le Plan de Prévention des déchets de North London : Avril 2010 à Mars 2012

Il établit les politiques, les objectifs et les cibles de la prévention des déchets. Le plan de communication et ses activités ne sont pas inclus dans le plan de prévention, un plan développé séparément a été produit pour assister la planification de la communication.

#### Gouvernance du projet « Love Food, Hate Waste »

La campagne nationale « Love Food, Hate Waste » a été lancée par le WRAP et adoptée par les collectivités publiques à compétence déchets telle que l'Autorité des déchets de North London. Cette autorité publique a pour fonction principale l'organisation du transport et le traitement des déchets collectés par les 7 arrondissements, ainsi que de promouvoir la prévention et le recyclage. Les arrondissements ont la compétence de collecte des déchets (résiduels et recyclables) ainsi que des compétences sociales, environnementales, sanitaires, et économiques, ce qui a octroyé au projet divers moyens de liaison avec la population locale.

Le cadre de l'action « Love Food, Hate Waste » est donc relativement proche de la dynamique régionale et locale sur la prévention des déchets, avec un cadre national qui apporte une stratégie globale, des sources de financement et des ressources, une animation régionale et une mise en

œuvre d'actions de sensibilisation directes au niveau local.

#### Contexte territorial

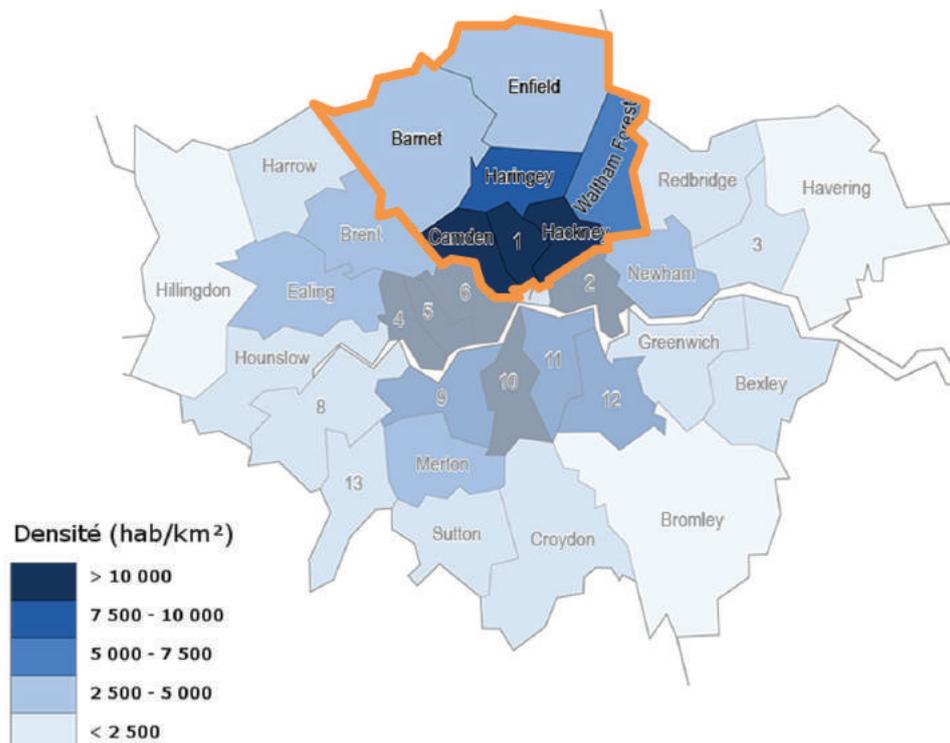
La Région de « North London » regroupe 7 arrondissements, il s'agit d'un environnement urbain avec un fort taux d'habitat vertical.

La population totale est de 1 675 200 d'habitants qui habitent dans 730 598 foyers. La population de North London est en forte croissance, 150 000 habitants supplémentaires devraient être enregistrés entre 2010 et 2016. Cette tendance s'observe de manière générale à Londres, où la densité de la population est importante notamment dans les arrondissements du centre.

Cette zone présente d'importants contrastes au niveau social et économique. Elle regroupe des zones aisées et des quartiers de populations défavorisées. Elle présente de la population « de passage » et une grande diversité ethnique.

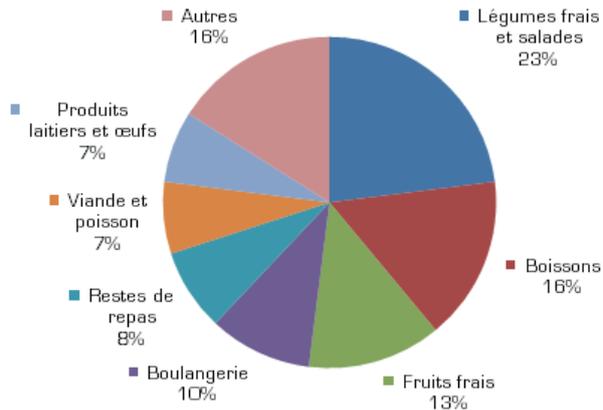
North London présente une diversité culturelle importante, des habitants de différentes nationalités, cultures, et différentes représentations de communautés : africains, asiatiques d'autres minorités ethniques résidentes qui représentent +30% des résidents de North London et plus de 200 langues sont régulièrement utilisées.

Densité des arrondissements de la région « North London »



### Caractérisation du gaspillage alimentaire au Royaume Uni

La quantité des aliments jetés (liquides et solides excluant les boissons) par an au Royaume Uni est de 25% de ce qui a été acheté. Le graphique suivant montre la proportion des aliments et des boissons par groupe d'aliment. La partie encore comestible a une valeur d'achat de £ 480 par ménage par an.



Source : « Household Food and Drink Waste in the UK ». WRAP 2009

Les catégories utilisées dans l'étude du WRAP et dans celle de FNE ne permettent pas de comparer les résultats. Cependant, deux catégories sont prépondérantes dans les deux cas : les fruits et légumes frais et les déchets de boulangerie (principalement le pain).

## 5

### Facteurs déterminants pour le transfert de la campagne

#### Aspects techniques

**Connaissance des enjeux :** la caractérisation des déchets alimentaires qui a été réalisée par le WRAP a permis d'identifier les groupes alimentaires, l'état de consommation et les raisons de ce gaspillage. Cette caractérisation n'est pas comparable au contexte français à cause de la différence des critères de classification, cependant certaines catégories d'aliments sont communes aux deux contextes. De plus, le projet pilote « foyers témoins » en France, avec l'objectif d'estimer les possibilités de réduction des déchets alimentaires chez les ménages, est une opportunité pour identifier les causes et les clés d'incitation de l'intérêt de l'utilisateur gaspilleur. Un diagnostic du réseau de communication existant est fortement recommandé. En Grande Bretagne les causes du comportement de gaspillage ont

été identifiées à partir d'un projet similaire aux « foyers témoins » appelé « Love Food Champions » et c'est à partir de cela que le message à transmettre a été conçu. Ce point est particulièrement important, l'expérience de North London mettant en avant la nécessité d'adapter le message aux profils des gaspilleurs.



#### Soutien technique :

l'Autorité des déchets de la Région de North London a mis en avant l'intérêt du soutien du WRAP au niveau de connaissances, qui a élaboré les études portant

sur les enjeux liés à une utilisation plus raisonnée des ressources et sur la production de déchets. Un scénario similaire se présente en France où l'ADEME ainsi que les Ministères travaillant sur l'alimentation, la santé et l'environnement, mettent en œuvre des études à destination des collectivités publiques. Concernant les outils de communication, ils n'ont pas été créés par le porteur du projet mais fournis par le WRAP. L'utilisation du matériel ludique et comique est une qualité pour l'attractivité du message. Les outils de communication utilisés dans les campagnes d'affichage sont adaptés au public cible, il est ainsi recommandé d'avoir recours à un expert en publicité/marketing, en veillant d'adopter un message en adéquation avec les spécificités du territoire et de la population ciblée.

**Suivi des actions :** Un des aspects contraignants de la campagne « Love Food, Hate Waste » est le manque de suivi des résultats des actions. Dans la Région Île-de-France plusieurs collectivités ayant démarré un programme local de prévention des déchets ont analysé le contenu des OMr, ce qui est une base intéressante pour fonder un système de suivi. La définition des indicateurs au niveau du projet permettra une meilleure compréhension de l'état des lieux de la campagne : le type d'outil de communication, enquêtes d'évaluation du comportement de l'utilisateur, l'investissement par étape, la quantité

d'heures des salariés dédiées au projet, les tonnes de biodéchets évités, entre autres. Une évaluation de la réussite effective des objectifs déterminera la direction de la continuité de l'action.

### Communication et partenariat

L'identification des particularités de chaque niveau territorial est un facteur de réussite de la campagne, le message doit toucher l'utilisateur au sein de son entourage, de son cercle le plus proche à travers des réseaux existants avec de la réussite dans la capacité de convocation et d'engagement de la population. L'expérience anglaise montre en outre que le message « environnemental » n'est pas forcément le plus adapté pour toucher l'ensemble de la population ; les aspects nutritionnels ou économiques peuvent être plus parlants.

Il est important de rencontrer des partenaires de communication au niveau des contextes locaux très spécifiques (par exemple des syndicats de bailleurs, des associations qui touchent les gros producteurs du gaspillage alimentaire mais qui n'ont pas précisément une compétence en environnement). Par exemple, des associations se dédient à la présentation des pièces de théâtre scientifiques et pédagogiques sur des thématiques liées à l'actualité, à l'environnement et aux problématiques qui s'y rattachent. D'autres s'occupent de la diffusion de l'information vers les citoyens de tous les âges vis-à-vis des réalités environnementales, la qualité de vie et la qualité de l'environnement des habitants, la convivialité<sup>1</sup>... Il est nécessaire de différencier les partenaires impliqués et notamment ceux qui ne sont pas encore impliqués dans la lutte contre le gaspillage alimentaire : nutritionnistes, chef de cuisines, restaurants...

C'est pour cette raison que le porteur du projet, la région, une EPCL ou une collaboration entre instances publiques (à compétence de prévention des déchets), pourra assurer notamment l'implication des collectivités les plus proches de l'utilisateur : les mairies à travers les activités communales qu'elles mettent en œuvre.

Une autre clé de réussite de la campagne anglaise est l'implication du secteur privé. Des actions avec la grande distribution et les grandes surfaces ont été déjà mises en œuvre sur le territoire national. Par exemple, les expériences du programme local de prévention des déchets de Communauté d'agglomération d'Angers Métropole, où les produits générant le moins de déchets ont été identifiés avec un logo de la collectivité dans les rayons des supermarchés. Il est plus productif de mettre en avant le sentiment d'implication collective que la culpabilisation où les controverses sur des sujets comme la croissance économique, la consommation et le développement durable qui sont parfois en contradiction avec le message de la campagne. Rappeler le message de la campagne sur le lieu de consommation est primordial pour que le consommateur passe à l'action.

### Financement

Les possibilités de financement en collaboration entre partenaires devraient être évaluées. Dans le cadre de ses objectifs de réduction des déchets, en quantité et en couverture de la population, la Région Île-de-France en collaboration avec l'ADEME, apporte un support financier aux porteurs de projets pour la prévention des déchets.

Lors de la campagne à North London, comme cité dans les paragraphes précédents, l'une des conclusions est l'importance d'assurer la cohérence dans la communication afin de perpétuer une habitude et d'éviter l'effet de mode. Une première expérience « Love Food, Hate Waste », en 2007, a permis d'identifier les premières contraintes et de faire évoluer la campagne, tout en lui conférant une homogénéité et une identité visuelle forte.

L'Autorité des déchets de North London a décidé de capitaliser sur le succès de sa première campagne en travaillant sur une deuxième campagne 2013-2014.

<sup>1</sup> Un annuaire des associations est disponible dans le lien ci-dessous, du site web de la Ville de Paris : <http://w35-associations.apps.paris.fr/searchasso/jsp/site/Portal.jsp?page=searchasso>

## 6

## Risques d'effets indésirables et points de vigilance.

L'expérience de North London met également en avant quelques points de vigilance sur lesquels il convient de travailler pour assurer le succès d'une telle campagne :

- **Suivi de l'action** : difficulté pour relier les différentes activités avec les réductions de tonnes de déchets et pour suivre l'efficacité des activités vis-à-vis du budget investi. Une évaluation du nombre de citoyens touchés par chacune des activités de la campagne permettrait de mettre en évidence les activités les plus intéressantes.
- **Adaptation des outils de communication** au contexte francilien. Envisager l'avis expert d'un communicant, publiciste et pédagogue.
- **Échange des expériences** permettant de perpétuer et de faire évoluer la pratique.
- **Implication des nouveaux partenaires** pour donner du crédit au message : restaurateurs célèbres, nutritionnistes....
- Les **offres commerciales** en grandes surfaces parfois en contradiction avec les messages pour réduire le gaspillage alimentaire.

# THE FOOD LOVERS' COOKBOOK

Recipes and tips from the residents and restaurants of north London



## 4

## Le don alimentaire : situation francilienne et italienne

Cette partie vise à faire l'état des lieux du don alimentaire en Île-de-France et à comparer les contextes réglementaires en France et en Italie, en préambule de l'étude de la bonne pratique sur le don alimentaire mise en œuvre dans la Région des Marches en Italie, développée dans la partie 5 de ce rapport.

## 1

### Situation francilienne

Trois principaux acteurs institutionnels mettent à disposition des financements pour le don alimentaire en France :

- La Commission Européenne ;
- Le Ministère de l'agriculture ;
- Le Ministère de la lutte contre l'exclusion.

Dans la Région Île-de-France, le don alimentaire s'organise principalement autour de cinq structures associatives :

- La Fédération Française des Banques Alimentaires / La Banque alimentaire de Paris, Île-de-France ;
- Le Secours Populaire ;
- Les Restos du Cœur ;
- ANDES le réseau des épicerie solidaires ;
- La Croix rouge.

L'organisation, l'origine des dons et les difficultés rencontrées par les dites structures sont décrites dans cette partie. Des projets menés par des acteurs régionaux du don alimentaire sont également présentés.

#### La Banque alimentaire de Paris, Île-de-France (BAPIF)

La Banque alimentaire de Paris Île-de-France appartient à la Fédération Française de Banques Alimentaires (FFBA), qui regroupe 79 banques alimentaires. La FFBA compte avec 10% des salariés et 90% de bénévoles. Un euro reçu à travers le don des entreprises privées permet de délivrer un équivalent de 6€ d'achat de denrées

alimentaire. Pour faciliter la communication auprès des entreprises, les banques alimentaires souhaitent former des bénévoles à la prospection. Il existe également des projets de dons par internet, sur une plateforme où les entreprises pourront informer sur les produits.

#### Organisation générale

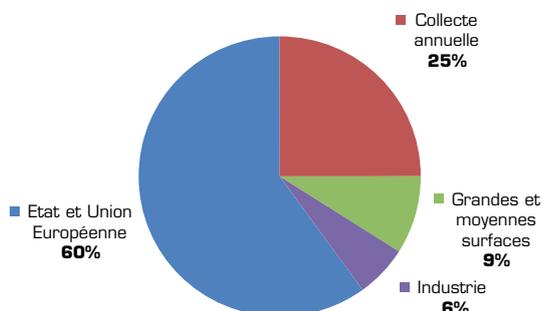
Située à Arcueil (Val-de-Marne), la Banque alimentaire s'occupe de collecter (et de stocker) les dons alimentaires et de les distribuer aux 5000 associations et centres communaux d'action sociale dont 250 sont en Île-de-France. 280 distributeurs sont liés à la BAPIF, comprenant deux collectifs (centres de distribution départementaux). En 2010, 5 600 tonnes ont été distribuées. La BAPIF a distribué en 2010 des denrées alimentaires aux associations (42%), aux grands réseaux nationaux (40%) et aux épicerie sociales (18%).

En Île-de-France la BAPIF gère une seule zone de stockage de 500 m<sup>2</sup> et des entrepôts extérieurs temporaires, 3 000 m<sup>2</sup> de plus seraient nécessaires pour satisfaire ses besoins. L'obtention de cet espace n'a pas été envisageable jusqu'à ce jour à cause du coût du foncier en Île-de-France.

Actuellement, la BAPIF compte un système de collectif à Melun (77). Il s'agit d'une zone de stockage qui prend en charge la distribution de 50% des produits donnés à 28 associations locales. Cependant des difficultés se présentent dans le fonctionnement au quotidien dû à la faible quantité de bénévoles. La BAPIF désire implanter un collectif par département car cela faciliterait le stockage et la distribution des denrées. Les coûts élevés pour respecter la chaîne du froid est aussi une autre difficulté rencontrée par la BAPIF.

### Origine des dons

Le graphique suivant montre l'origine de la distribution des produits alimentaires collectés par la Banque Alimentaire :



Source : Rapport annuel 2011 de la Banque Alimentaire de Paris - Île de France

Parmi les produits les plus donnés, on retrouve des biscuits, des conserves, des plats préparés et des produits pour les bébés. Les entreprises qui réalisent le moins de dons sont celles produisant du poisson en conserve. Ce type de denrée n'est pas produit en Île-de-France.

Concernant le don provenant des grandes et moyennes surfaces, la collecte se fait auprès des distributeurs. Actuellement, les produits sont acceptés avec une date limite de consommation (DLC) courte entre J-1, J-0, alors qu'avant n'étaient acceptés que des produits avec une DLC de J-5 ou J-4. La BAPIF a mis en place une charte signée par les associations et les entreprises afin d'assurer la traçabilité et la bonne conservation du produit. La BAPIF est chargée d'assurer le contrôle des règles d'hygiène auprès des associations.

### Difficultés

- **Périodes de « creux » :** parfois un manque de produits se présente en fonction de l'apport du Programme Européen d'Aide aux plus Démunis (PEAD). Une absence de dons se présente régulièrement au printemps car les produits sont reçus en mai et la fin de la distribution a lieu en février ;
- **Produits manquants :** les produits manquant le plus fréquemment sont les viandes, le poisson, les fruits et légumes. À cause des contraintes dans la gestion de la chaîne du froid, le don des conserves est préféré par la BAPIF ;
- **Réorganisation du secteur privé :** l'optimisation du stockage développée par le secteur privé, la vente des produits avec une DLC de J-1 aux soldeurs, la délocalisation des unités de

production de l'industrie alimentaire dont les sièges restent en Île-de-France ont entraîné une baisse de dons de la part des entreprises privées.

### Le Secours Populaire Français (SPF)

La Banque alimentaire de Paris Île-de-France appartient à la Fédération Française des Banques Alimentaires (FFBA), qui regroupe 79 banques alimentaires. La FFBA compte avec 10% de salariés et 90% de bénévoles. Un euro reçu à travers le don des entreprises privées permet de délivrer un équivalent de 6€ d'achat de denrées alimentaires. Pour faciliter la communication auprès des entreprises les banques alimentaires souhaitent former des bénévoles à la prospection. Il existe également des projets de dons par internet, sur une plateforme où les entreprises pourront informer sur les produits.

### Organisation générale

En Île-de-France le Secours populaire est composé de 160 comités locaux. Environ 120 000 personnes en sont bénéficiaires. La distribution des denrées alimentaires est faite sous la forme de colis contenant 6 repas pour un ménage de 4-5 personnes. Pour cela un maximum de 3€ de contribution est demandé.

### Origine des dons

Le 50% des produits proviennent du Plan Européen d'Aide aux plus Démunis (PEAD) et du Plan National d'Aide Alimentaire (PNAA). Le Secours Populaire compte également des propres ressources économiques (dons) et des legs.

Une collecte auprès des supermarchés est réalisée une fois toutes les deux semaines : cette opération « chariot » est faite par des bénévoles à Paris.

Le nombre d'entreprises privées donatrices est en augmentation depuis 4 ans. Actuellement, une démarche de prospection est réalisée en raison de la disparition du PEAD pour l'année 2014. Le don concerne notamment les invendus ou produits ayant subi un « ratage ». Le SPF préfère les conserves.

**Difficultés**

- **Stockage** : Les plateformes de stockage doivent être partagées entre les fédérations départementales afin d'optimiser le stockage si des surplus sont donnés.
- **Produits manquants** : il y a un manque de poisson à cause du prix et une quantité excessive de féculents, viandes et charcuterie. Le don de produits avec DLC courtes et de ceux qui doivent respecter la chaîne froide est évité.

**Les Restos du Cœur****Organisation générale**

En Île-de-France les Restos du Cœur comptent avec 148 centres d'aide alimentaire et 15 structures distribuant des repas chauds.

Le stockage est assuré auprès de 4 entrepôts situés dans le Val-de-Marne, en Seine-Saint-Denis, dans les Yvelines et le Val-d'Oise. Cette association ne présente pas de problèmes de stockage, de transport et de conservation des aliments en termes de logistique, ils acceptent également une large variété de produits mais la préférence est toujours donnée aux conserves.

**Origine des dons**

23% proviennent du PEAD et 6% du PNAA. Les 71% des denrées sont achetées dont 62% avec des ressources propres ainsi que des dons et des legs.

La collecte des dons se réalise auprès des distributeurs et les dons des entreprises sont livrés par elles. Ce dernier est considéré comme un « plus » et représentent environ 20% des volumes distribués.

La démarche pour intensifier le don par l'industrie agro-alimentaire est encore à développer même si des partenariats avec L'Oréal et Danone ont été signés, ainsi qu'avec Carrefour pour le don des produits frais proches de la DLC.

**Difficultés**

- **Produits manquants** : viandes et poissons, légumes et fruits, produits laitiers, café, thé et chocolat.
- **Manque de bénévoles** : Il existe également un manque de bénévoles, particulièrement de chauffeurs de camion.
- **Temps de transports** : En Île-de-France le temps de transport est important, cela rend difficile la récupération des dons.

Le Projet Paris Nord 2 Alimentation de la Maraude par les restaurants du parc Paris Nord C'est un projet entre l'association Restos du Cœur de la Seine-Saint-Denis et le prestataire privé de la restauration collective « Eurest Services » de la ZAC La Maraude Paris Nord 2. Actuellement, 180 repas sont distribués chaque jour. Ils sont achetés, chauffés et livrés en barquettes collectives. Le projet consiste à ne plus acheter ces denrées, mais plutôt de récupérer les repas non vendus de la journée et ne pouvant être représentés le jour suivant.

Le projet a commencé le 7 décembre 2012 avec deux restaurants pionniers dans une première phase pilotes et avec quatre restaurants de plus dans une deuxième phase.

Concernant la vigilance de la préservation de la chaîne du froid et de l'hygiène, elle est portée par les employés du restaurant Eurest et par les bénévoles de la Maraude. Ce projet a été facilité grâce au transfert de responsabilités et d'immunité judiciaire, en cas d'intoxication, du prestataire privée Eurest et du Parc Paris Nord 2. Pour cela, une convention a été créée, qui permet le suivi de la traçabilité à travers un bordereau de livraison et vaut le transfert de la responsabilité (gratuité et responsabilité d'hygiène).

**La Croix Rouge****Organisation générale**

En Île-de-France, il y a trois délégations départementales et 117 délégations locales.

La Croix Rouge dispose d'assez de place pour stocker les produits alimentaires.

**Origine des dons**

Le don alimentaire est fourni par le PEAD et le PNAA, à travers la collecte, dans les magasins, les dons des entreprises et par des subventions ou des dons financiers.

Les denrées alimentaires provenant des entreprises sont assujetties à l'accord de celle-ci notamment par rapport à l'émission de reçus fiscaux.

Les dons acceptés ne doivent pas passer la DLC de J-3 selon le guide d'hygiène et sécurité alimentaire de l'association.

**Difficultés**

- **Matériel** : l'association a des facilités pour le stockage mais un manque de matériel logistique.

- Produits manquants : ce sont les fruits et légumes, la viande et le poisson qui sont les plus significatifs.
- **Dons du secteur privé** : la tendance des dons provenant des industriels et des grandes et moyennes surfaces n'est pas à la hausse et ces apports ne sont pas constants. Parfois des produits proposés par les industriels sont à la vente à petit prix. Un manque d'information et des règles d'hygiène trop strictes seraient la cause de cette situation.

### L'Association Nationale de Développement des Épiceries Solidaires (A.N.D.E.S)

#### Organisation générale

L'ANDES (Association Nationale Des Epiceries Solidaires) fédère 30 épiceries solidaires en Île-de-France. L'ANDES comprend dix salariés au siège, à Paris. Les épiceries, qui fonctionnent en libre-service, ce sont engagées à respecter une charte avec au moins 100 références alimentaires. La participation financière de la part des bénéficiaires est inférieure à 30% du prix marchand. La cotisation des épiceries est de 50€ par an à l'ANDES.

L'ANDES a mis en œuvre le projet « le Potager de Marianne », présenté ci-dessous, afin d'assurer un apport conséquent et peu coûteux en fruits et légumes. Pour offrir de la variété et de l'équilibre alimentaire, l'ANDES achète les légumes manquants (548 tonnes en 2011), à l'aide de subventions de l'État, et les vend à moindres coûts. Il y a 230 épiceries solidaires membres du réseau ANDES permettant ainsi d'accueillir 120 000 bénéficiaires.

#### Origine des dons

Les dons proviennent du « Potager de Marianne » qui est un chantier d'insertion du MIN (Marché d'Intérêt National) de tri des produits donnés par des grossistes de fruits et légumes, la BAPIF, le PNAA, les collectes, auprès des distributeurs et les dons d'entreprises, également des aides financières des collectivités territoriales. La plupart des mairies prêtent un local pour l'épicerie.

L'ANDES a conçu le projet « le Potager de

Marianne » en 2008 sur le marché de Rungis dans le Val-de-Marne (94) où les fruits et légumes invendus sont regroupés et triés par des salariés en insertion. Ces produits sont ensuite redistribués dans les épiceries solidaires franciliennes.

Pour être vendus dans les filières commerciales classiques, les fruits et légumes doivent répondre à de nombreux critères esthétiques et à un calibrage précis. De plus, par manque de temps et d'argent, les grossistes ne prennent pas le temps de trier eux-mêmes les caquettes présentant des produits considérés comme invendables alors qu'environ 30% sont encore consommables et présentables. L'ANDES récupère ces caquettes de fruits et légumes dites non-conformes à la vente chaque jour pour assurer un approvisionnement en fruits et légumes frais aux différentes épiceries solidaires mais également à de nombreuses associations comme la Croix Rouge ou les Restos du Cœur.

Sur ce qui est livré aux structures d'aide alimentaire, 26 % est issu de produits valorisés (donnés par les grossistes et triés par le chantier). En 2011, 740 tonnes ont été livrées dont 193 tonnes de produits récupérées et triées. Le Potager de Marianne a ainsi récupéré 430 tonnes de fruits et légumes dont 139 tonnes de produits valorisables.

Le « Potager de Marianne » mène différents projets pour lutter contre le gaspillage alimentaire :

- Un atelier de transformation ouvert en 2012 qui permettra d'optimiser la part de valorisation en utilisant les fruits et légumes frais consommables mais non présentables pour en faire des jus, des compotes ou des soupes.
- L'épicerie de Chevilly-Larue organise des cours de cuisine en utilisant des produits ayant atteint une certaine maturation.

#### Difficultés

- **Communication** : l'ANDES signe une charte de responsabilité et se dote d'un logiciel de traçabilité, cependant le manque de communication et d'information des entreprises privées limite la participation pour le don de ce secteur.

## 2

## Autres pratiques de promotion du don alimentaire

### La Bourse aux dons

Le Ministère de l'agriculture a créé et mis à disposition « La Bourse aux dons ». Il s'agit d'une plateforme internet pour favoriser la mise en relation entre associations caritatives et des professionnels souhaitant donner des denrées alimentaires ou du matériel.

La Bourse aux dons met en évidence le besoin des associations d'augmenter le volume des denrées disponibles, le besoin de réduire le gaspillage alimentaire et le bénéfice de la réduction d'impôt pour les professionnels et entreprises privées.

### MV distribution de produits alimentaires – société privée

MV distribution est une entreprise privée reprise en 1999 par ses actuels propriétaires. Avec le statut de SARL, elle compte actuellement 47 salariés en insertion et se situe dans la ZAC des Hauts Reposoirs dans les Yvelines (78).

#### Organisation générale

L'activité consiste à acheter les produits provenant de l'industrie ou de la grande distribution. Ce sont des surplus de production et des produits en fin de série qui doivent être retirés de la chaîne commerciale. Le transport est assuré par l'entreprise à partir des supermarchés du département. Une surface de 1 000 m<sup>2</sup> est consacrée au stockage. Les produits sont vendus aux propriétaires des magasins discount de proximité. La vente est faite, en parallèle, dans deux alimentations de la même entreprise MV distribution : La Crèmerie à Mantes-la-Jolie et à Les-Halles-de-Limay.

#### Origine des produits

Une grande variété des produits alimentaires et certains produits non alimentaires sont vendus. La plupart des produits vendus sont des conserves, ainsi que des fruits et légumes provenant des agriculteurs de la zone et du marché du Rungis. Des produits surgelés sont gérés au sein de leur centre de stockage. Ces produits présentent une DLUO et sont vendus à un prix qui n'est pas trop bas pour ne pas décourager l'achat (un produit surgelé qui est vendu à un prix très bas éveille le soupçon). Afin d'éviter, également, des problèmes de concurrence avec les maga-

sins du territoire, les prix de certains produits ne peuvent pas être réduits de manière significative. La vente de poisson frais n'est pas envisageable car la manipulation et le stockage sont compliqués à gérer. Cependant le poisson surgelé fait partie de leur stock.

Les exigences réglementaires concernant les DLC sont respectées. La vente de produits avec DLUO est contraignante notamment pour les produits laitiers.

Pour certaines marques, le coût d'achat comprend le coût de destruction des invendus. Cependant, des stratégies de prix et de mobilisation sont à disposition pour réussir les ventes. La destruction est très limitée.

Régulièrement la grande distribution fait face à des sinistres de transport (crevaisson, accident...). Pour cela certaines entreprises ont acquis une assurance connue comme « la vente sauvetage ». Lors d'un sinistre pendant lequel la chaîne du froid a été interrompue, un expert donne son avis sur l'état des produits et sur la possibilité de vente. Cependant, certaines entreprises préfèrent de ne pas prendre en charge ce service et les vendre à des entreprises comme MV distribution. Le prix payé pour de tels produits varie en fonction de la vente ou au coup par coup.

MV distribution peut recevoir 24h/24 des produits d'urgence (des produits frais, fruits et légumes). Ceci est dû au besoin d'assurer une offre attractive, en quantité et en variété, à ses clients. Il est possible que le transporteur offre les produits gratuitement, cependant les propriétaires préfèrent généralement payer pour ces produits. La prospection de produits est rarement engagée car un important flux de produits est fourni au quotidien.

La vente des produits frais provenant des artisans traiteurs est envisageable du point de vue commercial et en fonction de la distance. Par rapport à l'emballage, l'entreprise pourrait mettre en place le service, si c'est financièrement faisable.

### Difficultés

■ **Temps de transport :** La vente de produits auprès des soldeurs n'est possible que si le cahier de charges est en règle. Fréquemment, le temps de transport n'est pas assuré (pour différentes raisons). C'est pour cela qu'actuellement 70% des produits sont vendus dans leurs magasins.

■ **Présentation des produits :** Pour réaliser la vente auprès des deux alimentations de l'entreprise, la présentation des produits doit être modifiée. Cette modification est faite soit pour faciliter sa vente ou par des exigences du producteur. Pour certaines marques le produit est « débloqué » c'est-à-dire que la marque est rendue anonyme. En général, ce sont les « marques du distributeur » qui doivent être cachées. Pour cela une étiquette cachant la marque est collée sur l'emballage. Cette procédure n'est pas nécessaire pour des marques « nationales ». Cette activité est considérée comme une valeur ajoutée étant donné elle permet en même temps d'intensifier les ventes. Par ailleurs d'autres enseignes préfèrent que ses produits « marque du distributeur » soient détruits. La vente auprès des magasins discount est selon elles contraignante pour leur stratégie commerciale d'image.

### Le don alimentaire

Une expérience où 15 palettes de 100 colis de carottes avec la DLUO dépassée ont été récupérées par le Restos du Cœur. Le don n'est pas incompatible avec leur activité et il peut être complémentaire.

Par ailleurs, la BAPIF est aussi un client (comme les soldeurs). La vente des produits dans ce cas-là se réalise au coup par coup. La démarche est facilitée grâce au fait qu'un appel d'offre n'est pas nécessaire.

La défiscalisation par le don alimentaire n'est pas considérée comme motivante. Elle est perçue comme une démarche lourde et compliquée. Ne pas connaître avec précision les avantages et désavantages est un autre facteur perçu comme décourageant.

Quant aux indicateurs, les quantités stockées et vendues se calculent en fonction du chiffre d'affaires et des volumes, mais pas avec les tonnages.

### 3

## Identification de forces et faiblesses de l'existant francilien

L'état des lieux de l'existant francilien présenté ci-avant met en avant plusieurs points forts :

■ **Réseau associatif** important et complémentaire.

■ **Incitation fiscale** au don alimentaire pour les entreprises privées.

■ Prospection et formation à la prospection des bénévoles des dons provenant des entreprises.

■ **Support technique de la part de l'Etat :** le Ministère de l'agriculture qui a mis à disposition la Bourse aux dons et la Direction régionale et interdépartementale de l'alimentation, de l'agriculture et de la forêt d'Île-de-France (DRIAAF). Actuellement, la DRIAAF élabore une cartographie des associations d'aides alimentaires en Île-de-France. Elle identifie et décrit des informations sur le mode de distribution des associations et ses coordonnées. De cette manière, les entreprises agroalimentaires, les distributeurs et les restaurateurs pourront trouver l'association la plus proche d'eux.

■ **Connaissances d'actions innovantes** comme la transformation des produits trop mûrs, le concours de cuisine, le don des invendus de la restauration privée et la vente des produits non distribuables (pour d'autres raisons que les règles d'hygiène alimentaire) aux soldeurs.

■ **Possibilité de simplification :** le projet mené entre l'association « Restos du Cœur », le prestataire privé Eurest et le Parc Paris Nord 2 propose une convention qui facilite le don alimentaire de la part des entreprises privées. La dissémination de cette pratique est un élément clé pour attaquer ce gisement du gaspillage alimentaire encore très peu exploité.

Cependant, le don alimentaire en Île-de-France est confronté à plusieurs difficultés :

■ **Programmes et subventions :** forte dépendance économique aux subventions européennes et nationales. Manque d'un plan d'action face à l'annulation du Programme européen d'aide aux plus démunis (PEAD) pour l'année 2014.



### ■ Logistique :

- Manque de logistique (transport, chambres frigorifiques) et de personnel bénévole dans la plupart des associations.
- Difficulté dans la maîtrise du respect de la chaîne du froid des denrées, provoquant des difficultés dans l'offre alimentaire équilibrée.
- Difficulté dans la réception des produits frais en raison de l'emballage, étiquetage et stockage.

■ **Manque d'informations** sur les avantages et démarches pour bénéficier d'une réduction fiscale de la part des entreprises solidaires. L'application de la réduction fiscale est assujettie à des règles ce qui signifie que la réduction n'est pas toujours systématique.

■ **Manque de dynamisme et d'équilibre** entre l'offre et la demande dans la « Bourse aux dons ».

■ Des **procédures administratives chronophages** pour les entreprises découragent le don alimentaire.

## 4

### Cadre réglementaire et juridique

Étant donné que la bonne pratique a été mise en œuvre grâce à la création d'une loi et que l'aspect légal est crucial pour inciter ou freiner le don alimentaire, ce chapitre fait un récapitulatif des dispositifs légaux en Europe, France et Italie.

Une brève description de documents concernant la gestion des denrées alimentaires est disponible en annexes.

#### Communauté Européenne

Au niveau de l'Europe, les directives citées par la suite font référence aux obligations des pays membres au regard de la gestion des denrées alimentaires. Ces règlements impliquent également la maîtrise des denrées dans l'activité de don alimentaire :

■ Règlement (CEE) N° 3730/87 (10/12/1987) fixant les règles générales applicables à la fourniture à certaines organisations de denrées alimentaires provenant des stocks d'intervention et destinées à être distribuées aux personnes les plus démunies de la Communauté.

Ce règlement prévoit que des dispositions soient prises en compte afin que les produits des stocks d'intervention puissent être mis à disposition des

structures qui assurent la distribution des denrées alimentaires aux personnes démunies. La distribution peut être payante, mais les recettes doivent seulement permettre la couverture des coûts des opérations.

■ Règlement (CE) N° 178/2002 (28/01/2002) établissant les principes généraux et les prescriptions générales de la législation alimentaire, instituant l'Autorité européenne de sécurité des aliments et fixant des procédures relatives à la sécurité des denrées alimentaires.

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

■ Transmettre systématiquement à l'association (par téléphone puis confirmation par fax ou mail), tous les messages de retrait-rappel qui concernent les produits susceptibles d'avoir été donné,

■ Archiver l'élément de la preuve de la transmission (fax par exemple) pendant 3 ans + l'année en cours.

En ce qui concerne la traçabilité des dons alimentaires, l'association doit être capable de gérer les procédures de retraits ou rappels.

D'autres règlements européens régulent d'autres exigences de manipulation des produits alimentaires :

■ Règlement CE N° 853/2004 sur les règles applicables aux denrées d'origine animale (JO 25/06/2004) : ce règlement définit les exigences sur le conditionnement, l'emballage et l'étiquetage de ces denrées.

■ Règlement (CE) No 1234/2007 du Conseil du 22 octobre 2007 portant organisation commune des marchés dans le secteur agricole et dispositions spécifiques en ce qui concerne certains produits de ce secteur.

■ Règlement d'exécution (CE) N° 543/2011 (7/06/2011) portant modalités d'application du règlement (CE) No 1234/2007 du Conseil en ce qui concerne les secteurs des fruits et légumes et des fruits et légumes transformés : il définit l'étiquetage, la qualité, le calibrage, le mélange, le marquage et les normes de commercialisation.

## En France

La réglementation française veille sur la sécurité et l'hygiène alimentaire dans la distribution par l'industrie, le commerce et l'artisanat. La réduction fiscale pour les entreprises privées et l'information au consommateur sont également abordés :

- Code Général des impôts: Articles 200 et 238 bis

L'article 200 du Code signale le droit à une réduction d'impôt sur le revenu égale à 66% du montant des sommes prises dans la limite de 20% du revenu imposable qui correspondent à des dons et versements effectués par les contribuables domiciliés en France au profit d'une activité bénévole et en vue strictement de la réalisation de l'objet social, lorsque ces frais, dûment justifiés, ont été constatés dans les comptes de l'organisme et que le contribuable a renoncé expressément à leur remboursement. Le taux de la réduction d'impôt visée est porté à 75% pour les versements effectués au profit d'organismes sans but lucratif qui procèdent à la fourniture gratuite de repas à des personnes en difficulté. Ces versements sont retenus dans la limite de 488 euros à compter de l'imposition des revenus de l'année 2007.

L'article 238 bis du CGI ouvre droit à une réduction d'impôt égale à 60 % du montant des versements, pris dans la limite de 5 pour mille du chiffre d'affaires, effectués par les entreprises assujetties à l'impôt sur le revenu ou à l'impôt sur les sociétés au profit d'organismes d'intérêt général.

Les documents suivants interviennent dans l'activité de manipulation des denrées alimentaires impliquant le don alimentaire :

- Code de la consommation : Partie réglementaire, Livre 1 Information des consommateurs et formation des contrats. Titre 1 Information des consommateurs. Articles R112 à R131.
- Décret n°64-949 du 9 septembre 1964 portant application de l'article L. 214-1 du code de la consommation pour les produits surgelés.
- Arrêté du 9 mai 1995 réglementant l'hygiène des aliments remis directement au consommateur (JO 16/05/1995).
- Arrêté du 6 juillet 1998 sur les règles d'hygiène applicables à l'entreposage de denrées alimentaires autres qu'animales.
- Arrêté du 21 décembre 2009 relatif aux règles sanitaires aux articles de commerce de détail, d'entreposage, d'entreposage et de transport de

produits d'origine animale et denrées alimentaires en contenant (JO 31/12/2009).

- La Recommandation en Nutrition par le Groupe d'étude des marches de restauration collective et de nutrition (GEMRCN) du Ministère de l'économie des finances de l'industrie.

## En Italie

La Loi n° 25 du juin 2003, n. 155 sur la répartition des denrées alimentaires à des fins de solidarité sociale a été génératrice du projet national d'intensification du don alimentaire en Italie : la Loi du « Bon Samaritain » qui simplifie les démarches pour le don alimentaire.

### « LA LOI DU BON SAMARITAIN »

Elle est composée d'un seul article : « Les organismes reconnus comme « organismes à but non lucratif d'utilité sociale » (ONLUS) conformément à l'article 10 du décret législatif 4 décembre 1997, n. 460, qui pour des fins de charité, effectuent la distribution gratuite aux nécessiteux des produits alimentaires, devront être traités, dans les limites de la prestation fournie, aux consommateurs finaux en bon état de conservation, transport, stockage et utilisation. »

La première des protagonistes de l'histoire italienne de la loi du bon Samaritain est Mme Canepa, une citoyenne socialement active et sensible, choquée par la quantité de nourriture gaspillée dans les écoles. Elle s'est investie dans la mobilisation des acteurs pour éviter le gaspillage en faveur du don alimentaire pour les plus démunis.

Des actions dans le cadre institutionnel et législatif étaient nécessaires. Le premier mouvement a été le contact avec le magazine à but non lucratif « Life », ce qui a facilité la rencontre entre Mme Canepa et la banque alimentaire.

En termes juridiques, M. Mario Ciaccia, ancien juge et chef de cabinet de la ministre Urbani, et l'ancien président de la Cour constitutionnelle M. Mirabelli Cour Cesare, deux juristes volontaires et impliqués, ont pris en charge la rédaction du projet de loi. Cette loi repose sur un principe simple : les organismes bénévoles qui recueillent et distribuent l'aide alimentaire aux pauvres sont considérés comme consommateurs finaux.

### Application par le milieu associatif caritatif

L'entrée en vigueur de la Loi du bon Samaritain permet à tous les organismes œuvrant pour la solidarité sociale, en tant qu'ONG reconnue (en italien, « ONLUS »), de récupérer les aliments hautement périssables invendus (des aliments cuits, des aliments frais, etc.) de la restauration (cantines, écoles, etc.) et de les distribuer aux plus démunis. Le projet de Loi du « Bon Samaritain » a été créé en raison de la nécessité de rétablir la valeur de la nourriture, et de faciliter les activités des organisations qui distribuent des denrées alimentaires et produits d'épicerie aux nécessiteux.

En Italie, avant cette loi, chaque année plusieurs tonnes de denrées alimentaires encore consommables finissaient à la poubelle. Parallèlement, le nombre d'utilisateurs des structures de soutien aux nécessiteux augmente ainsi que la prolifération de nouvelles formes de pauvreté.

La loi facilite la recherche des aliments car les organisations ONLUS sont considérées légalement comme le « consommateur final ». La loi a un effet multiplicateur sur les dons, en encourageant les interventions pour les personnes en difficulté. Le décret régleme déjà la forme du consommateur final et permet aux organisations d'éviter les démarches bureaucratiques qui rendent plus complexe le don alimentaire.

La création de Loi du « Bon Samaritain » a permis la mise en oeuvre d'autres dispositifs légaux facilitant le don et assurant les mesures de sécurité alimentaire. Le Ministère a émis un arrêté signalant les exigences de contrôle des denrées alimentaires pour la charité : le règlement (CE) 103/2004 et son manuel d'AGEA sur les procédures de retrait de fruits et de légumes destinés à la charité. Les préfetures assurent la coordination de la distribution gratuite des fruits et légumes retirés du marché en faveur des organismes visés par la réglementation communautaire. Les fruits et légumes sont mis à disposition par les organisations de producteurs dans les centres de retrait spécialement habilités par les tribunaux locaux .

Actuellement, l'autorité publique de la Région des

Marches est en train de préparer un projet de loi régionale de lutte contre la pauvreté et de promotion du don : le projet de loi 203 du gouvernement de la Région des Marches déposé le 14 mai 2012 (Activité et promotion de recouvrement, distribution alimentaire du surplus de lutte contre la pauvreté et malaise social). L'objectif de ce projet de loi est de promouvoir le retrait et la distribution des excédents alimentaires en faveur des plus démunis. Le projet de loi contient 5 articles où sont identifiés les denrées alimentaires ciblées : les produits agroalimentaires non vendus et retirés de la chaîne commerciale, les produits agroalimentaires non récoltés, et les non-servis de la restauration collective. Ce projet de loi identifie les acteurs régionaux concernés : coopératives sociales, associations de promotion sociale à but non lucratif, autorités locales et individus.

Son quatrième article signale que la région accorde des subventions aux acteurs pour :

- La récupération et distribution des excédents alimentaires en faveur des plus démunis ;
- Le financement des projets de formation visant les organismes pour l'aide alimentaire.

Les exigences sur la manipulation des fruits et légumes étaient régulés depuis 1997 par un arrêté du Ministère de l'Intérieur<sup>1</sup>. Il définit que la destination des produits retirés du marché est en priorité la distribution gratuite à des organismes de bienfaisance. A chaque campagne de commercialisation, les coopératives de producteurs de fruits et légumes doivent établir des contrats avec ces organismes, en spécifiant le lieu de retrait, les quantités et caractéristiques des produits. Ces organismes peuvent également être des camps de vacances pour enfants, des foyers pour personnes âgées...

Les régions sont en charge des contrôles des produits et du suivi des distributions gratuites. Les préfetures sont en charge de délivrer les autorisations. Les organismes récupérant les denrées peuvent être en charge de la réalisation d'un rapport prouvant l'utilisation efficace des produits. Les modalités de contrôles et de suivi sont définies par chaque préfeture.

<sup>1</sup> Direction générale du service civil : Règlement (CE) n° 659 du 16/4/1997 portant les modalités d'application du règlement (CE) n. 2200/96 du Conseil en ce qui concerne les modalités de l'intervention pour les fruits et légumes



## 5

## Food Marche desk ONLUS, une banque alimentaire dans la Région des Marches (Italie)

La Banque Alimentaire des Marches assure la redistribution des surplus alimentaires sur la région. Le projet étudié ici se concentre sur trois expériences pilotes dans trois provinces (Pesaro, Ascoli Piceno et San Benedetto del Tronto). Ces projets s'appuient sur la Loi du « Bon Samaritain », qui facilite le don des produits alimentaires proches de leur date d'expiration à des associations souhaitant les redistribuer.

Cette partie propose une comparaison entre la bonne pratique dirigée par l'association « Food Marche Desk ONLUS » (La Banque Alimentaires des Marches) sur le don alimentaire et les pratiques similaires en cours en Île-de-France, ainsi qu'une analyse identifiant les potentialités et les contraintes pour sa mise en œuvre en Île-de-France.

## 1

### Gouvernance du projet de don alimentaire - Région des Marches en Italie

Le projet a été développé par la Banque Alimentaire de la Région des Marches. Cette banque est adhérente à l'organisation « Food Desk » qui est un réseau de 21 associations à but non lucrative en Europe.

Le projet consiste à récupérer les surplus des aliments et de les distribuer aux plus démunis. Le projet inclut l'implémentation de trois expériences pilotes dans trois communes de la Région des Marches qui réalisent des dons des produits frais. Ces expériences seront mises en place progressivement dans tout le territoire de la Région des Marches.

En Italie, l'AGEA (Agence de financement du secteur de l'agriculture) est l'institution qui gère les fonds du PEAD en Italie. L'AGEA gère également les dons provenant des coopératives agricoles. Actuellement, l'AGEA développe des nouvelles

politiques afin de favoriser le don vers les plus démunis.

## 2

### Zone géographique

La Région des Marches est située dans la zone centrale de l'Italie. Le projet pilote a été réalisé dans trois villes :

Ville	Population	Densité
Ascoli Piceno (chef-lieu de province)	51 000 habitants	319 hab /km <sup>2</sup>
Pesaro (chef-lieu de province)	92 000 habitants	754 hab /km <sup>2</sup>
San Benedetto del Tronto	42 262 habitants	1 930 hab /km <sup>2</sup>

Chaque territoire a pu trouver des donateurs à proximité. Les distances de transport n'ont pas été un obstacle, les entreprises participantes se situent près des associations.

## 3

### Description du projet

L'objectif du projet est de faciliter le don alimentaire vers les associations locales adhérentes à la banque alimentaire de la Région des Marches. Il s'agit d'un projet pilote réalisé par la banque alimentaire et les entreprises privées locales, les supermarchés et les magasins alimentations.

Le projet a ciblé les entreprises en fonction des facilités territoriales. C'est pour cette raison que pour la ville d'Ascoli Piceno le projet s'est déroulé avec des grandes enseignes alors que San Benedetto ce sont les artisans et les épicerie qui sont les donateurs les plus nombreux. Dans cette ville, des professionnels des produits surgelés ont également pris part au projet. La banque alimentaire a cherché à introduire ce genre de produits car ils étaient assez rares dans leur stock avant le projet.

## Région des Marches – les 3 villes portant le projet pilote



En outre, un accord entre les entreprises locales et la banque alimentaire engage cette dernière à mettre en évidence l'action de charité de l'entreprise donatrice.

Les produits frais doivent être reçus avec une DLC à J-2, J-1 maximum. Une déclaration formelle est faite pour le respect des règles de la chaîne du froid pendant le transport et le stockage. Cette déclaration est rédigée par les associations. Les produits frais doivent être emballés dans du polystyrène pendant le transport. En général ce type de donations est fait par des traiteurs et des magasins d'alimentation.

L'obtention par les associations bénéficiaires du don de la construction de deux chambres froides comme don d'équipement a été aussi autre facteur de réussite du projet.

En Italie, la réduction d'impôt pour une entreprise qui réalise le don aux associations pour les plus démunis dépend du type de produit donné. Quand ce sont des invendus ou des surplus, la réduction est totale, c'est-à-dire que la valeur actuelle du produit est réduite. Quand le don est fait pour

d'autres raisons, la facilitation fiscale est de 19% de la valeur du produit. Les magasins d'alimentation peuvent bénéficier de la réduction fiscale sous la même règle.

Tel que décrit dans le chapitre « Cadre réglementaire et juridique » les coopératives agricoles sont tenues de donner les surplus de la production. Selon le responsable du projet, M. Stefano Castagna, des enjeux culturels jouent un rôle important : la charité en Italie est considérée comme une tradition. Les porteurs du projet considèrent que les coopératives agricoles, les propriétaires des supermarchés, les traiteurs et les alimentations sont fortement concernés par la charité et notamment en période de crise.

Les autorités locales qui ont fait partie du projet sont perçues comme des acteurs clés, même si elles ne délivrent pas de subventions aux associations. Leur participation a mis en avant l'activité sociale et a incité ce type d'initiatives dans leur zone d'intervention.

À l'image de ce que l'on observe en France, les associations reçoivent des produits de saison, ce qui est problématique. Par exemple, le chocolat doit être stocké dans des zones fraîches, et tous les produits ne sont pas transférables. Par rapport à la variété des produits donnés la banque alimentaire de Marche a eu aussi des difficultés pour offrir des repas équilibrés. C'est pour cette raison qu'un plan de promotion des dons auprès des entreprises locales privées est en train d'être créé. Cette action sera portée par la banque alimentaire nationale d'Italie et disséminée aux fédérations locales.

En parallèle, des études pour la réutilisation des produits alimentaires difficiles à gérer sont en cours d'élaboration, par exemple la réutilisation de la mozzarella. Cependant, d'autres produits qui ne sont pas réutilisables (comme le yaourt) doivent encore être jetés.

À l'avenir, la banque alimentaire des Marches souhaite disséminer le projet pilote dans les autres provinces des Marches et signer des accords avec d'autres grandes enseignes comme Auchan.

#### 4

### Participants du projet

- La banque alimentaire de la Région des Marches qui est le porteur du projet ;
- Les 198 associations de don alimentaire de bénéficiaires de l'aide alimentaire ;
- 2 chaînes de supermarchés donatrices et signataires de la charte de coopération ;
- 10 entreprises agricoles et alimentaires pendant l'année 2011 ;
- 15 centres commerciaux donateurs ;
- Et d'autres communes.

#### 5

### Ressources et financement

Le projet a été financé par la banque alimentaire de Marche. Le projet a été porté par :

- 12 volontaires en magasins ;
- 10 volontaires dans la collecte ;
- 3 partenaires occasionnels ;
- 1 salarié à temps partiel ;

30200 € est le budget investi dans le projet, il a été distribué de la manière suivante :

- Personnel : 5 000 €
- Administration : 1 200 €
- Charges des volontaires : 2 400 €
- Coûts des assurances : 1 200 €
- Essence : 1 400 €
- Achat d'une voiture : 18 000 €
- Matériel informatique : 1 000 €.

#### 6

### Résultats

Au niveau national, le projet pilote a été mené avec une grande enseigne de 6 500 m<sup>2</sup> de surface, pour une période d'une année. 140 tonnes de produits alimentaires encore consommables ont été récupérées (dont 70% pour la consommation humaine et 25% pour l'alimentation animale).

À partir d'une expérience en 2005 dans un centre commercial à Pesaro, 14 tonnes de produits alimentaires ont été collectées. En Italie, le potentiel estimé de récupération est de 50 000 tonnes par an à partir de 500 centres commerciaux comparables (à partir de l'exemple cité).

Par rapport au projet pilote à la Région des Marches, la quantité d'aliments récupéré est de 1 795 tonnes en 2009 et de 2 209 en 2010. Ce tonnage équivaut à un total de 26 000 bénéficiaires.

#### 7

### Facteurs déterminants liés au contexte local

**Logistique et contraintes territoriales :** le milieu associatif francilien en charge du don alimentaire est confronté à des difficultés de logistique et de quantités des denrées alimentaires. À la différence de la Région des Marches, elles doivent faire face aux problèmes de place et de transport. En Île-de-France, la pression démographique et la haute valeur foncière rendent difficile l'approche des associations aux fournisseurs (à priori identifiés). La faible densification urbaine du contexte territorial de la Région des Marches représente un avantage pour la réalisation du projet.

**Diversification des produits :** Les associations franciliennes font la prospection de nouvelles entreprises donatrices (en passant par la formation à la prospection des bénévoles). Cette activité quotidienne fait face principalement au besoin d'équilibrer les denrées alimentaires offertes. Cette difficulté a été également identifiée dans les activités de la Banque alimentaire de Marche.

**Financement et réglementation :** En Île-de-France, la partie du don provenant des entreprises privées n'est pas très significative. C'est l'Europe et l'État français qui soutiennent en grande partie le don alimentaire ainsi que les collectivités publiques, notamment les conseils généraux. À l'heure actuelle, les associations ne sont pas capables de faire face à l'annulation du Programme Européen d'Aide aux plus Démunis (PEAD). Les associations italiennes sont aussi dépendantes des fonds européennes et nationaux. Cependant au niveau réglementaire, différents dispositifs ont été créés pour l'application des directives européennes encadrant le don, faisant notamment en sorte que les coopératives agricoles fassent systématiquement don de leurs surplus.

**Communication et sensibilisation :** la manque de certains produits, afin d'offrir une variété équilibrée, a été identifié dans les deux contextes. En Italie, la prospection est aussi une des manières de faire appel à la sensibilisation et de mobiliser les donateurs. À partir des entretiens avec les représentants des deux banques alimentaires, la volonté pour le don est assez faible en Île-de-France alors qu'au contraire dans la région des Alpes l'implication de la part des entreprises privées est forte.

La sensibilisation dans les écoles avec le support des collectivités publiques a été également un autre facteur de réussite du projet. D'après M. Castagna, directeur de la banque alimentaire de Marche, la stratégie est de signaler le don et de rendre visible au grand public, pour mettre en avant entreprises faisant partie d'une action considérée impliquée et valorisante dans l'actuelle période de crise en Italie.

Certaines entreprises ont par ailleurs exprimé leur désintérêt pour le don, considérant que la présence de leurs produits dans les épiceries solidaires et/ou discount porte atteinte à leurs marques.

**Les dispositifs juridiques :** c'est grâce à la loi du « Bon Samaritain » que le projet étudié ici a été entrepris. Cette loi libère l'entreprise privée de la responsabilité au regard du produit lorsque l'association le reçoit. C'est principalement cet instrument qui a encouragé le don, allié à la simplification de la démarche administrative.

En même temps les associations, grâce aux dons alimentaires et financiers et à leurs expériences dans la logistique (manipulation, stockage et emballage des produits frais), ont été tenues d'assurer la traçabilité du don. La loi libère également les associations de la responsabilité par rapport à la consommation de la denrée.

D'autres dispositifs, tels que la réduction d'impôt, ont été mis à disposition dans les deux pays. En France, il semble que la réduction fiscale ne constitue pas un moteur pour intensifier le don. Selon une recherche bibliographique et après entretien avec les propriétaires d'un magasin soldeur, le manque d'information sur les avantages fiscaux et les démarches administratives à réaliser pourrait décourager les entreprises. En outre, la réduction fiscale est plus incitative en Italie.

Au niveau de la réglementation, les deux pays sont soumis aux directives européennes en matière de conditionnement et manipulation de denrées alimentaires et par rapport au don des coopératives agricoles. En France, la réglementation porte principalement sur les aspects d'hygiène et de sécurité alimentaire au regard du consommateur. En Italie, d'autres normes spécifiques pour le don alimentaire ont été créées. Elles donnent des instruments aux acteurs pour mieux gérer les denrées alimentaires en respect de directives européennes.



## 8

## Possibilités de transfert en Île-de-France et points de vigilance

La loi du « Bon Samaritain », en tant que loi, n'est pas reproductible. Ce sont les actions apparues suite à la loi qui sont valorisables dans le contexte francilien. Un facteur clé du projet pilote en cours du Parc Paris Nord 2 avec Eurest Services et les Restos du Cœur de la Maraude est la convention pour l'immunité judiciaire des entreprises donatrices, qui confère les mêmes avantages que la loi du « Bon Samaritain ». Un tel dispositif pourrait permettre de recréer les conditions favorables à l'intensification des dons.

Face à la nécessité de soutenir l'activité, des associations franciliennes ont réussi des projets innovants dans un contexte administrativement et légalement complexe. Ces actions ont intensifié le don et ont optimisé l'utilisation des aliments dans le cadre des projets ponctuels.

Afin d'éviter des contraintes de transport, les entreprises locales ont été ciblées dans le cadre du projet pilote des Marches. L'échelle et les caractéristiques de la Région Île-de-France font que la logistique, le stockage et le transport sont un défi majeur qui n'a pas été identifié dans le projet pilote italien. La nécessité de créer des synergies locales et de tirer parti des spécificités territoriales est également un enseignement que l'on peut tirer de l'expérience de la Région des Marches.

Pour conclure, les points de vigilance suivants peuvent être cités :

### ■ Communication :

- Mieux mettre en évidence **l'intérêt pour les entreprises privées** impliquées quelle que soit la nature du don ;
- Évaluer les impacts de **la sensibilisation du grand public** et mettre en valeur les actions auprès de l'opinion publique, dans un contexte de crise économique.

### ■ Synergies :

- Mettre en lien les objectifs de prévention du gaspillage alimentaire et le don, en termes de réalisation de projets et de subvention ;
- Créer des liens entre les actions de don alimentaires avec les dynamiques locales de prévention, par exemple les programmes locaux de prévention ;
- Dissémination de l'action et implication d'autres partenaires (associations et privé).

- **Dispositif** : évaluer la faisabilité de la reproduction de la convention signée dans le projet Paris Nord 2-Eurest services et Les Restos du cœur de la Maraude par d'autres signataires.



## 6

## Autres bonnes pratiques européennes identifiées

Plusieurs autres bonnes pratiques ont pu être identifiées. Dans cette partie un rapide résumé de ces différentes actions ainsi que des liens vers des informations plus détaillées sont proposés.

1

### «Dose Certa», la «portion juste» (Portugal)



## Dose Certa

#### Maitre d'œuvre :

LIPOR, collectivité en charge de la prévention et de la gestion des déchets du Grand Porto

**Type d'action :** promotion, action participative

**Cible :** restaurants et convives

**Durée :** 1 an

#### Objectifs :

- Promotion de la lutte contre le gaspillage alimentaire dans les restaurants ;
- Motiver les actions volontaires et participatives sur la prévention des déchets ;
- Sensibiliser la population sur le gaspillage alimentaire.

#### Description de l'action

Une étude menée en 2008 sur un restaurant a mis en évidence l'intérêt et la nécessité de limiter le gaspillage alimentaire dans les restaurants, en particulier celui généré par les convives et dû à des portions trop importantes. En pesant les différentes catégories de nourriture jetées par les clients, des recettes générant moins de gaspillage (rééquilibrant les différentes composantes des menus) ont été conçues et consignées dans un livre de recette. Le succès et l'attention médiatique que cette première action a suscitée la mise en place d'une deuxième action se fondant sur la même approche. Pour cette deuxième

action, le coût associé au gaspillage a également été estimé.

Suite à ces deux premiers exemples, le projet Menu Dose Certa («menu à portion juste») a été mis en place dans trois restaurants volontaires. Un site internet permet aux restaurants intéressés par la démarche de s'inscrire en ligne et de faciliter leur recrutement. Le projet débute par une période de diagnostic où sont pesées les différentes catégories de biodéchets produits lors du stockage, de la préparation et de la consommation des aliments. S'en suit la phase de formation et de mise en œuvre des bonnes pratiques, pour laquelle un partenariat avec l'Association Portugaise des Nutritionnistes a été formé. Un diagnostic final permet d'évaluer la réussite de l'action en termes de quantités évitées et d'argent économisé.

#### Résultats

- **Les quantités évitées** vont de 0.133 à 0.32 kg/repas/client, ce qui correspond à respectivement 48.5 kg et 116.8 kg évités pour un client prenant un repas par jour dans le restaurant.
- La part jetée et consommable représente un peu plus de 60% des biodéchets jetés. Les principales fractions jetées sont les carbohydrates (riz et pâtes) suivis des légumes.
- Des enquêtes ont montré que les clients sont généralement en faveur de ce type d'initiative même s'ils n'ont pas forcément conscience du gaspillage qu'ils occasionnent .
- Impact économique : en évaluant le coût de ce qui est jeté, on estime à 1€/repas les pertes liées au gaspillage alimentaire.
- Impact environnemental : la réduction de 0.32 kg/repas/client observée dans l'un des restaurants correspond à une diminution des émissions de gaz à effet de serre de 80 kg eq.CO<sub>2</sub>/an

## Ressources

Pour l'action portant sur trois restaurants, les moyens suivants ont été mobilisés :

- 12 000 € pour le budget total (incluant personnel, équipement, communication...);
- Deux personnes chargées des aspects techniques et deux personnes en charge du suivi des résultats ;
- Balances et 10 conteneurs fournis par les opérations de caractérisation en début et fin de projet.

### Plus d'informations :

- [www.eunaofacolixo.com](http://www.eunaofacolixo.com) (en portugais)
- [www.prewaste.eu/waste-prevention-good-practices/detailed-factsheets/item/292-86-roquetas-de-mar-dose-certa.html](http://www.prewaste.eu/waste-prevention-good-practices/detailed-factsheets/item/292-86-roquetas-de-mar-dose-certa.html) (en anglais)

## 2

## Concours inter-écoles pour réduire le gaspillage dans les cantines (Suède)

**Maitre d'œuvre:** Municipalité de Halmstad, Suède

**Type d'action:** action participative

**Cible:** écoliers, cantines scolaires

**Durée:** 2008-2011

### Objectifs :

- Diminuer la quantité de biodéchets produites dans les écoles, et ainsi les émissions gaz à effet de serre qui y sont liées ;
- Sensibiliser les enfants à ces questions.

### Description de l'action

L'action est réalisée en partenariat avec le réseau en charge de l'information et de l'approvisionnement des cantines scolaires concernées. Un groupe de travail a mis en place un plan de travail et des documents de communication ainsi qu'un site internet. C'est à l'origine d'une demande du personnel de cantine de plusieurs écoles qui constataient des volumes alarmants de gaspillage.

La première étape a consisté en un diagnostic du gaspillage pendant trois semaines à travers des pesées, qui ont abouti à une estimation du gaspillage de 44.7g de déchets par repas et par élève. Des ateliers ont été mis en place dans 14 écoles pour présenter, adapter et promouvoir la campagne auprès du personnel des cantines et des enseignants. Les élèves ont ensuite été sensibilisés directement dans la cantine, avec la présence d'un footballeur local célèbre.

Les déchets alimentaires ont par la suite été pesés à quatre reprises dans chaque école, avec comparaison avec la pesée initiale. Les résultats étaient présentés dans chaque école pour créer une émulation. En parallèle, la campagne est présentée aux médias locaux. Puis l'école ayant atteint le meilleur résultat reçoit un repas spécial. La campagne est par la suite étendue à d'autres écoles.

### Résultats

- 6 850 élèves sensibilisés ;
- Diminution en moyenne de 5.8gr/repas/élève, ce qui correspond à 6 800 kg évités par an ;
- Décision politique au niveau municipal : mettre en place deux pesées par an pour chaque école ;
- Les quantités évitées représentent environ 17 180 portions de 400 g. En considérant le coût d'une portion à 1 €, on évite ainsi 17 180 €/an ;
- Chaque année, la diminution des déchets produits représente une diminution de 7 t eq.CO2

### Ressources

Pour les trois ans :

- Coût total hors salaires : 10 000€ ;
- Un coordinateur et un groupe de travail composé du responsable des repas, d'un responsable environnement de la municipalité, et d'un représentant de la Société économique et agricole de Suède ;
- Matériel de communication : site internet, brochures, posters placés à des endroits stratégiques dans la cantine.

### Plus d'informations :

- [www.halmstad.se/forskolaskola/nyhetsarkivfs/nykampanjskaminskamatsvinnetspaskolornaytterligare.4787.html](http://www.halmstad.se/forskolaskola/nyhetsarkivfs/nykampanjskaminskamatsvinnetspaskolornaytterligare.4787.html) (en suédois)
- [www.prewaste.eu/waste-prevention-good-practices/detailed-factsheets/item/323-029-food-waste-at-schools-halmstad-klimatsmart.html](http://www.prewaste.eu/waste-prevention-good-practices/detailed-factsheets/item/323-029-food-waste-at-schools-halmstad-klimatsmart.html) (en anglais)

## 3

### Eurest Services AB - campagne de lutte contre le gaspillage alimentaire

**Maitre d'œuvre :** Eurest Service AB, prestataire de restauration collective

**Type d'action :** action participative, promotion

**Cible :** personnel et convives de restauration collective en entreprise (120 restaurants)

**Durée :** Nov. 2009 à Mars 2010

**Objectif :**

- Diminuer les quantités d'aliments jetés par les convives et le personnel des cantines

**Description de l'action**

Eurest appartient au groupe Compass, qui travaille régulièrement sur des campagnes environnementales. 25 restaurants ont été sélectionnés pour prendre part à cette campagne. En préambule, une série de pesées a permis d'établir une situation initiale en matière de gaspillage, à la fois en cuisine et suite aux repas. Les informations recueillies ont été diffusées auprès des convives et du personnel, ainsi que des informations sur les conséquences négatives du gaspillage.

Pour réduire le gaspillage, Eurest a établi une liste de dix mesures à mettre en œuvre pour le personnel et pour les convives, parmi lesquels figuraient des conseils pour mieux adapter les portions, mais aussi des conseils pour limiter l'utilisation des serviettes jetables.

Chaque mois, les managers des différentes unités rapportaient les résultats au coordinateur environnement du groupe, qui renvoyait les informations agrégées rendues publiques. Des informations sur les gaz à effet de serre évités et des retours sur les enquêtes de satisfaction ont également été proposés.

**Résultats**

- Participation de 25 restaurants, puis de la totalité ;
- Réduction des déchets de 7.8 t/jr à 5.8 t/jr, soit une réduction de 130 à 100 g/repas/convive ;
- Réduction des émissions de GES de 4 t eq CO<sub>2</sub>.

**Ressources**

Pour les 3 ans :

- Un coordinateur de projet à temps plein, implication de l'ensemble du personnel des cantines ;
- Matériel de communication : site internet, brochures, 9 sessions de formation ;
- Equipement : balance, matériel de communication disponible sur le site internet.

**Plus d'informations :**

- [www.compass-group.se/Varumarken/Eurest/](http://www.compass-group.se/Varumarken/Eurest/) (en suédois)
- [www.prewaste.eu/waste-prevention-good-practices/detailed-factsheets/item/410-106\\_karlskrona\\_eurest\\_food\\_waste\\_draft.html](http://www.prewaste.eu/waste-prevention-good-practices/detailed-factsheets/item/410-106_karlskrona_eurest_food_waste_draft.html) (en anglais)

## 4

## Accompagnement des familles contre le gaspillage alimentaire, Bruxelles

**Maitre d'œuvre :** Institut Bruxellois pour la Gestion de l'Environnement

**Type d'action :** action participative, formation

**Cible :** foyers

**Durée :** Décembre 2004 à Avril 2005

### Objectifs :

- Prouver que les gestes de prévention peuvent réduire considérablement les déchets produits ;
- Quantifier les potentiels de réduction ;
- Promouvoir la prévention auprès des foyers bruxellois.

### Description de l'action

Six foyers ont été sélectionnés sur 30 volontaires avec des profils aussi variés que possibles. Sur cinq mois, les foyers ont assisté à trois réunions et plusieurs sessions de formation (visite dans un supermarché avec conseils pratiques) et ont reçu des guides méthodologiques pour mettre en pratique et suivre leurs gestes et leur production de déchets. Une caractérisation de leurs ordures résiduelles a également été conduite en amont et en aval du projet.

### Résultats

- Diminution de 80% des déchets alimentaires produits ;
- A permis de fixer une cible pour le plan de prévention : diminution de 5 kg/habitant des déchets alimentaires ;
- Informations qualitatives sur le gaspillage alimentaire.

### Ressources

- 20000 euros (principalement coût du personnel) ;
- 1/10 d'équivalent temps plein sur la durée du projet ;
- Balances fournis aux participants ;
- Outils de communication : principalement fiches pour suivre les gestes et la production de déchets.

Pour les 3 ans :

- Un coordinateur de projet à temps plein ;
- Matériel de communication : site internet, brochures, 9 sessions de formation ;
- Equipement : balance, matériel de communication disponible sur le site internet.

### Plus d'informations :

- [www.prewaste.eu/waste-prevention-good-practices/detailed-factsheets/item/407-055-coaching-families-in-food-waste-prevention-belgium-pilot-scale.html](http://www.prewaste.eu/waste-prevention-good-practices/detailed-factsheets/item/407-055-coaching-families-in-food-waste-prevention-belgium-pilot-scale.html) (en anglais)

## Annexes

### **Annexe 1 : Réglementation sur la manipulation des denrées alimentaires et le don alimentaire, législation Française**

#### **■ Code de la consommation : Partie réglementaire, Livre 1 Information des consommateurs et formation des contrats. Titre 1 Information des consommateurs. Articles R112 à R131.**

Ces articles signalent les mentions obligatoires des denrées alimentaires préemballées. 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.

#### **■ Décret n°64-949 du 9 septembre 1964 portant application de l'article L. 214-1 du code de la consommation pour les produits surgelés**

Le Conseil d'Etat entendu, décrète la dénomination des produits surgelés, les obligations sur les véhicules, récipients, ou emballages utilisés pour le transport et la conservation des produits surgelés ainsi que le respect des températures.

Egalement, il est décrété que l'étiquetage des produits surgelés doit comporter les mentions suivantes (en complément à l'article R. 112-9 du code de la consommation) :

1. La dénomination de vente des produits mentionnés à l'article 1<sup>er</sup> est complétée par la mention « surgelé » ;
2. Lorsque les produits sont destinés au consommateur final ou aux restaurants, hôpitaux, cantines ou autres collectivités similaires, l'étiquetage comporte également l'indication que le produit ne doit pas être recongelé après une décongélation, ainsi que la date de durabilité minimale, accompagnée de l'indication de la période durant laquelle les produits surgelés peuvent être entreposés par le destinataire.

#### **■ Arrêté du 9 mai 1995 réglementant l'hygiène des aliments remis directement au consommateur (JO 16/05/1995). Le ministre d'Etat, ministre des affaires sociales, de la santé et de la ville, le ministre de l'économie et le ministre de l'agriculture et de la pêche.**

Les dispositions du présent arrêté s'appliquent à tous les établissements où les aliments sont soit préparés en vue de leur remise directe au consommateur, soit remis directement au consommateur (par remise directe, on entend toute opération, à titre gratuit ou onéreux, réalisée entre un détenteur d'un aliment et un particulier destinant ce produit à sa consommation) : locaux, équipements, alimentation en eau, personnel et denrées alimentaires, contrôles et vérifications, établissements de restauration, salles de restaurant et locaux assimilés. Activités de distribution ou de restauration, non sédentaires ou occasionnelles et Transport pour livraison.

#### **■ Arrête du 6 juillet 1998 sur les règles d'hygiène applicables à l'entreposage de denrées alimentaires autres qu'animales. Le ministre de l'agriculture et de la pêche, le secrétaire d'Etat à la santé et la secrétaire d'Etat aux petites et moyennes entreprises, au commerce et à l'artisanat.**

Cet arrêté ministériel signale les dispositions qui s'appliquent aux établissements d'entreposage des denrées, produits ou boissons destinés à l'alimentation humaine, à l'exclusion des denrées animales ou d'origine animale, des eaux destinées à la consommation humaine et des eaux minérales naturelles, aux denrées alimentaires réfrigérées, congelées ou surgelées (locaux, équipements, alimentation en eau, personnel et denrées alimentaires)

Egalement, elle indique les conditions de conservation mentionnées dans l'étiquetage des denrées alimentaires, les contrôles et vérifications, les locaux de conditionnement des aliments et d'entreposage des aliments surgelés et congelés.

■ Arrêté du 21 décembre 2009 relatif aux règles sanitaires aux articles de commerce de détail, d'entreprise, d'entreposage et de transport de produits d'origine animale et denrées alimentaires en contenant (JO 31/12/2009). Des exigences en matière de maîtrise des températures pour la conservation des produits d'origine animale et denrées alimentaires.

Les dispositions particulières applicables aux établissements d'entreposage des produits d'origine animale et denrées alimentaires en contenant ; au transport des produits d'origine animale et denrées alimentaires en contenant et sur dispositions particulières applicables aux établissements de restauration collective et aux établissements de remise directe

-Les températures maximales des denrées réfrigérées et des denrées congelées et la température minimale en liaison chaude.

■ **Les Recommandations en Nutrition par le Groupe d'étude des marchés de restauration collective et de nutrition (GEMRCN) du Ministère de l'économie des finances de l'industrie.**

La recommandation n° J5-07, rédigée par le GEMRCN relative à la nutrition établit les constats et objectifs nutritionnels, structure les repas des enfants, des adolescents, et des personnes âgées (repas portés à leur domicile).

Le GEMRCN a établi aussi des recommandations pour l'élaboration des menus concernant toutes les populations, afin d'aider les acheteurs publics à élaborer le cahier des charges de leurs contrats de restauration collective,

Les présentes recommandations nutritionnelles couvrent toutes les populations, y compris la petite enfance, quelle que soit la structure publique de restauration, professionnelle, éducative, de soins, carcérale ou militaire. Ces priorités nutritionnelles nationales s'établissent dans le cadre du Programme National Nutrition Santé (PNNS).

**Annexe 2 : Réglementation sur la manipulation des denrées alimentaires et le don alimentaire, législation Italienne**

■ **Arrêté du Ministère interne : Règlement**

**(CE) 103/2004 et son manuel d'AGEA procédures de retrait de fruits et de légumes destinés à la charité. Surveillance et contrôle.**

Chaque état membre a la responsabilité d'assurer l'observation de la législation européenne par le biais de ses organes institutionnels. Les états membres ont un rôle de contrôle de l'allocation des fruits et légumes « retirés du marché » et distribués gratuitement.

La régulation du « retrait du marché des fruits et légumes » en Italie est supervisée par l'AGEA (Agence pour la distribution Agriculture), qui a rédigé un manuel d'exécution du contrôle délégué à chaque état ([www.agea.gov.it](http://www.agea.gov.it)).

L'objectif est d'assurer que les fonds sont destinés à toutes les organisations de producteurs de fruits et légumes qui, avec l'approbation des autorités compétentes « de retirer » des produits au-delà du cycle économique (pour contenir l'offre) et d'allouer à la charité aux associations d'organisations et instituts.

Le portail Internet des préfetures, peut permettre une plus grande circulation de l'information entre les organisations de producteurs et les organisations potentiellement bénéficiaires de la collecte libre.

Ce sont les bureaux territoriaux du gouvernement, à travers ses représentants désignés, qui ont à faire les contrôles de second niveau dans les locaux des institutions bénéficiaires et au moment où les produits quittent l'organisation de producteurs.

Ces contrôles aléatoires sur le matériel documentaire servent à améliorer les informations et attester qu'il y a une bonne distribution aux bénéficiaires des fruits et légumes cédées.

**Résumé :**

Les préfetures assurent la coordination de la distribution gratuite de fruits et légumes retirés du marché en faveur des organismes visés par la législation communautaire (règlement CE n.1234 Conseil, en date du 22/10/2007 et le règlement CE 543 du 7 Juin 2011).

Les fruits et légumes sont mis à disposition par les organisations de producteurs reconnues par des régions des tribunaux locaux dans les centres de retrait spécialement habilités

Les entités qui bénéficient sont ceux précisés à l'article 4 paragraphe d O.103 a) et b), du règlement CE n.1234/2007, à savoir :

1. les organisations philanthropiques ou de bienfaisance, pour les activités en faveur d'une personne reconnue par la législation nationale comme ayant droit à l'assistance publique, en particulier en raison de l'absence des moyens de subsistance nécessaires ;
2. les prisons ;
3. les écoles ;
4. les établissements d'enseignement publics ;
5. les camps de vacances ;
6. les hôpitaux ;
7. les foyers pour personnes âgées.

**■ Arrêté du Ministère de l'Intérieur. Direction générale du service civil: Règlement (CE) n° Commission. 659 du 16/4/1997 portant les modalités d'application du règlement (CE) n. 2200/96 du Conseil en ce qui concerne les modalités de l'intervention pour les fruits et légumes.**

La destination des produits retirés du marché est en priorité absolue, la distribution gratuite aux organismes de bienfaisance au niveau local, national, communautaire ou vers des pays tiers.

À cet égard, il convient de mentionner que la répartition gratuite de fruits et légumes engendrent des nouvelles compétences dépendantes du Ministère de l'Intérieur et les préfetures.

Les organisations de producteurs de fruits et légumes au début de chaque campagne de commercialisation, s'ils estiment que des produits peuvent faire l'objet de retrait, pourront faire des contrats avec les organismes de bienfaisance.

Ils doivent annoncer à l'avance le programme de la semaine d'action, précisant l'emplacement des centres de retrait, les produits et les quantités qui devront être retirées. Les organisations réceptrices de ces produits sont :

1. Les organismes de bienfaisance ;
2. Les prisons, camps de vacances pour enfants, hôpitaux et foyers pour personnes âgées ;
3. Des organismes de bienfaisance de distribution, en dehors de la Communauté, en faveur des plus démunis dans les pays tiers.

La distribution de fruits peut être en faveur des étudiants dans les écoles en dehors des repas servis dans les cantines scolaires ou pour la distribution de déjeuners scolaires gratuits.

Si l'autorisation est demandée uniquement pour le territoire italien, la mesure en question émettra directement, avec copie à la Direction générale soussignée pour inclusion dans la liste des entités autorisées à distribuer sur le territoire italien.

Toutefois, si la requête est dirigée pour obtenir un permis pour le territoire de la Communauté européenne vers des pays tiers, il doit être envoyé à cette Direction générale l'activité des services de soins spéciaux interventions division extraordinaire.

En ce qui concerne d'autres organismes (hôpitaux, prisons, etc.), cela n'est pas exigé, mais pour profiter de la distribution gratuite, ils doivent être conformes aux certaines conditions prévues au règlement 659/97.

Les quantités de produits distribués gratuitement feront partie de ceux achetés normalement par la communauté en question. Dans ce cas, les institutions feront une demande spécifique auprès de la préfeture.

Pour chaque opération de distribution gratuite de fruits et légumes l'organisation fournira à la préfeture compétente, des analyses sur :

- Les produit et de la variété ;
- La quantité de produit qui n'est pas distribué ;
- Les institutions (nom et adresse) qui effectuent le retrait des produits ;
- L'utilisation du produit.

L'activité de contrôle des produits retirés du marché et la distribution gratuite sont confiées aux régions.

En ce qui concerne la prochaine étape de la distribution gratuite du produit : la destination et l'utilisation réelle des produits, la responsabilité de supervision concerne la préfeture.

L'organisme de bienfaisance pourra être responsable d'un rapport sur l'utilisation efficace du produit. Chaque préfeture identifie ses critères et modalités de contrôle pour éviter que le produit soit commercialisé par exemple sur le marché noir.

### Annexe 3: Documents de valeur juridique d'accord entre les sociétés privées et les Banques alimentaires (traduction)

Accord de coopération entre les organismes de bienfaisance et la banque alimentaire de la fondation ONLUS et les banques régionales – provinciales.

« SOCIETE »

« ADRESSE »

« PAC », « LOC » - « PROV » –

Sujet: DÉCLARATION EN VERTU DE L'ART. 13, Décret

LÉGISLATIVE Décembre 4, 1997, n ° 460

La Banque régionale.....- ONG (ONLUS), qui fait la collecte et distribution de surplus de production agricole et de l'industrie alimentaire aux les entités qui fournissent assistance et aide aux pauvres et aux marginaux, l'article 13 du décret législatif 4 Décembre 1997, n. 460, DÉCLARE:

Que l'utilisation des produits se fera en conformité avec les objectifs institutionnels que Votre société paiera pendant l'année .....

Cordialement

Déclaration écrite sous serment

Le soussigné.....né à.....le....., CF....., tant que représentant légal de la Banque alimentaire régionale...à but non lucratif, avec siège sociale à.....- CF.

### CERTIFIE :

Sous leur propre responsabilité et en pleine connaissance de dispositions de l'article 76 du décret présidentiel 445 du CP.

J'ai reçu à titre gratuit de la part de :

« Société »

« Adresse »

« Location (provisionnelle) »

Les produits sont répertoriés dans le document de transport ci-dessous, ainsi que leur nature, qualité et quantité. Les descriptions présentées dans le document sont véridiques et exactes :

Document de transport	Date



## Bordereau de suivi pour le transfert gratuit de produits donnés aux Banques régionales en Italie

Donateur	Personne responsable du transport	Document du transport	
RECEPTEUR (destinataire) ET DESTINATION (lieu/endroit) BANQUE ALIMENAIRE REGIONALE..... Adresse : .....			
Quantité	Description du produit		
	«Les produits ne sont plus commercialisables à cause des erreurs : ..... Ils sont transférés à titre gratuit conformément à l'article 6, paragraphe 15 de la loi 133/99 et l'article 13 du décret-loi 460/97 " * *		
Apparence extérieure du produit :	Nombre de colis	Poids Kg	Porte
Livraison fait par : Expéditeur	Date du transport:	Nom et prénom du chauffeur	
Destinataire	Date du transport		
Adresse :	Date du transport		
Notes - changements (variations)	Signature du récepteur		



It's time to prevent.

[www.prewaste.eu](http://www.prewaste.eu)  
[info@prewaste.eu](mailto:info@prewaste.eu)