



**GREENCOOK**

**COMMON STRATEGIES,  
METHODS  
AND TOOLS**

to defeat food wastage



**FINAL EVENT**  
Brussels (Belgium),  
February, 6th 2014

**Welcome!**

  
**GREENCOOK**

# Raising the awareness of the consumers and mobilise them to act

## WORKSHOP



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





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





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



© www.schoolplaten.com



- Observations en vrac (1/2) :
- les gens lient davantage les questions alimentaires **à leur propre devenir** (santé, expérience, etc) qu'à la préservation de l'environnement.
- le lien entre producteurs et consommateurs tend aussi à devenir de plus en plus ténu, ce qui conduit à considérer la nourriture comme **un bien de consommation « comme les autres »**.
- cela amène à observer **une minorité de gens engagés**, contre une majorité de personnes sous-informées mais souvent intéressées d'en savoir plus (ou d'en faire davantage !) dès que l'on éveille leur intérêt sur le sujet.



- Observations en vrac (2/2) :
- pour la plupart des gens, **les gestes « anti-gaspi » semblent aller de soi**, alors qu'ils ne sont pas toujours maîtrisés réellement.
- il existe également une propension à **minimiser les petites erreurs de comportement**, qui sont pourtant responsables de la majeure partie du gaspillage, une fois cumulées.





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

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





# Changing the behavior of households on food waste: experience of the Brussels Region

## Joëlle Van Bambeke

- Bruxelles Environnement-



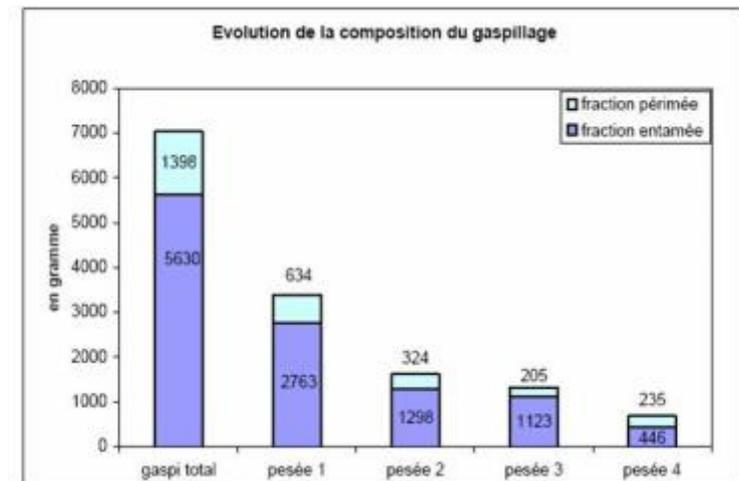
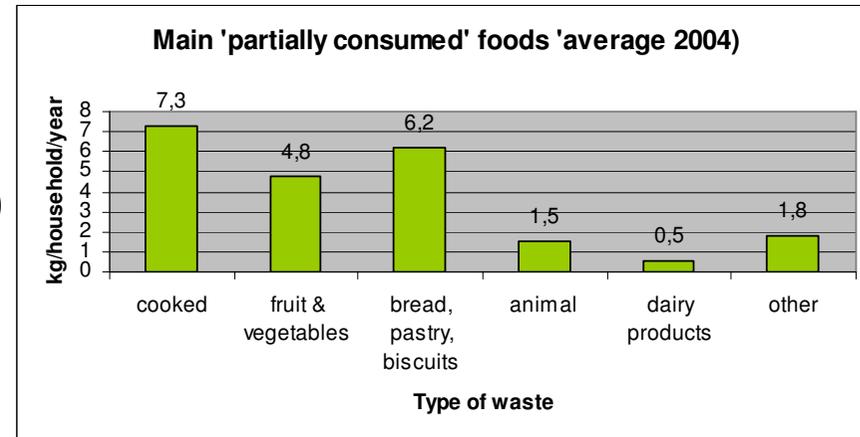
# Before Green Cook... (1)

## ◆ Bin analysis (households) :

- > = 15kg/cap/a (= 15.000T/a in RBC)
- > = 12% of residual waste
- > Everyone is concerned !

## ◆ Research-action wastage

- > 6 households - 3 months - bin analysis
- > Initial wastage: 10%
- > -> reduction: 80%



# Before Green Cook... (2)

## What do the residents of Brussels think?

Qualitative study of perceptions/Quantitative behavioural survey ( 2007- 2008)

- > No awareness of wastage
- > Unwillingness to see themselves as wasteful
- > 84% say that they already limit food wastage
- > 21%: no wastage
- > 52%: moderate wastage
- > 27%: high level of wastage

### « How often do you throw... ? »

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

# Strategy ?

- Waste plan (2010)
- Program of action to support the demand for sustainable food ( 2012)
  
- ◆ Objective
  - > Cut down household waste by 5 kilos/inhabitant
- ◆ Measures « Waste Plan »
  - > Large-scale actions to fight against household food waste (awareness-raising campaigns and information, organization of training or cooking classes, exchange of culinary skills)
- ◆ Measures « Sustainable Food plan »
  - > Green Cook 😊
  - > Sensitization on the point of sale
  - > // actions sustainable food : campaign, ...



# Messages ?

- ◆ Ideally : allows the awareness of food wastage
- ◆ Be careful not to restrict the message to waste management only. It seems installed in general behavior and he does not develop the message "buy and cook smart")

- ◆ Give concrete advice

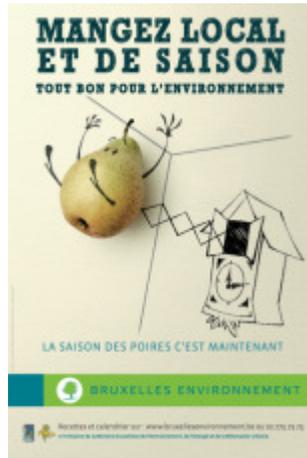


- ◆ Sources of inspiration ...

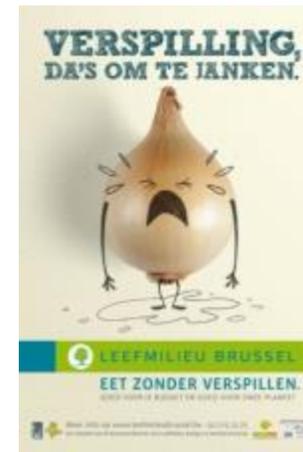
# Media : « Food approach »

## General public campaign “Le gaspi, salsifis” (1)

### Food approach



### Food waste declination



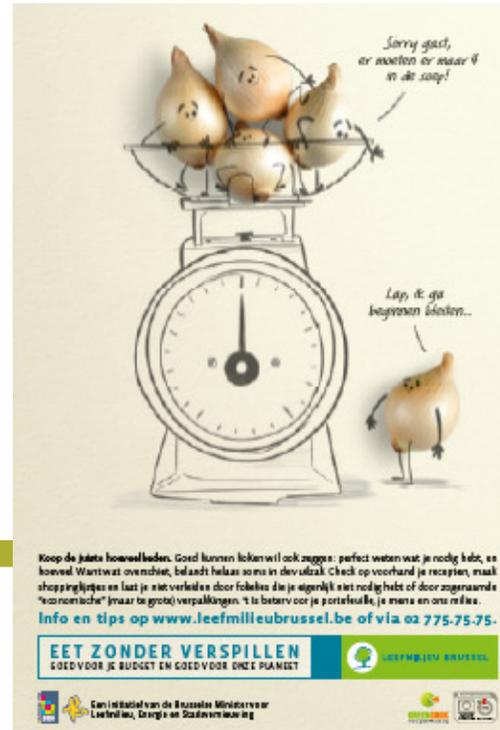
- ◆ Spring 2013 (press, display, internet)
- ◆ Spring 2013 (TV, cinema)
- ◆ NL : <http://www.leefmilieubrussel.be/Templates/news.aspx?id=33840&langtype=2067&site=pa>
- ◆ FR : <http://www.bruxellesenvironnement.be/Templates/news.aspx?id=33840&langtype=2060&site=pa>

# Media : General public campaign “Le gaspi, salsifis” (2)

## ◆ Messages

« Eat without waste, it's good for your budget and the planet »

- > Slightly damaged vegetables and fruit are still eatable
- > Almost every part of vegetables and fruit is eatable
- > You should buy and prepare the right amounts of food



# Media : « waste prevention » approach General public campaign

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

**METTEZ VOTRE POUBELLE AU RÉGIME**



Dans les rayons, posez-vous les bonnes questions.

**BRUXELLES ENVIRONNEMENT**  
Het Brusselse Milieu en Energie en Stadsvernieuwing

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

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

Plus d'infos sur [bruxellesenvironnement.be/dechets](http://bruxellesenvironnement.be/dechets) - 02 775 75 75

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

Participez à la Semaine Européenne de la Réduction des Déchets, du 19 au 27 novembre

Met de financiële steun van de Europese Commissie







**ZET JE VUILNISZAK OP DIEET**



Stel jezelf de juiste vragen tijdens het winkelen.



In Brussel produceren we jaarlijks gemiddeld 225 kg afval per persoon. Veel te veel dus. Zet daarom je vuilniszak op dieet. Begin bijvoorbeeld al bij het winkelen jezelf een aantal concrete vragen te stellen:

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

Meer info op:  
[www.leefmilieubrussel.be/afval](http://www.leefmilieubrussel.be/afval)  
02 775 75 75

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

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

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

Met de financiële steun van de Europese Commissie






In stores, ask yourself the right questions :  
« Could I all eat before the food are outdated ? »



# Tools : brochure, food waste approach



# Tools : Brochure, food approach

"Food and Environment: 100 tips to eat and care for environment and health at the same time"



**65/ MANGEZ TOUTES LES PARTIES DES FRUITS & LÉGUMES**  
 Un moyen efficace pour éviter le gaspillage alimentaire est de profiter des aliments dans leur totalité, en particulier pour les fruits et légumes bicolores ou du potager, et ne pas en éliminer ce qui est parfaitement comestible. Tiges de betteraves, fanes de radis et de carottes, feuilles fines ou cœur de salade, peaux de pommes ou de pommes de terre, on sera étonné de tout ce qu'on peut faire avec des ingrédients qui apportent originalité et saveurs nouvelles à nos recettes. Méta attention, certaines feuilles sont toxiques comme par exemple celles des tomates, aubergines, poivrons et pommes de terre ! Et dans tous les cas, n'oubliez pas de les laver.

**66/ ACCOMMODEZ LES RESTES**  
 Au lieu de jeter et gaspiller vos restes, accordez-les ! Pour plus de conseils sur la conservation des restes et de délicieuses recettes pour les utiliser, téléchargez nos fiches pratiques sur l'alimentation sur [www.bruxellesenvironnement.be/alimentation](http://www.bruxellesenvironnement.be/alimentation). Vous trouverez également de nombreuses recettes sur les sites [www.quefaire.be](http://www.quefaire.be) et [www.miamiam.com](http://www.miamiam.com).

**66/ ÉCONOMISEZ L'ÉNERGIE LORS DE VOS PRÉPARATIONS**  
 Donnez les aliments du congélateur plusieurs heures avant la cuisson ou, en prévision du lendemain, placez-les sur une assiette avec du film dans le bac du réfrigérateur. Ils se décongèlent naturellement et cuisent mieux avec moins d'énergie. Placez des couvercles sur vos casseroles : vos aliments cuisent plus vite, vous évitez d'importantes pertes de chaleur et économisez 60% d'énergie par cuisson. Utilisez un autocuiseur (casseroles à pression) chaque fois que c'est possible : le temps de cuisson est réduit de 20 à 70%.

**67/ VIDÉZ COMPLÈTEMENT LES BOGUES ET LES TUBES**  
 Pour éviter le gaspillage, il est important de tout utiliser : pots de choco, de mayonnaise, bûchettes de crème ou de cœur de tomates, bouteilles de yaourt... Le fond des contenants est tout aussi bon ! Utilisez une spatule sèche-pât, il en existe de très fines qui peuvent entrer dans tous les récipients. Videz les tubes en les pressant complètement, en les roulant sur eux-mêmes ou en coupant horizontalement pour récupérer ce qui reste au fond. De nombreux bouillons peuvent aussi s'enlever pour pratiquer une plus grande ouverture. Comme pour les cosmétiques, on est chaque fois étonné de ce qu'il y a moyen de récupérer.

**!**  
 Pour des infos, des conseils, des astuces et d'excellentes recettes, consultez les fiches « Alimentation et environnement » sur [www.bruxellesenvironnement.be/alimentation](http://www.bruxellesenvironnement.be/alimentation)



**BON À SAVOIR**

- Nature & Progrès organise, entre autres, le salon Valériane : [www.natpro.be](http://www.natpro.be) ou [www.valeriane.be](http://www.valeriane.be).
- Bioforum organise la semaine bio mais aussi d'autres activités de découverte de l'alimentation biologique : [www.bioforum.be](http://www.bioforum.be).
- Bruxelles Champêtres propose des activités familiales autour de l'alimentation durable : [www.bruxelles-champêtres.be](http://www.bruxelles-champêtres.be).
- Goûter Bruxelles organise sa semaine Slow Food au mois de septembre : [www.gouterbruxelles.be](http://www.gouterbruxelles.be).

**100/ INFORMEZ-VOUS D'AVANTAGE**

Pour tout savoir sur l'alimentation durable :

- [www.bruxellesenvironnement.be/alimentation](http://www.bruxellesenvironnement.be/alimentation)

Les brochures de Bruxelles Environnement :

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

Le réseau des acteurs bruxellois pour l'alimentation durable :

- [www.rsdad.be](http://www.rsdad.be)

Les produits durables bruxellois et wallons :

- [www.bioguide.be](http://www.bioguide.be)

Pour découvrir les poissons durables :

- [www.mao.org](http://www.mao.org)

Pour consommer durable :

- [www.ecoconco.be](http://www.ecoconco.be)



ALIMENTATION ET ENVIRONNEMENT 43

**With 31 tips on food waste**

**7.000 copies**



Tools :



**Aubergine**

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

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

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

**RECETTES UTILISANT CE PRODUIT**

- Salade d'aubergines, feta, concombre, tomates ENTRÉES > 🍴🍴🍴 > ☆☆☆☆☆
- Aubergines à l'italienne ACCOMPAGNEMENTS > 🍴🍴 > ☆☆☆☆☆
- Aubergines et pommes de terre à l'indienne ACCOMPAGNEMENTS > 🍴🍴 > ☆☆☆☆☆ (2 votes)
- Aubergines farcies aux champignons PLATS > 🍴🍴 > ☆☆☆☆☆ (5 votes)
- Beignets de légumes ACCOMPAGNEMENTS > 🍴🍴 > ☆☆☆☆☆
- Gratin d'aubergine au lait de coco ACCOMPAGNEMENTS > 🍴🍴 > ☆☆☆☆☆ (1 vote)

web application : recipes four seasons with tips to avoid food wastage

# Tools : engagement tool

The screenshot shows a web browser displaying the 'Je m'engage!' website. The page has a green header with a tree icon and the text 'Je m'engage!'. Below the header, there is a section titled 'LA SEMAINE EUROPÉENNE DE LA RÉDUCTION DES DÉCHETS' with a sub-header 'Chacun d'entre nous produit en moyenne 400 kg de déchets/an...'. There are several social media sharing buttons and a grid of eight categories: 'VIDER LES EMBALLAGES', 'SUR-EMBALLAGE', 'RÉPARER', 'RECYCLER', 'PUBLICITÉS', 'PRODUITS NOCIFS', 'IMPRIMER', and 'GASPILLAGE'. Each category has a small image and a 'JE M'ENGAGE' button with a counter.



# Proximity actions

- ◆ Holding booths at events (« Eco-guides” )  
Grip : goodies
- ◆ Workshops, cooking classes



# Support to local initiatives/actors

## ◆ Call for project

- > Educate users of a social restaurant (Samaritaine)
- > Game (POSECO)

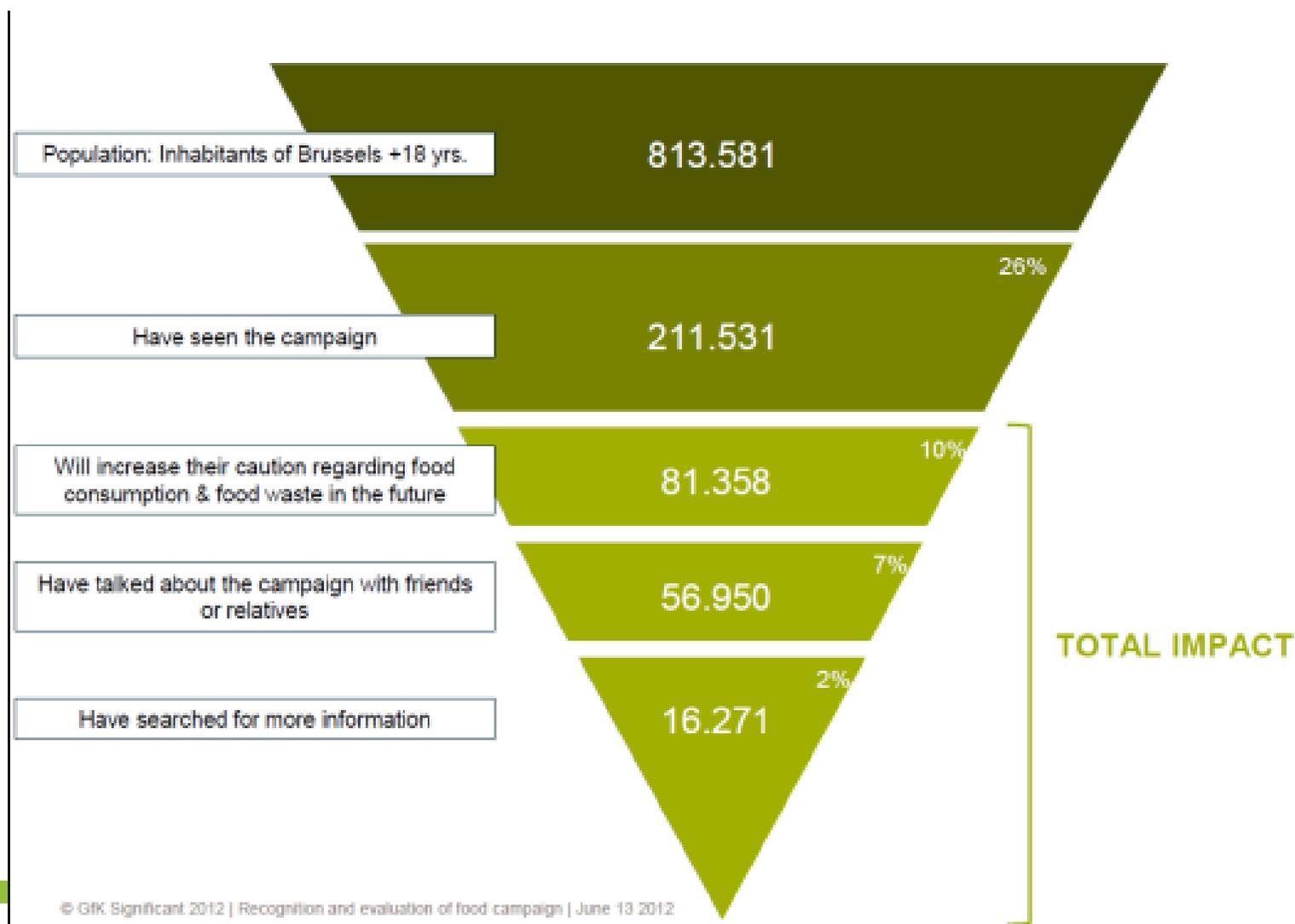


## ◆ Subsidies to associations



# Results ?

## Survey : Media campaign (2012)



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



# Results ? Survey : general behaviour (2012)

« What do you do / do you intend to do / to reduce food waste at home?

	% people who already do it	% people who intend to do it
<b>Pay attention to expiry dates when shopping</b>	89%	7%
<b>Buy only what is needed</b>	73%	14%
<b>Eat damaged fruit and vegetables</b>	71%	8%
<b>Cook all eatable parts of a product</b>	56%	11%

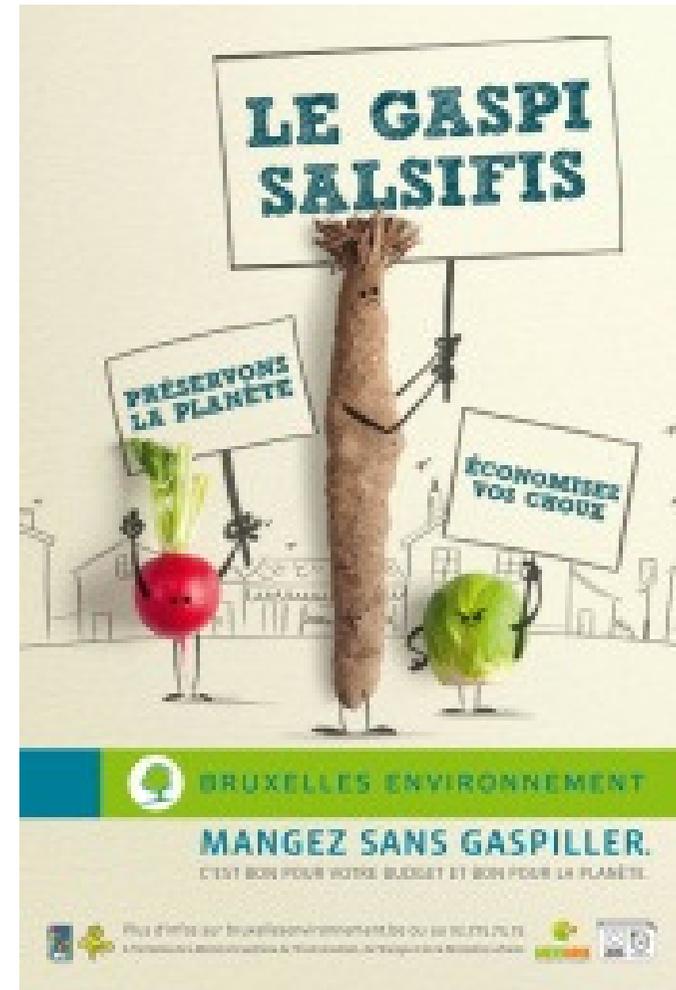
Everyday actions to reduce waste:  
Reduce wastage (all mixed waste stream) "is quoted in:

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



# Lessons learnt & recommendations

- > **Allow awareness of food wastage**
- > **Multiply tools ( & adapted to public)**
  - Message
  - Brochures, flyers, ...
  - Média
  - Proximity actions -> including outlets
  - Support to local initiatives
- > **Multiply approaches**
  - Specifically food waste
  - Integrated to waste prevention actions
  - Integrated into sustainable food actions
- > **Use engaging approaches**
- > **Act on all actors in //**





Thank you for your attention

[ivanbambeke@environnement.irisnet.be](mailto:ivanbambeke@environnement.irisnet.be)

[www.bruxellesenvironnement.be](http://www.bruxellesenvironnement.be)



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



- **Les autorités publiques** ou les institutions parastatales ayant dans leurs compétences la gestion et/ou la prévention des déchets, l'alimentation, la promotion de la santé, voire les affaires sociales **ont la légitimité nécessaire** pour mener des campagnes destinées à limiter le gaspillage alimentaire chez les particuliers.
- Ceci est particulièrement vrai pour celles ayant la compétence « déchets », qui peuvent intégrer harmonieusement l'axe « réduction du gaspillage alimentaire » dans leur **stratégie générale de prévention des déchets.**





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





**D'autres approches peuvent être explorées.  
Des outils innovants peuvent aussi être créés pour  
soutenir et valoriser les messages.**





# A multi-channel communication campaign

Sebastian Ludwig

- AVL -



# Common objectives

- ◆ **AVL developed a multi-channel communication campaign** (magazines, poster, CityCards, short video clips, events etc.) targeting various audiences
- ◆ **Aim : to get in contact with as many people of the district as possible** and especially younger people
- ◆ awareness raising!



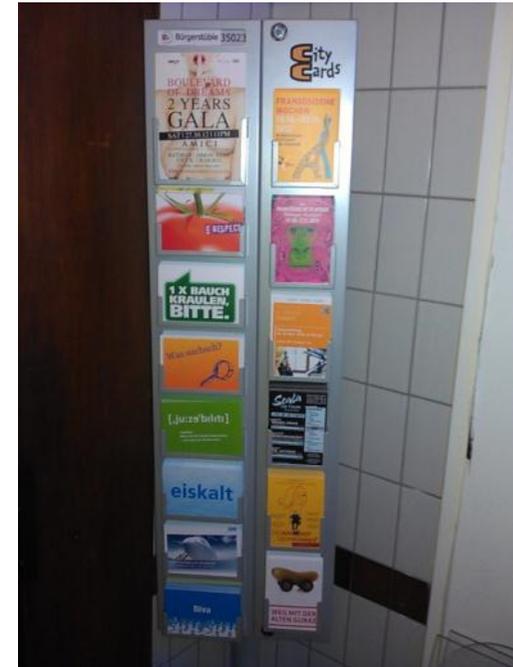
# Wertstoffmagazin



# Posters



# City Cards



◆ restaurants, bars, public buildings, cinemas etc.

# Nacht der Lebensmittel (Food night)



◆ local events, fairs, debates etc.

# Short video clips

- ◆ **3 clips** about the main causes of food waste
- ◆ **movie award**  
Intermedia-globe-silver  
from WordMedia  
Festival in the category  
„public relations : global  
issues“

[www.respect-food.eu/english/video-clips/does-it-happen-in-your-kitchen-too/](http://www.respect-food.eu/english/video-clips/does-it-happen-in-your-kitchen-too/)



# Results achieved

- ◆ only 12% of inhabitants haven't been in contact with the topic « food waste » during the last 3 years
- ◆ 17 % of inhabitants also know about GreenCook
- ◆ TV shows about GreenCook: ARD, ZDF, ARTE, RTL, WDR
- ◆ the movie award indicates how relevant and innovative this communication campaign was



# Lessons learnt & recommendations

- ◆ **new concepts are** expensive and time consuming (compared to traditional communication), but **very effective!**
- ◆ you cannot reach everybody with one single activity
- ◆ it's **challenging to reach specific target groups** (for example: underprivileged people)
- ◆ **face-to-face contact** is very important





Thank you for your attention

Sebastian Ludwig

Sebastian.Ludwig@avl-lb.de



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



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





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





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





# Champion households and Smart Food Saving Portal 2.0

Sebastian Ludwig

- AVL -



# Steps achieved

- ◆ AVL organized **2 Champion households campaigns** (in 2011 and 2012) with a total amount of 150 participants (50 participants in 2011) and 100 participants in 2012).
- ◆ Each of these campaigns itself included 3 steps :
  - > **Initial taking of stock** (month 1)
  - > **Raising awareness** on new types of behaviour (month 2)
  - > **Crystallisation of new types of behaviour** – analysis of post- operation benefits (month 3)



**taking of stock**

**awareness raising**

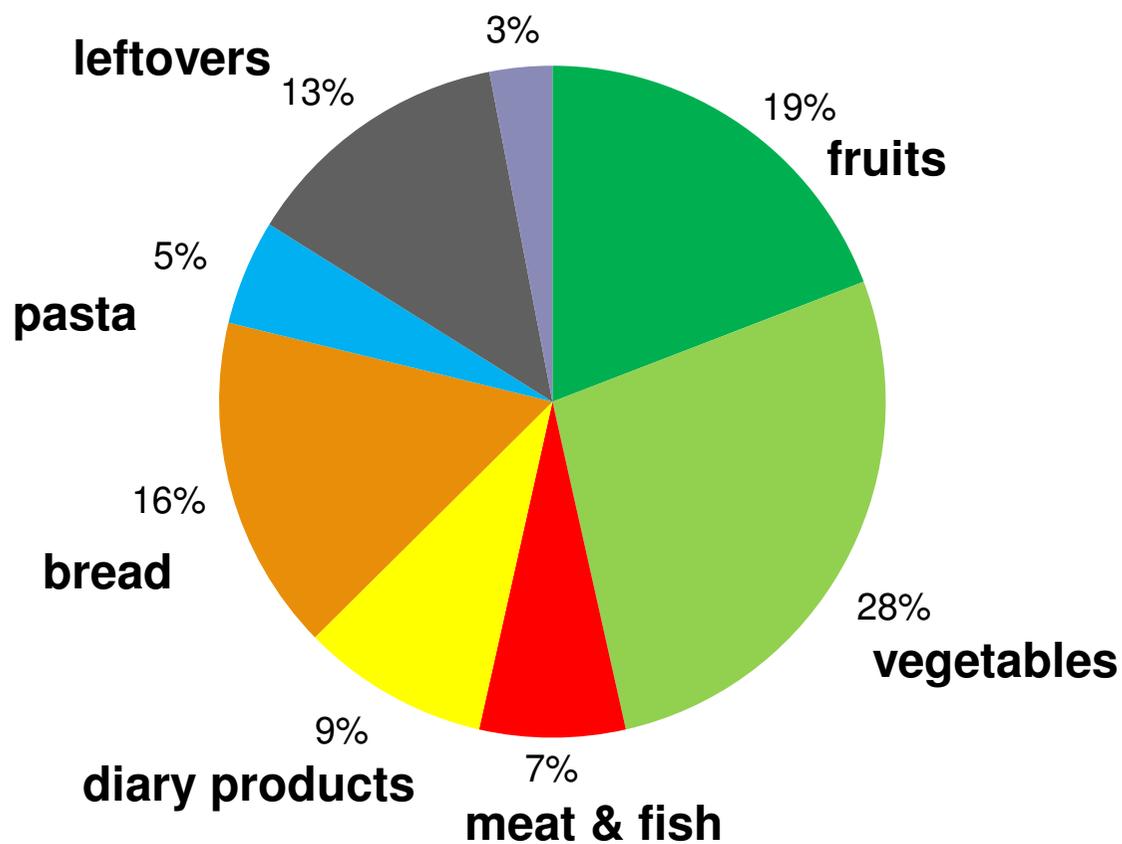
**change**

# Results achieved

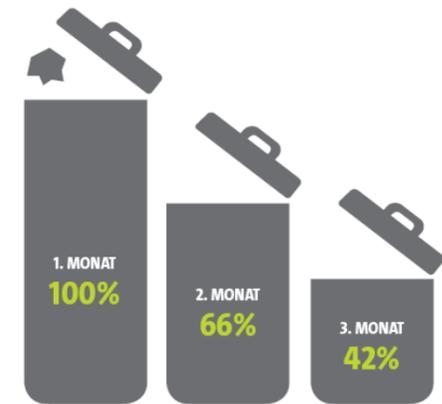
- ◆ Almost **half of food waste was made up of fruit (19%) and vegetables (27%)**. An additional 16% concerned bread
- ◆ Through changes in behaviour that were ultimately rather simple, **they managed to reduce 60% of food wastage**



# Results achieved



# Results achieved



# Results achieved

- ◆ Respect food portal, which was pre-tested by the families involved, is accessible to all since 1st October 2012 at the following URL: [www.respect-food.eu](http://www.respect-food.eu)



# www.respect-food.eu



## RESPECT FOOD PORTAL



news

Neuregistrierung

Login/Logout



### Start

[GreenCook](#)

[Anleitung](#)

[Tagebuch](#)

[Statistik](#)

[Blog](#)

[Links](#)

[Kontakt](#)

[Tipp des Monats](#)

[Rezepte](#)

[Video Clips](#)



### Lebensmittel verdienen Respekt

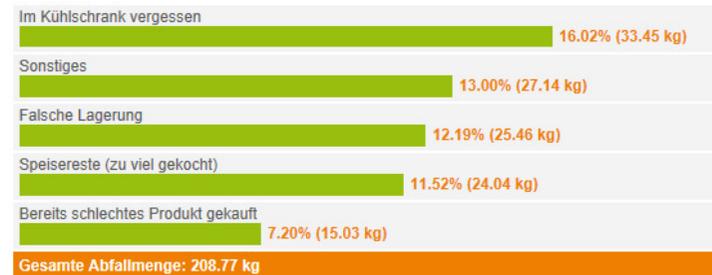
Die Tomaten haben Druckstellen, das Haltbarkeitsdatum des Joghurts ist vorgestern abgelaufen und das Brot schmeckt nicht mehr wie am ersten Tag: Schon wegen kleiner „Makel“ landen viele Lebensmittel im Müll.

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

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

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

### Die häufigsten Gründe für Lebensmittelabfälle (Live-Darstellung)



### Tatort Küche



[Zum Film](#)

### "TV-Familie" gesucht!

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

Interessiert an näheren Infos? Melden sie sich über das [Kontaktformular](#)

### Foodsharing



Momentan entsteht eine interessante App zur Vermeidung



# www.respect-food.eu



## RESPECT FOOD PORTAL



Abmelden

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

### TAGEBUCH

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



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





## RESPECT FOOD PORTAL



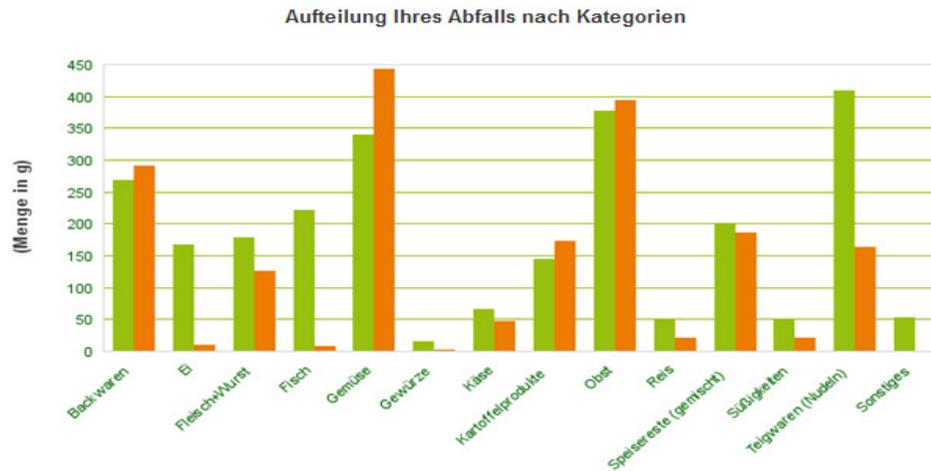
Login/Logout

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

### Statistik

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

- Menge Ihres Abfalls der letzten Wochen
- Aufteilung Ihres Abfalls nach Kategorien**
- Menge verteilt nach Entsorgungsgründen
- Übersicht Ihrer Einkäufe



Die orange gefärbten Balken sind ein Durchschnittswert.  
Es werden nur Kategorien angezeigt, bei denen die Abfallmenge größer 0 ist!.



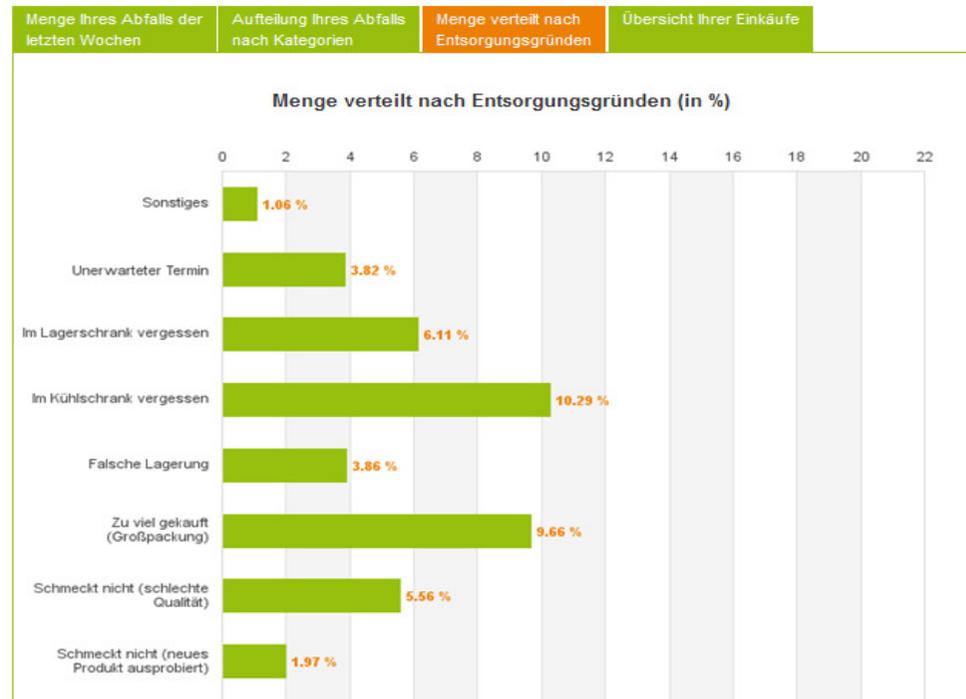


Login/Logout

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

### Statistik

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



# www.respect-food.eu



## RESPECT FOOD PORTAL



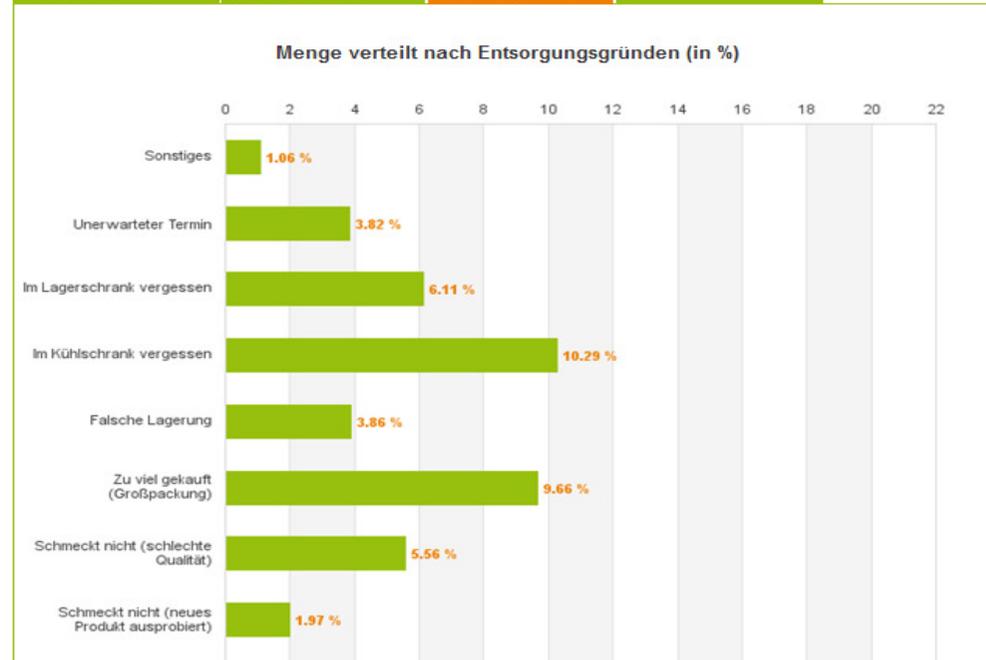
Login/Logout

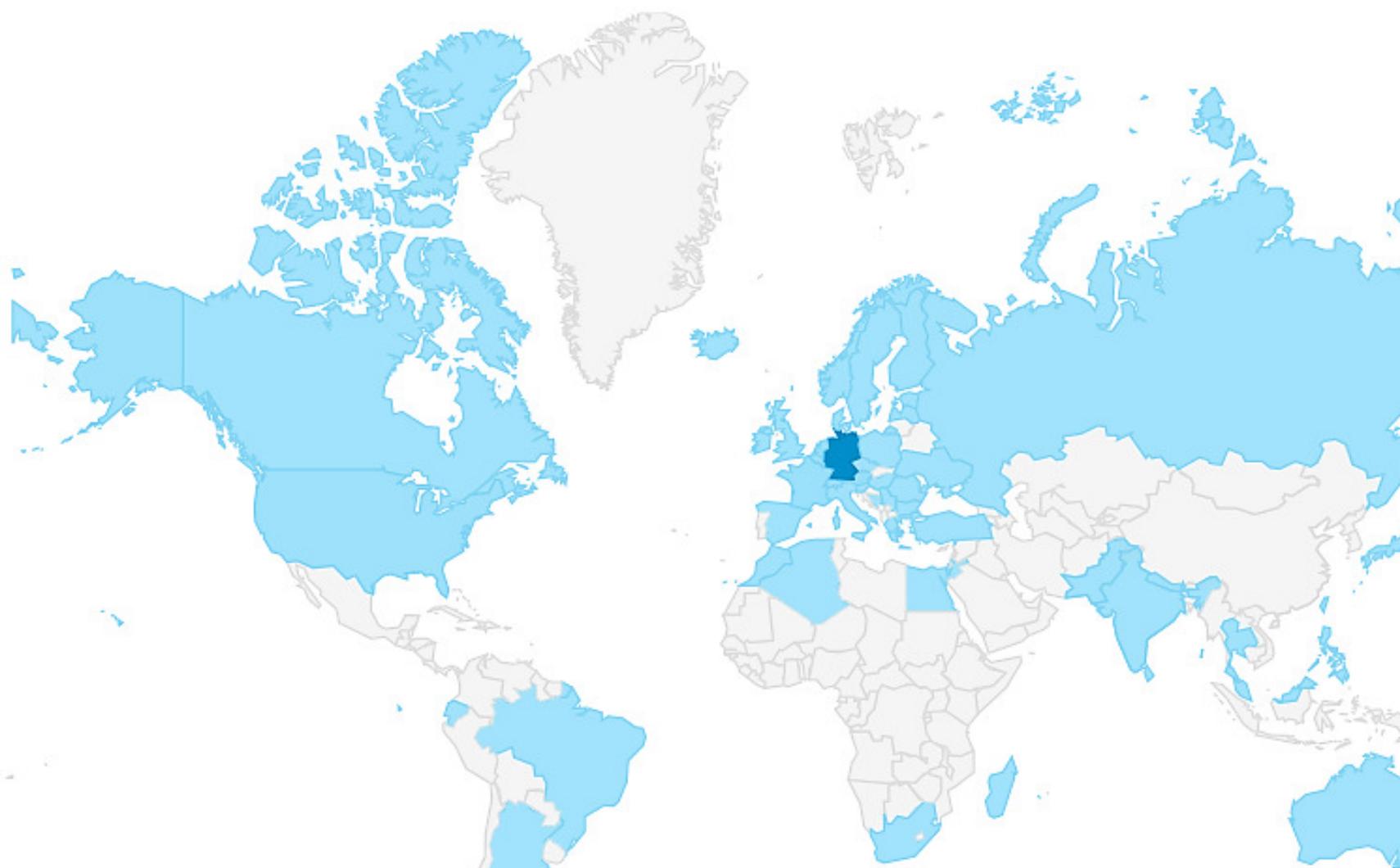
- Start
- Dialog
- Tagebuch
- Statistik**
- Blog
- Links
- Kontakt
- Tipps des Monats
- Daten Export

### Statistik

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

- Menge Ihres Abfalls der letzten Wochen
- Aufteilung Ihres Abfalls nach Kategorien
- Menge verteilt nach Entsorgungsgründen**
- Übersicht Ihrer Einkäufe





# Lessons learnt & recommendations

- ◆ **lack of awareness is the main reason for food waste.** Hence communication campaigns are important
- ◆ A lot of differences between results gained from researches come from different definitions of food waste
- ◆ An early break off of participants must be avoided!
- ◆ To get in contact with underprivileged target groups a close **cooperation with local social services is necessary.**
- ◆ An online diary is a good possibility to get information from people of different regions within a short time period. Nevertheless face-to-face contact is very important.





Thank you for your attention

Sebastian Ludwig

Sebastian.Ludwig@avl-lb.de





# Mobilising consumers via a “Food Battle”

## Hilke Bos-Brouwers

### Wageningen Food & Biobased Research



# Food Battle: reducing food waste in households

NL: 14 procent of food at household level ends up in the bin, approx. 50 kg/cap.year, at a value of € 150/cap.year.



FOOD & BIOBASED RESEARCH  
WAGENINGEN UR



# Sorting analysis & interventions

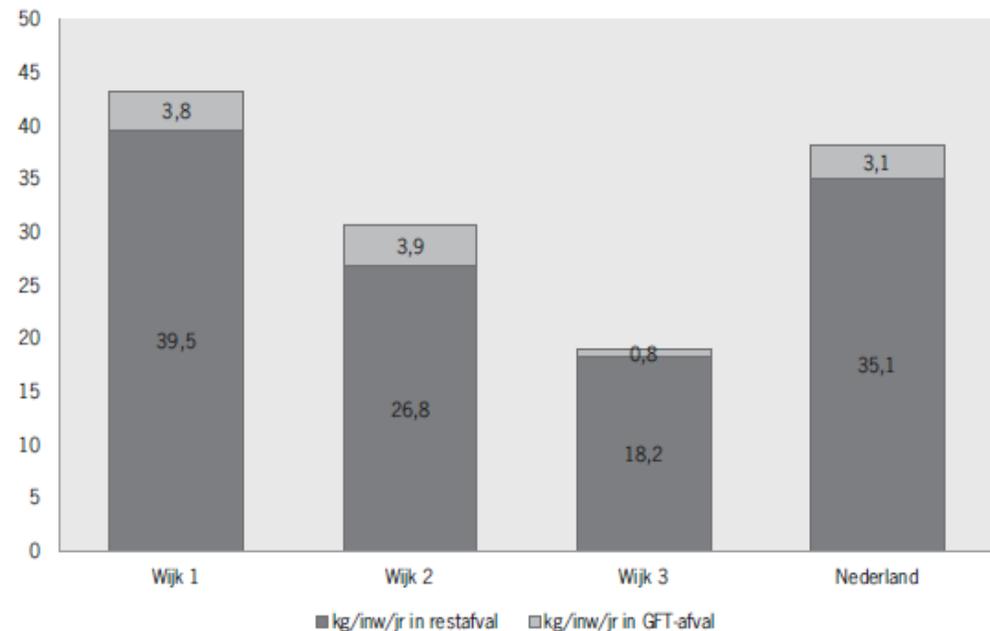
## Sorting analysis:

- ◆ Which products are discarded?
- ◆ Where does it end up?

## Results:

- ◆ Largely within residual waste (95-97%)
- ◆ Top 5 of waste products: bread, fresh fruit & vegetables, meat products, pasta/rice and sauces

Grafiek 4.1. Omvang vermijdbaar voedselverlies in huishoudelijk afval







# Cooperation is key

Initiated by: Berkel Milieu & Circulus



Denk aan je toekomst,  
maak van afval geschiedenis!

## Participating supermarkets



And support by

cambio



eerlijk over eten  
Voedingscentrum



## Co-financed by



Ministerie van Infrastructuur en Milieu



Ministerie van Economische Zaken



Rijkswaterstaat  
Ministerie van Infrastructuur



INTERREG IVB



Rabobank



FOOD & BIOBASED RESEARCH  
WAGENINGEN UR





# Communication materials



NL ENG

HOME FoodBattle Voedsel verspilling PARTNERS PERS FAQ Contact



HOME /

## welkom bij FoodBattle

### Samen de strijd aan tegen voedselverspilling

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

### Wat is FoodBattle?

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



**Huidige battles:**  
- Vrouwen van Nu

[www.foodbattle.nl](http://www.foodbattle.nl)





# The Battle continues!



- FoodBattle initiated by Vrouwen van Nu
- Kick off 10th of February 2014
- 1000+ participants from the Netherlands

And looking for new initiators to relay the Battle!



# NE PAS NÉGLIGER LA COMMUNICATION SUR LE LIEU DE VENTE



- **Les supermarchés sont-ils des lieux propices à la sensibilisation du consommateur ?**
- Eveiller la conscience, susciter la réflexion, délivrer un conseil au client à un moment le plus proche possible de l'acte d'achat alimentaire semble *a priori* une idée dictée par le bon sens.



- **Mais les freins sont nombreux (1/2) :**
  - les consommateurs fréquentent les grandes surfaces **de manière pressée**, et ont donc peu de temps à consacrer à la lecture d'informations et de conseils (qu'ils interprètent d'ailleurs plutôt comme des incitations commerciales que comme des recommandations objectives) .
  - **les sollicitations visuelles sur le lieu de vente sont déjà multiples**, ce qui laisse peu de place à une campagne « de plus ».



- **Mais les freins sont nombreux (2/2) :**
  - une communication sur le lieu de vente semble **trop éloignée (dans le temps et dans l'espace)** du moment de stockage et/ou de cuisine des produits, ce qui diminue significativement l'influence sur le passage à l'acte,
  - le distributeur, au contraire des autorités publiques, ne semble **pas encore légitime sur ce sujet** aux yeux du consommateur (Il serait plutôt attendu prioritairement sur la mise en œuvre d'une action sur ses propres déchets alimentaires).





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

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





# Mobiliser la clientèle

## Annabelle

## Marie-Jeanne

## Greentag



# Project general view



# Sommaire

- ◆ Contexte et objectifs
- ◆ Stratégie de communication
- ◆ Résultats
- ◆ Recommandations

# Contexte

## ◆ La principale source du gaspillage vient des ménages

- % en poids des ménages : **76%**
- % en poids de la distribution : **6,6%**

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

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

## ◆ Atout pour toucher un large public et disséminer une information



# Objectifs

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



# Stratégies de communication

## ◆ 2010 – Communication de base

- > Elaboration du logo Greencook et de la charte graphique



# Stratégie de communication

## ◆ 2010 – Communication de base

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

### DLC et DLUO ?

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

**La DLC se traduit par la mention « à consommer jusqu'au... »** On la trouve sur les aliments sensibles d'un point de vue microbiologique : la consommation de ces produits au-delà de cette date peut représenter un risque pour la santé. Ils doivent donc être consommés de préférence avant la date indiquée. Quand cela est possible, pensez à la congélation (si c'est le cas) !

**La DLUO se traduit par la mention « à consommer de préférence avant le... »** Elle concerne les produits moins sensibles que les DLC, conserves et produits d'épicerie sèche, produits de boulangerie, produits de pâtisserie et produits laitiers. Ils sont plus périssables mais cela ne veut pas dire qu'ils sont dangereux.

**Différences entre les deux dates :**

- La DLC concerne les produits sensibles d'un point de vue microbiologique.
- La DLUO concerne les produits moins sensibles.
- La DLC est une date à respecter.
- La DLUO est une date à respecter de préférence.

### Zoom Les emballages

Comment faire pour être éco-citoyen ? Une possibilité est de faire attention à ce que le bon emballage !

Le recyclage est un geste qui s'inscrit dans une démarche globale de développement durable. C'est pourquoi, nous avons décidé de mettre en place une politique de développement durable au sein de notre entreprise.

Une politique qui vise à réduire l'impact environnemental de nos produits et de nos emballages.

Une politique qui vise à promouvoir l'utilisation de matériaux recyclés et biosourcés.

Une politique qui vise à promouvoir l'utilisation de matériaux recyclés et biosourcés.

### Perdez plus de 80 grammes par semaine !

Plus que jamais, consommer des produits frais est essentiel pour rester en bonne santé. Mais comment faire pour ne pas perdre plus de 80 grammes par semaine ?

Le secret est dans le choix de vos produits. Optez pour des produits frais, locaux et de saison. Ils sont plus sains et plus savoureux.

Le secret est dans le choix de vos produits. Optez pour des produits frais, locaux et de saison. Ils sont plus sains et plus savoureux.

### VOISINS NATURELLEMENT

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

**E.LECLERC**  
TEMPEUVE-PÉVÈLE  
28 rue du Maréchal - TEL 03 20 30 30 30  
BOULEVARD D'INDREVALE  
DU LUNDI AU JEUDI DE 9H À 20H  
VENDREDI ET SAMEDI DE 9H À 19H

### DLC et DLUO ?

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

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

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

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

### Garanties de fraîcheur

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

**Pourquoi ce retrait anticipé ?**

Pour vous laisser le temps de consommer le produit, afin d'éviter le gaspillage alimentaire. Rassurez-vous une fois retirés, nous ne les jetons pas à la poubelle mais les donnons à des associations caritatives.

### INFORMATIONS LOCALES

Circuit du Pévèle  
7ème Gala de la Flèche  
Bénévoles d'Environnement

### Interview

Philippe Ancelet  
Président de l'Association  
Cristel Leclerc  
Responsable

### Offrez un bijou

Partez en voyage

### À vous de jouer !

### Grand Jeu

1 camescope à gagner...

### Offre Spéciale

Ticket E.Leclerc 20%

Le Pévèle à 50€

50€ de remise bénéficiaire à partir de 500€ d'achat.

### Offre Spéciale

50€ de remise bénéficiaire à partir de 500€ d'achat.

	RETRAIT	
ULTRA FRAIS	6 JOURS	
BEURRE	6 JOURS	
FROMAGE	6 JOURS	
SAURISSE	2 JOURS	
STEAK HACHE	1 JOUR	
CHARCUTERIE	5 JOURS	
TRAITEUR	2 JOURS	
SURCELES	60 JOURS	
LAIT UHT	30 JOURS	
ŒUFS	7 JOURS	
ÉPICERIE	30 JOURS	
PÂTISSERIE INDUSTRIELLE	2 JOURS	
VERMOREL	2 JOURS	
PARIS D'EM	2 JOURS	
LAIT/ALIMENTATION INFANTILE	30 JOURS	

**E.LECLERC**  
TEMPEUVE - WATTRELOS - LILLE-FIVES

**GREENCOOK**

# Stratégie de communication

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

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



**E. Leclerc**  
TEMPLEUVE - WATTELOS - LILLE-FIVES

**GREENCOOK**

# Stratégie de communication

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



De grandes affiches sur le gaspillage

Arbre à idées



Une table représentative du logo GreenCook



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

listribué à tèle



# Stratégie de communication

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

Table ronde  
consommateur  
=> ateliers  
thématiques



Signature de la Charte d'Engagement



Réflexion sur la définition du CO2

# Stratégie de communication

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



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

E.L  
TEMPLEUVE

  
GREENCOOK

# Stratégie de communication

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

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

# Stratégie de communication

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

## Constat :

- ✓ Les clients n'ont pas conscience du gaspillage qu'il génère et rejette la faute sur les industriels et les consommateurs.
  - ✓ Attente de plus d'exemplarité de la part des supermarchés
  - ✓ Ecart important entre la perception et la réalité
- ➡ **Adaptation de la communication aux attentes des clients, plus centrée sur les actions du magasin dans la lutte contre le gaspillage alimentaire et discours moins culpabilisant**



# Stratégie de communication

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



Site Internet,  
emailing, réseaux  
sociaux



# Stratégie de communication

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



Stands pédagogiques avec dégustation de smoothies et puddings



**E.Leclerc**  
TEMPLEUVE - WATTELOS -

GREENCOOK

# Stratégie de communication

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

Jeu concours incitatif



**JEU CONCOURS**  
**J'économise la Planète**  
du 1<sup>er</sup> avril au 31 mai 2013

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

**LES MEILLEURS CONSOMMATEURS  
SERONT RÉCOMPENSÉS !**

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

**COMMENT GAGNER ?**

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

- Les produits issus de l'Agriculture Biologique (AB)
- Les produits Fait Maison
- Les produits GreenCook
- Les produits Alliances en Nord

**erc** S - LILLE-FIVES

**GREENCOOK**

# Stratégie de communication

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

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



# Stratégie de communication

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

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



# Une communication cohérente



Comptoir promotionnel



Flyer



Etiquette



# BILAN

## ◆ Test de multiples supports et formats de communication

- > Les plus efficaces : jeu concours incitatif, stands pédagogiques, communication via les prospectus ou les médias
- > Les moins efficaces : affiches ou flyers, site Internet

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



# RECOMMANDATIONS

## ◆ Stratégiques

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



# RECOMMANDATIONS

## ◆ Opérationnelles

- > Favoriser le changement de comportement par la mise en place d'incitations financières ou sous forme de cadeaux
- > Planifier les animations dans un contexte favorable :  
Semaine de réduction des déchets, Semaine Développement durable...
- > Recourir à une équipe d'animation dynamique et formé aux enjeux et réalités de la consommation responsable



# ADAPTER LA COMMUNICATION AUX RÉALITÉS ET ATTENTES SPÉCIFIQUES DES PUBLICS PRÉCARISÉS





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





## PARTICULARITES DES PUBLICS PRECARISES (1/2)

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





## PARTICULARITES DES PUBLICS PRECARISES (2/2)

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





## Il s'agit donc :

- de mettre en place des approches très pratiques et visuelles;
- de dispenser des conseils très concrets, applicables au quotidien et immédiatement;

en tenant compte des besoins réels des personnes.





# Comprendre les attentes des publics précarisés pour mieux les sensibiliser

## Sébastien Gheeraert - Artois Comm. -





# Présentation d'Artois Comm.

Communauté d'Agglomération de Béthune, Bruay,  
Noeux et Environs – Artois Comm.  
65 communes – 225 000 habitants

Compétences exercées en  
matière de protection et de  
mise en valeur de  
l'environnement et du cadre  
de vie

Politique de prévention des  
déchets, Plan climat territorial



**GREENCOOK**  
Vers une gestion intégrée  
et durable de la nourriture



# Le projet dans son contexte

- Le gaspillage alimentaire au cœur de la politique de réduction des déchets d'Artois Comm :
  - > Enjeu clé du PLPD
  - > Partenaire du projet GreenCook autour de 3 cibles :
    - A la maison
    - Au restaurant ou au restaurant d'entreprise
    - Au restaurant scolaire
- Plusieurs publics cibles ont été identifiés par Artois Comm. pour une sensibilisation à la lutte contre le gaspillage alimentaire, **dont les bénéficiaires de l'aide alimentaire.**



# Les enquêtes

- 2012
- 156 bénéficiaires dans les centres pilotes :
  - Restos du Cœur de Béthune et de Bruay-la-Buissière
  - Secours Populaire d'Auchy-les-Mines et de Lapugnoy
- Enquête = entretien individuel avec les bénéficiaires



- **Objectifs :**

**Connaître les « comportements alimentaires » des bénéficiaires**

**Comprendre leur perception de la thématique « gaspillage » et leurs attentes en la matière**

**Orienter les actions de sensibilisation en fonction des besoins identifiés**



# Constats et Recommandations



# Constats et recommandations

## CONSTATS :

**61% des bénéficiaires souhaiteraient que des ateliers cuisine soient organisés dans les associations caritatives**

**Les bénéficiaires apprécieraient d'avoir des recettes à disposition dans les associations**

**Les recettes qui intéressent le plus les bénéficiaires, sont les recettes pour accommoder les restes**

**Les bénéficiaires reçoivent régulièrement des légumes qu'ils ne savent pas cuisiner**

**Les dates limites de consommation ne sont pas souvent comprises par les bénéficiaires**

## RECOMMANDATIONS :

**Animation d'ateliers cuisine (si locaux disponibles) et/ ou de démonstrations culinaires pendant le créneau de distribution et sur le lieu de distribution**

**Mise à disposition des recettes préparées lors des démonstrations culinaires et des ateliers cuisine avec les bénéficiaires**

**Recettes sous formes de pictogrammes et de textes pour un public non lecteur**

**Adaptation des recettes en fonction des aliments donnés par les associations**

**Mise en place d'ateliers de sensibilisation avec les bénéficiaires animés par des associations locales (EPSITEME sur Artois Comm.). Dates limites de consommation, règles de conservation et de gestion des aliments**



# Animation d'ateliers cuisine et de démonstrations culinaires



# L'accompagnement des bénéficiaires : que du positif!

- Les bénéficiaires apprécient particulièrement de « **mettre la main à la pâte** » lors des démonstrations et ateliers cuisine, ainsi que l'aspect **convivial** de ce type d'atelier,
- Les animations culinaires développées participent également au **renforcement des liens sociaux** entre les bénéficiaires;
- Cela contribue à **sortir de l'isolement** ce public très souvent en situation d'exclusion
- Ces ateliers permettent également à certains bénéficiaires « ayant perdu confiance » de **recommencer à cuisiner**
- **Les dons alimentaires sont mieux gérés** par les bénéficiaires, et le gaspillage diminue.



# Le partenariat avec l'association EPISTEME



◆ Ateliers de sensibilisation au gaspillage alimentaire avec les Restaurants du Cœur d'Houdain et le Secours Populaire d'Auchy-les-Mines

◆ Un atelier par mois dans les deux structures

◆ **Objectif : créer des outils pédagogiques** en lien avec la problématique du gaspillage alimentaire, en considérant les besoins des bénéficiaires.

◆ Ces outils pourront être reproduits à l'ensemble des associations pilotes du projet GreenCook

✓ **Fiches recettes**

✓ **Quizz**

✓ **Affiches de sensibilisation**



```
ERROR: undefined
OFFENDING COMMAND: ~
STACK:
```