



GREENCOOK

**SENSIBILISER
LE CONSOMMATEUR
A LA REDUCTION
DU GASPILLAGE ALIMENTAIRE**

et le mobiliser pour l'action

Introduction

Le projet GreenCook n'est pas, en soi, une campagne de communication sur la réduction du gaspillage alimentaire, au sens où peut l'être Love Food Hate Waste au Royaume-Uni, par exemple. Ainsi, les partenaires n'ont pas entamé de travail visant à produire des outils communs destinés à soutenir une campagne générique transnationale.

Néanmoins, les différents projets pilotes portés par les partenaires ont souvent permis de tester in vivo, de manière associée, différentes approches communicationnelles visant à sensibiliser le consommateur à la réduction du gaspillage alimentaire et, surtout, à le mobiliser pour l'action.

Les objectifs principaux des processus de sensibilisation mis en place étaient les suivants :

- **faire prendre conscience** au consommateur des réalités et enjeux liés au gaspillage alimentaire à l'échelle locale, régionale, nationale et européenne et à toutes les étapes de la chaîne de production/distribution/consommation ;
- **influencer sa réflexion, poser les bases pour un passage à l'acte ultérieur** en promouvant des solutions alternatives praticables aux niveaux individuel et collectif.

Au-delà de la seule sensibilisation, la mise en place de dynamiques de mobilisation visait aussi à susciter l'engagement de personnes sensibilisées à titre individuel ou partageant un besoin commun autour d'un projet d'action visant à réduire le gaspillage alimentaire.

Ces dynamiques sont intéressantes à exploiter en ce sens :

- qu'elles proposent aux personnes d'être les principaux **acteurs du changement** qui les concernent ;
- qu'elles permettent d'exprimer

une forme de **solidarité sociale** des individus, qui renforce encore les engagements individuels.

Le changement de comportement effectif et pérenne dépend, en effet, très souvent du travail de sensibilisation qui l'a précédé ou qui y est associé.

Mobilisation et sensibilisation sont donc complémentaires et se répondent lorsque vient le temps de faire le choix des activités à mener en matière de communication vers le consommateur, puisqu'un même moyen (tout dépend de la façon dont on l'utilise) peut tout aussi bien servir à sensibiliser la communauté qu'à favoriser le passage à l'action, que cette dernière soit individuelle ou collective.

A ces fins, des **messages** ont été développés par les partenaires de GreenCook, à destination des différents **publics** visés par leurs actions. Ces messages ont été déclinés à travers des outils dédiés, véhiculés vers leurs cibles grâce à des **approches** spécifiques.

Ces approches ont été mises en œuvre sur le lieu de vente ou directement au domicile de particuliers engagés, d'autres à travers différents médias (télévision, presse, internet...). Certaines d'entre elles comportaient une part importante de participation citoyenne. D'autres, enfin, se sont plus spécifiquement adressées aux consommateurs précarisés.

Leur description est disponible dans les **fiches-action** étroitement associées au présent document. A plusieurs reprises, il y sera fait référence dans le texte.

C'est à partir de ces expériences innovantes qu'ont été construites les recommandations qui sont présentées ici.

DEVELOPPER UNE STRATEGIE DE COMMUNICATION ET DE SENSIBILISATION

alliant informations factuelles, conseils généralistes et approche pratique

Motivations

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, afin de le sensibiliser à la réduction de son gaspillage alimentaire.

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.

Sont compilés ci-dessous un échantillon (non exhaustif) des observations, qui ont nourri la réflexion

initiale des partenaires :

Sur la prise de conscience individuelle

- Le consommateur n'a pas conscience de la quantité de nourriture qu'il gaspille, jusqu'au moment où on l'amène à la mesurer. S'il considère que les autres gaspillent beaucoup, il ne se perçoit généralement pas lui-même comme un acteur du gaspillage.

Sur le lien entre gaspillage et environnement

- Souvent, les atteintes à l'environnement et sa dégradation sont perçues par le citoyen comme responsables de la pollution des aliments, mais l'inverse n'est pas nécessairement vrai.

- Le lien entre le gaspillage alimentaire et le coût environnemental qui y est lié n'est pas établi.

- Pendant les courses, la préoccupation environnementale est quasi inexistante chez le consommateur. Le prix et le temps passé dans le magasin priment.

Sur le lien entre gaspillage et santé

- Le gaspillage est souvent considéré comme une mesure prophylactique (lien avec l'hygiène et la fraîcheur des produits).
- Les difficultés de compréhension des différentes dates de péremption justifient une part du gaspillage (les jeunes ont plus de difficulté encore à les interpréter que les plus âgés).

Sur les habitudes d'achat

- L'achat en grande quantité sur la base d'un prix promotionnel serait un facteur important du gaspillage.
- La diversité – on veut tout avoir en même temps – et les offres alléchantes, surtout en grande quantité sont responsables d'une partie du gaspillage.
- La liste des achats préétablie est rare, grossière, le plus souvent indicative de ce qu'il ne faut pas oublier, ne comportant pas des informations sur ce qui reste à la maison.
- Les achats quotidiens sont plus faciles sans liste et correspondent mieux à ce que l'on sait que l'on consommera le jour même, quels que soient les imprévus.
- Les achats fréquents, voire au jour le jour, seraient un facteur freinant le gaspillage.

Sur l'influence de la composition de famille sur le gaspillage

- La taille du ménage influencerait dans la mesure où il devient plus difficile de gérer correctement les repas pour plusieurs, tant du point de vue des goûts que des quantités.
- L'estimation des besoins réels en nourriture des membres du ménage serait malaisée, surtout s'ils sont nombreux.
- Les enfants constitueraient un facteur important de gaspillage (changement subit d'idée, de goût, refus de certains aliments lors des repas, appétit variable, abus de sucreries et autres choses entre les repas, idéalisation de leur alimentation par les parents...).
- Les femmes sont, davantage que les hommes, prêtes à manger les restes.
- La cogestion du ménage par le couple est perçue comme un facteur de gaspillage. Elle diminue les responsabilités de chacun, entraîne

des confusions et méprise sur les besoins et les stocks. La coordination achats / préparations des repas serait déterminante.

Sur les habitudes de cuisine et de gestion alimentaire

- Le gaspillage est sélectif selon les aliments : le pain arriverait en tête, la viande en queue de peloton (le coût de la viande au kg est clairement supérieur). Il y aurait également des variations saisonnières liées aux conditions de conservation d'aliments spécifiques.
- La gestion du frigo est un facteur important du gaspillage : on voit difficilement ce qu'il contient, ce qui reste, ce qui a été consommé sans prévenir.
- Le manque de temps invoqué pour gérer l'alimentation (depuis les achats et la préparation des repas, jusqu'à la réutilisation des restes) serait un facteur supplémentaire.
- Les savoir-faire culinaires (art d'accommoder les restes) sont en régression.
- La peur de manquer ou d'être pris en défaut, surtout dans les proportions préparées, contribue au gaspillage. Des pratiques culturelles (la part de l'invité de dernière minute, par exemple) expliquent également une éventuelle sur-préparation.

On le voit, **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.

Par ailleurs, pour la plupart des gens,

**Sources principales :
ALIMENTATION,
ENVIRONNEMENT
ET DÉVELOPPEMENT
DURABLE : PERCEPTIONS
ET COMPORTEMENTS DE
LA POPULATION EN RÉGION
DE BRUXELLES-CAPITALE
(CPSO - ULB study - 2005),
Baromètre bruxellois sur la
réduction des déchets - mars
2012/SONECOM, Etudes CRIOC
- 2010 & 2013 (Perceptions,
attitudes et comportements
des consommateurs &
Gaspillage alimentaire et**

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.

Pistes pour la mise en œuvre

Pour optimiser les messages visant à réduire le gaspillage alimentaire, il semble donc crucial de mettre en place une politique de sensibilisation alliant informations factuelles, conseils généralistes et approche pratique, en y associant des argumentaires valorisant prioritairement des motivations d'ordre socio-culturel ou économique (le contexte de crise économique actuel aide à rendre « audible » la thématique du gaspillage), plutôt qu'environnemental.

A ces fins, de nombreux leviers peuvent être activés, parmi lesquels les suivants :

- Partir des sentiments des consommateurs associés au développement durable. **Rappeler que le gaspillage alimentaire concerne chacun, et chaque jour, et entraîne des impacts.** Des faits et chiffres de référence peuvent être cités en exemple (équivalences).

Ex : Etapes de l'étude

Gaspiller un pain équivaut à :	Gaspiller un steak de boeuf équivaut à :
Rouler en voiture pendant : 2,24 km	Rouler en voiture pendant : 4,89 km
Allumer une lampe pendant (60W) 32,13 heures	Allumer une lampe pendant (60W) 70,05 heures
Faire tourner un lave-vaisselle 1,93 fois	Faire tourner un lave-vaisselle 4,20 fois
Gaspiller une tranche de pain équivaut à :	Gaspiller un reste de viande de boeuf équivaut à :
Rouler en voiture pendant 0,15 km	Rouler en voiture pendant 0,49 km
Allumer une lampe pendant (60W) 2,14 heures	Allumer une lampe pendant (60W) 7,01 heures
Faire tourner un lave-vaisselle 0,13 fois	Faire tourner un lave-vaisselle 0,42 fois

Source : Bruxelles environnement

- **Montrer que la réduction du gaspillage alimentaire peut s'avérer une source d'avantages personnels** lorsque cela est possible et l'illustrer à travers des exemples (économies financières, confort de vie).
- Simplifier le discours.

Communiquer sur les comportements recherchés à travers l'expression de gestes éco-citoyens facile à comprendre et à mettre en œuvre au quotidien (bien souvent, le consommateur ne sait pas « quoi faire », ni « par où commencer »).




Ex : Les 10 gestes antigaspi

- **Faire des liens avec le territoire** (se baser, par exemple, sur les résultats d'une caractérisation « déchets » pour connaître les types de déchets alimentaires sur lesquels se concentrer en priorité) pour ancrer les messages dans la réalité du citoyen consommateur.
- Ne pas restreindre les messages au seul enjeu de prévention des déchets. **Etendre à l'approche « alimentation durable »**, qui englobe des notions liées à la qualité des aliments, à leur provenance, au plaisir de cuisiner et de manger, à l'impact économique et « santé » des gestes anti-gaspi... de manière à ce que les bénéfices individuels liés à la réduction du

gaspillage alimentaire soient encore mieux perceptibles

- **Éviter d'utiliser des messages négatifs ou culpabilisants.** Mettre l'accent sur le comportement souhaité plutôt que sur celui qui souligne une « mauvaise action ».

Les dix gestes antigaspi

-  Acheter en quantité adaptée et planifier ses repas
-  Acheter les produits frais en dernier
-  Respecter la chaîne du froid
-  Bien lire les étiquettes et faire la différence entre la DLC et la DLUO
-  Ranger logiquement les aliments dans le réfrigérateur et le nettoyer régulièrement
-  Congeler pour mieux conserver ses aliments
-  Accommoder les restes
-  À la cantine, au restaurant ou chez soi, ne pas avoir les yeux plus gros que le ventre
-  À la fin du repas, ne jeter que les aliments ou les restes qui ne peuvent pas être conservés
-  Partager ses fruits, légumes ou restes de la veille entre particuliers

Source : Ministère français de l'Agriculture, de l'Agro-alimentaire et de la Forêt

- **Exploiter la puissance des images**, qui valent souvent mieux qu'un long discours.
- **Miser sur l'humour** et, pourquoi pas, sur une forme de moquerie bienveillante à l'attention des gaspilleurs – Ex. : campagne « Le gaspi, salsifis ! » de Bruxelles Environnement. base de 2 à 4 fruits différents. Le choix de ces recettes a été conditionné par les quantités de fruits les plus jetés en magasin.

MULTIPLIER LES APPROCHES ET LES OUTILS

pour renforcer l'efficacité des messages
et élargir leur diffusion

6

Motivations

Les autorités publiques (locales ou régionales) ou les institutions paratatales 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 et actions destinées à limiter le gaspillage alimentaire chez les particuliers.** Ceci est particulièrement vrai pour les autorités publiques ayant la compétence « déchets », qui peuvent intégrer harmonieusement l'axe « réduction du gaspillage alimentaire » dans leur stratégie générale de prévention des déchets.

La faiblesse potentielle de l'approche peut parfois résider dans la méconnaissance relative des aspects directement liés à la consommation et à l'alimentation, qui nécessitent une expertise particulière.

Par ailleurs, 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.

Pistes pour la mise en œuvre

Pour contrer une méconnaissance potentielle des enjeux et contenus techniques relatifs et/ou connexes à la réduction du gaspillage alimentaire, il peut s'avérer payant de nouer des partenariats avec des acteurs experts (sous forme d'alliances ou à travers des prestations de services), voire de déléguer la diffusion de certains messages à ces acteurs, en s'appuyant sur leur réseau et leur légitimité auprès de leurs propres publics-cibles.

Par ailleurs, à des campagnes d'information grand public à caractère descendant et passif, on adjoindra des approches concrètes et pratiques, mises en œuvre directement sur le terrain, et soutenues par des outils dédiés.

Dans le cadre du projet GreenCook, les supports et outils suivants ont été testés et validés lors d'opérations-pilotes :

- **documents imprimés** : brochures, affiches, prospectus, questionnaires d'enquêtes, quizz, fiches et livres de recettes, calendrier des fruits et légumes de saison, roman-photos...
- **supports d'information et d'audit dématérialisés** : sites internet, application pour smartphone, audit en ligne, vidéos, dessins animés...
- **objets** : matériel d'exposition, magnets pour le frigo, jeux de société, carnets de courses, spatule anti-gaspi (« lèche-plat »), sets de table, paniers de cueillette, sacs shopping, verre doseur, sacs isothermes, arbre à idées, assiettes à personnaliser...
- **démonstrations pratiques** : animations ludiques, séances de coaching nutritionnel, ateliers « cuisine des restes », dégustation de smoothies réalisés à partir de fruits déclassés...

Ces différents outils et supports sont

complémentaires, et se renforcent mutuellement.

En effet, **les supports « passifs » servent à créer le bruit de fond** permettant de mettre la réduction du gaspillage alimentaire à l'ordre du jour, d'en faire un sujet de préoccupation. Ils donnent aussi l'information de base nécessaire à la compréhension des enjeux liés à la problématique et diffusent les conseils génériques utiles en termes de gestes à mettre en œuvre (ex. : brochure d'information « Manger bien, jeter moins », réalisée par Bruxelles Environnement).

Les objets (spatule anti-gaspi, verre doseur...) **et approches pratiques** (démonstrations culinaires, animations en magasin, ateliers « cuisine » participatifs...) **aident à matérialiser ces conseils, à encourager la transition vers le comportement souhaité** de la part du consommateur. Ils contribuent aussi à donner le sentiment que la collectivité « va à la rencontre » du citoyen, ce qui est souvent très apprécié.

Par ailleurs, **utiliser le potentiel de persuasion de l'Internet et des réseaux sociaux** permet aussi d'exploiter rapidement et efficacement la capacité d'agrégation des messages produits (par chaînes d'intérêts, de contextes, d'individus). Dans cet esprit, l'inclusion du recours à Twitter, Facebook, YouTube, Dailymotion ou autres plateformes collaboratives peut offrir une belle visibilité à des campagnes « anti-gaspi », notamment auprès des moins de 30 ans. Un point d'attention, néanmoins : ce type de stratégie est chronophage et nécessite une excellente connaissance des mécanismes liés à la communication 2.0 pour pouvoir en exploiter utilement tous les bénéfices.

A côté de cela, **la télévision reste également une valeur sûre** pour disséminer largement un message de sensibilisation. Malheureusement, les coûts associés à la diffusion de spots, par exemple, restent très importants (surtout aux heures de grande écoute), ce qui peut constituer un frein).

MISER SUR DES DYNAMIQUES ENGAGEANTES

favorisant le passage à l'acte

Motivations

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, en effet, 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**. D'après Jean-Léon Beauvois, psycho-sociologue et professeur à l'Université de Nice, « seuls les actes nous engagent. »

Dès lors, comment amener le citoyen à modifier, concrètement mais librement, ses habitudes d'achat et de consommation, au-delà des simples déclarations de bonnes intentions, souvent peu suivies d'effets ?

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 psychosociologie 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. Chacune de ces applications a permis le développement de stratégies et d'outils qui leur sont propres, mais qui peuvent, le cas échéant, être adaptés et transférés à la problématique de la prévention des déchets et, singulièrement, de la lutte contre le gaspillage alimentaire.

Pistes pour la mise en œuvre

Les expérimentations menées par les partenaires de GreenCook (opération « foyers témoins » d'AVL, « Food Battle » de WUR) mettent bien en évidence l'intérêt de **créer des situations dans lesquelles les consommateurs sont amenés, en toute liberté mais de manière encadrée, à modifier de façon effective leur comportement** dans le sens de la réduction du gaspillage alimentaire.

En favorisant des formes d'implication directe individuelle ainsi qu'en provoquant le passage à l'acte de manière répétée (à travers la mise en place de calendriers d'action, de schémas de pesée, de challenges à étapes, ...), le comportement souhaité s'ancre progressivement dans les habitudes et finit par emporter l'adhésion.

Ces dynamiques comportent également une dimension collective non négligeable (échanges d'expériences entre familles engagées) qui contribuent à développer le **sentiment d'appartenance à une communauté de valeurs**. Elles démontrent aussi, par l'exemple, qu'un style de vie responsable, intégrant la lutte contre le gaspillage alimentaire dans les pratiques quotidiennes est tout à fait compatible avec les impératifs et le rythme de la vie, moderne voire avant-gardiste et « tendance ».

Dans un tel contexte, exploiter l'expérience des familles engagées en faisant d'elles **des « ambassadeurs » auprès de leurs amis et connaissances**, en utilisant (avec leur accord) leur image pour incarner la thématique « réduction du gaspillage alimentaire » dans une stratégie de communication plus large sont des conseils à suivre pour maximiser les bénéfices issus de l'opération et propager les « bons » comportements et attitudes (Ex. : les interviews d'animateurs et de bénéficiaires des écoles de consommateurs et associations caritatives menées par Artois Comm., le forum des associations

de consommateurs actuellement en préparation au Conseil Régional Nord-Pas de Calais).

Bien entendu, de telles approches sont très qualitatives, focalisées sur un petit nombre de foyers et non extrapolables en l'état à une population large, compte tenu du caractère intensif et personnalisé de l'accompagnement à fournir pour garantir la réussite de l'entreprise. Elles peuvent toutefois **trouver des pistes de généralisation à travers des outils dérivés tels que des audits en ligne** (Ex. : Smart Food Saving Portal 2.0 d'AVL), qui permettent à chacun de s'auto-évaluer et de se constituer un programme de coaching « anti-gaspi » personnalisé.

Dernier point : la dynamique mise en place par WUR (Food Battle) associe étroitement **des supermarchés locaux, qui sont utilisés comme lieu de sensibilisation et de démonstration** et permettent de proposer aux familles engagées un incitant financier en contrepartie de leur participation. Ce type de partenariat n'est pas à négliger.

NE PAS NEGLIGER LA COMMUNICATION

sur le lieu de vente

10

Motivations

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.

Ceci étant posé, il faut reconnaître que 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). Par ailleurs, les sollicitations visuelles sur le lieu de vente sont déjà multiples, ce qui laisse peu de place à une campagne « de plus ».

De plus, 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.

Enfin, le distributeur, au contraire des autorités publiques, ne semble pas encore légitime aux yeux du consommateur pour initier une campagne destinée à aider ce dernier à prévenir son propre gaspillage. Il serait plutôt attendu prioritairement sur la mise en œuvre d'une action sur ses propres déchets alimentaires. Les quantités de nourriture gaspillées dans les supermarchés constituent, en effet, un objet de préoccupation voire d'indignation aux yeux de la plupart des citoyens.

Faut-il pour autant négliger la communication sur le lieu de vente ? Pas nécessairement. Et ne fut-ce que parce que 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).

Pistes pour la mise en œuvre

La communication passive en magasin (via des affiches, des stop rayons, des brochures en sortie de caisse, des messages imprimés au dos des tickets de caisse...) et **les prospectus** adressés aux clients en toutes-boîtes ou via un mailing ciblé à partir du fichier clientèle **semblent montrer des résultats limités au regard des investissements à consentir**.

Dans leur majorité, par exemple, les clients ne « voient » pas les supports d'information et de sensibilisation présents dans le magasin et ils sont incapables, lorsqu'on le leur demande, de citer spontanément la thématique de la réduction du gaspillage alimentaire comme étant particulièrement mise en évidence dans le point de vente.

Par ailleurs, il semble difficilement acceptable pour le consommateur d'associer mentalement, au moment de l'achat, l'idée de nourriture avec l'idée de « déchets » véhiculée *ex abrupto* par le questionnement sur le gaspillage alimentaire. La notion de plaisir liée à l'alimentation est alors confrontée à une réalité moins ragoûtante, qui peut déranger.

Pire, **ce type d'approche peut même avoir un effet négatif sur les ventes du magasin** lorsque la forme ou le contenu des supports utilisés s'éloigne de manière trop flagrante des standards commerciaux auxquels est habitué le consommateur. Ex. : un prospectus simplifié faisant le choix de mettre en avant des fiches-recettes « anti-gaspi » et de renvoyer vers un site Internet pour la présentation des promotions alimentaires de la semaine ne rencontre pas l'adhésion du client, pour qui l'accès immédiat et facile à cette dernière information reste déterminant.

Par conséquent, il est davantage recommandé de **miser sur des animations théâtralisées permettant de créer un univers** interactif, pro-

pice au dialogue et progressivement déclencheur des comportements recherchés en matière de lutte contre le gaspillage alimentaire.

Il s'agit donc de **capter l'attention du client en stimulant initialement ses sens plutôt que sa réflexion** à travers la création d'ambiances susceptibles de faire naître chez lui des émotions positives, voire gourmandes, plutôt que culpabilisantes.

Les possibilités sont multiples : dégustations de smoothies ou de soupes réalisés avec des fruits et légumes déclassés, ateliers cuisine avec un chef (recettes réalisées avec les produits du magasin, cuisine des restes), jeux concours, séances de coaching alimentaire, contribution des clients à un arbre à trucs présent sur un stand animé (recueil de bonnes pratiques individuelles permettant de réduire le gaspillage alimentaire : « mon truc à moi, c'est ... »), etc. Il s'agit simplement de proposer la bonne animation au bon moment (l'expérience du directeur marketing du magasin fera la différence dans ce domaine), en sachant se renouveler pour continuer à séduire et interpeller. En addition, des « goodies » peuvent être produits (carnets de courses, stylos...), qui permettent de matérialiser l'information dispensée et de **donner au consommateur le sentiment de recevoir un cadeau**, d'être, en quelque sorte, récompensé anticipativement pour son futur changement de comportement.

Un point d'attention, toutefois ! Pour être crédible sur un sujet tel que la réduction du gaspillage alimentaire, **il est crucial de recourir à une équipe d'animation dynamique et formée** aux enjeux et réalités de la consommation et du gaspillage, capable de répondre aux questions des clients et de leur délivrer des conseils valides. **De simples hôtesses ne suffisent pas** lorsqu'il s'agit de dépasser le stade de l'exhibition et de la distribution de feuillets d'information.

La conjonction de deux concepts en lien avec la promotion d'une alimentation plus durable peut aussi contribuer à assurer un « déclic »

chez le consommateur. Ex. : faire co-exister un stand d'information sur le gaspillage alimentaire avec un stand de vente de produits locaux (Semaine des Alliances Locales chez E.Leclerc).

La mise en place d'incitants financiers par le distributeur peut aussi booster les comportements d'achat vertueux des clients et garantir une forme de fidélité au magasin. Ex. : proposer des réductions ou des points-cadeaux à l'achat de produits anti-gaspi.

ADAPTER LA COMMUNICATION AUX REALITES ET ATTENTES

spécifiques des publics précarisés

12

Motivations

On l'a déjà dit, 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.

Cette approche « mainstream » visant à toucher le plus grand nombre, a toutefois été complétée par une déclinaison particulière à destination des publics dits « précarisés », c'est-à-dire socio-économiquement faibles.

Ne laisser personne au bord du chemin en matière de lutte contre le gaspillage alimentaire a, en effet, constitué l'un des engagements forts de GreenCook, battant ainsi en brèche l'idée reçue qui voudrait

que le gaspillage alimentaire soit étranger aux familles disposant de revenus plus faibles que la moyenne au titre qu'elles « n'en auraient pas les moyens ».

Le développement de cette approche spécifique se justifie à l'examen des particularités de ce public-cible en matière d'alimentation et de gaspillage, à savoir :

- **La peur de manquer et la honte d'avouer qu'on gaspille**, également présentes chez le consommateur moyen, 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**.
- **On gaspille presque autant chez les ménages précarisés que chez les ménages plus aisés**. Par contre, il existe des variations notables dans les catégories d'aliments qui sont gaspillés (les ménages précarisés éprouvent, par exemple, plus de difficultés à gérer les pains/pâtisseries/biscuits et les plats préparés).
- **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, considérée comme la satisfaction d'un besoin vital (une sorte de « passage obligé ») plus que comme un plaisir.

- Les ménages précarisés ont **une sensibilité extrême au respect des dates de péremption**, parce qu'ils ne savent pas les interpréter correctement ou pour des raisons liées à la dignité des personnes (refus d'être assimilé au pauvre « condamné » à manger des produits périmés), qui induit du gaspillage évitable.
- **Le matériel de cuisine disponible est limité.**
- **Les savoir-faire culinaires sont faibles** (une part non négligeable des personnes en précarité ont passé leur jeunesse en institution ou dans un environnement instable ou déstructuré qui ne leur a pas permis d'acquérir ces compétences de base).
- 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.**
- D'autres problématiques (dépression, addictions) souvent associées à la précarité renforcent cette spirale d'échec.
- **La précarité socio-économique voisine souvent avec la précarité culturelle**, ce qui nécessite la mise au point de messages et d'approches adaptés.

Sources principales :
Enquête
« Comportements alimentaires des bénéficiaires des associations caritatives pilotes du projet GreenCook » (Artois Comm. 2012), Etude

Pistes pour la mise en œuvre

Comprendre, dès l'amont, **les attentes et besoins spécifiques des ménages précarisés est essentiel** pour pouvoir développer une stratégie de sensibilisation et de mobilisation adaptée.

Ainsi, lorsqu'on les interroge directement, ces publics se déclarent, par exemple, en demande de recettes simples à reproduire à la maison. Ils souhaitent également être initiés à la cuisine des restes, accompagnée de conseils pour éviter de porter atteinte à leur santé en consommant des aliments qui auraient été mal conservés. Ils cherchent aussi à mieux comprendre la signification de l'étiquetage alimentaire et des dates de péremption.

Bref, il s'agit là de **mettre en place des approches très pratiques et visuelles, de dispenser des conseils très concrets**, applicables au quotidien et immédiatement : comment acheter, comment conserver, comment utiliser les restes... Il peut s'agir de mettre en place des ateliers cuisine (et cuisine des restes), de monter une exposition didactique à dimension interactive, d'organiser un atelier « jeux », de lancer un projet « potager », etc.

La mise à disposition d'outils en lien direct avec ces conseils renforce l'efficacité des messages et facilitent le passage à l'acte. Quelques exemples, directement issus du projet GreenCook :

- **calendrier perpétuel des fruits et légumes de saison**, reprenant des conseils de conservation et des recettes de cuisine des restes ;
- **livre de recettes** ;
- **jeu de société** permettant de faire les liens utiles entre énergie, environnement, équilibre alimentaire et cuisine des restes ;
- **sets de table** sur les poissons de la mer du Nord, la manière

de les cuisiner et toutes les façons d'utiliser les restes (têtes, carcasses...) ;

- **paniers de cueillette** réalisés à partir de briques de lait recyclées destinés à encourager la récolte des baies locales (noisettes, mûres, framboises, etc.) ;
- **sacs shopping** imprimés d'une bande dessinée sur le gaspillage alimentaire ;
- **étiquettes** permettant d'identifier les fruits et légumes de saison dans les épiceries sociales ;
- **fleur de l'équilibre alimentaire** (21 pétales représentant les différents groupes d'aliments, des conseils pour les conserver et des recettes pour cuisiner les restes) ;
- **mémo shopping** reprenant les éléments constitutifs d'un fond de frigo et d'un fond d'armoire idéal ;
- **roman-photos** sur la perception et la réalité du gaspillage alimentaire ;
- **verre doseur** réalisé à partir d'une bouteille plastique usagée, destiné à portionner pâtes et céréales ;
- **outil d'inventaire du frigo** (à utiliser avant les courses !) ;
- etc.

Les expériences tentées (par le biais des partenaires Artois Comm. et Conseil régional Nord-Pas de Calais) tendent à prouver cet impact majeur des objets et approches pratiques sur le changement effectif de comportement.

Cela est d'autant plus vrai si les bénéficiaires finaux de ces outils et approches ont contribué eux-mêmes à leur élaboration, en faisant part, en amont, de leurs expériences, attentes, questions et freins dans le cadre, par exemple, de réunions de groupes d'habitants encadrées par une école de consommateur, un centre public d'aide sociale ou une association locale. Autant que possible, cette démarche doit être préférée car elle

possède, de manière intrinsèque, un potentiel d'appropriation supérieur.

Néanmoins, l'accompagnement de publics précarisés ne s'improvise pas. A cet égard, le choix des animateurs qui seront amenés à travailler en liaison directe avec ces ménages est prépondérant dans la réussite de la démarche.

Il s'agit donc de rechercher une vraie compétence (être capable de produire un discours et des activités adaptés, simplifiés, non culpabilisants), couplée à une attitude bienveillante (se mettre à l'écoute et au niveau d'un public parfois en grande détresse, entravé par d'autres problèmes et priorités et peu coutumier de la réflexion sur le gaspillage alimentaire).

