

REDUIRE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE SUR LE LIEU DE VENTE

& optimiser le don alimentaire

Contenu

REDUIRE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE SUR LE LIEU DE VENTE & OPTIMISER LE DON ALIMENTAIRE	1
REDUIRE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE SUR LE LIEU DE VENTE	4
CARACTERISER LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE POUR MIEUX ADAPTER LA STRATÉGIE VISANT A LE REDUIRE	5
INSCRIRE LA REDUCTION DU GASPILLAGE ALIMENTAIRE DANS LA CULTURE DE L'ENTREPRISE	8
ENCOURAGER LA RECHERCHE ET STIMULER L'INNOVATION EN MATIERE D'EMBALLAGE ALIMENTAIRE	11
METTRE EN PLACE DES PROCESSUS DE TRANSFORMATION DES PRODUITS ALIMENTAIRES DECLASSES POUR LEUR DONNER UNE SECONDE VIE SUR LE LIEU DE VENTE	14
OPTIMISER LE DON ALIMENTAIRE	18
SOUTENIR L'EMERGENCE D'UNE FISCALITÉ INCITANT AU DON ALIMENTAIRE CARITATIF	19
PRIVILEGIER LES CIRCUITS ULTRA-COURTS POUR L'ORGANISATION DU DON ALIMENTAIRE	22
METTRE EN PLACE DES SCÉNARIOS DE TRANSFORMATION DES INVENDUS ALIMENTAIRES A DES FINS CARITATIVES	25
SENSIBILISER LES BÉNÉFICIAIRES DE L'AIDE ALIMENTAIRE ET FORMER LES ACTEURS DE PREMIERE LIGNE	28



Introduction

Le projet GreenCook a permis aux différents partenaires de mettre en place des actions visant à réduire le gaspillage alimentaire sur le lieu de vente et à organiser le don des invendus alimentaires vers des associations caritatives.

Les résultats engendrés par ces actions ont débouché sur la formulation de recommandations qui sont autant de pistes de développement possibles. Ce chapitre reprend les principales recommandations relevant des deux domaines d'intervention suivants :

- 1. Réduire le gaspillage alimentaire sur le lieu de vente
- 2. Optimiser le don alimentaire pour limiter le gaspillage

Au final, l'ensemble des actions menées par les partenaires du projet a permis de dégager 10 recommandations majeures. Chaque recommandation est illustrée par une fiche action permettant d'appréhender le contexte dans lequel le projet a été mené, les moyens mis en œuvre, les résultats et les enseignements tirés ainsi que la valeur ajoutée de la dimension transnationale. Ces fiches action sont annexées à cette brochure générale.



REDUIRE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE SUR LE LIEU DE VENTE

CARACTERISER LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE

pour mieux adapter la stratégie visant à le reduire

Motivations

Avant même d'entreprendre des actions concrètes visant à réduire le gaspillage alimentaire sur le lieu de vente, les expériences menées par les partenaires GreenCook (Greentag et l'Université de Stuttgart – ISWA) ont montré qu'il était opportun d'en identifier d'abord les causes et l'ampleur, en disposant d'éléments qualitatifs mais aussi de données chiffrées permettant de quantifier quels rayons génèrent le plus de déchets et à combien se monte, in fine, le « coût » du gaspillage alimentaire pour l'enseigne.

Cette phase de diagnostic est indispensable à plusieurs titres.

D'abord, elle permet de faire du gaspillage alimentaire un sujet de préoccupation collectif et « corporate », en impliquant le personnel, à des degrés divers. En effet, si la mise en chantier d'une réflexion sur le gaspillage alimentaire sur le lieu de vente est une initiative qui émane généralement de la Direction elle-même, celle-ci nécessite, pour être menée à bien, d'y associer, dès l'amont, l'ensemble des collaborateurs occupant des fonctions logistiques, administratives ou commerciales.

De manière naturelle, cette démarche de caractérisation représente aussi, pour les parties impliquées, un premier stade de prise de conscience suscitant un questionnement sur les responsabilités de chacun, puisque les problèmes spécifiques à chaque rayon ou pratique de management seront isolés et mis en lumière. Au final, il s'agit donc bien de déboucher sur un état des lieux objectif qui constituera une sorte de « mesure zéro » au départ de laquelle le supermarché pourra :

- comparer ses premiers résultats avec les chiffres issus du projet GreenCook (voir fiche-action Caractériser le gaspillage alimentaire – Greentag) afin d'évaluer la marge de progression possible;
- définir un objectif précis (par poste) de réduction du gaspillage alimentaire;
- élaborer une stratégie adaptée, dont l'engagement du personnel à la mettre en œuvre au quotidien constituera un des éléments de réussite.



Pistes pour la mise

en œuvre

On l'a dit, la réalisation d'un diagnostic du gaspillage alimentaire sur le lieu de vente nécessite le recours à une méthodologie basée sur le recueil de données quantitatives et qualitatives.

Sont compilées ci-après deux listes (analyse quantitative & analyse qualitative) non exhaustives de pistes de questionnements et d'indicateurs considérés comme pertinents à renseigner, au regard des retours d'expériences issus du projet GreenCook.

 Données quantitatives : il s'agit d'indicateurs permettant de mesurer le gaspillage alimentaire généré sur le lieu de vente et de quantifier le don des invendus à des associations caritatives.

Exemples d'indicateurs :

- Nombre de tonnes d'aliments qui partent à la casse¹ (par rayon)
- Coût de traitement des déchets qui partent à la casse (en €)
- Montant total net du gaspillage alimentaire (en €)
- % du chiffre d'affaires (hors taxe) impacté par le gaspillage alimentaire
- Equivalent du gaspillage alimentaire en nombre de repas (1 repas = 855g)
- Equivalent du gaspillage alimentaire en CO₂
- Nombre de tonnes d'aliments données à des associations caritatives
- % du chiffre d'affaires (hors taxe) donné à des associations caritatives
- Etc.

N.B.: seuls les déchets produits au sein du magasin doivent être pris en compte dans l'audit. Autrement dit, les déchets produits en amont, auprès des producteurs et des fabricants, ou en aval, dans le chef des consommateurs ou des associations caritatives bénéficiaires de dons, ne rentrent pas dans le périmètre de la caractérisation.

 Données qualitatives : elles portent sur l'analyse des causes même du gaspillage alimentaire en impliquant les différentes parties prenantes dans le diagnostic initial.

Pour recueillir ces données, il est conseillé de procéder à des entretiens avec les responsables de rayon, par exemple, afin de mieux comprendre les circuits empruntés par les denrées alimentaires et d'identifier les moments critiques, générant du gaspillage.

Le résultat de ce travail peut être synthétisé sous la forme d'un synoptique permettant d'appréhender visuellement l'ensemble des flux de marchandises et les « exutoires » empruntés par les déchets alimentaires.

Ex.: synoptique Greentag

Le schéma présenté ici (issu des travaux du partenaire Greentag) fait clairement apparaître deux types de gisements :

- celui qui ne peut faire l'objet d'aucune action de prévention, car il concerne des déchets de viande ou des produits qui sont retirés des rayons pour des raisons sanitaires;
- et celui qui est maitrisable et peut être quantifié, puis réduit, à travers la mise en place d'une stratégie adaptée. Remarque : les dons à des associations caritatives sont considérés comme une mesure d'évitement, au sens strict, du gaspillage alimentaire.

¹ Dans la grande distribution, la casse désigne les produits qui sont retirés des rayons car considérés comme impropres à la vente.



INSCRIRE LA REDUCTION DU GASPILLAGE ALIMENTAIRE

dans la culture de l'entreprise

Motivations

L'implication du personnel du magasin en amont de toute action visant à réduire le gaspillage alimentaire sur le lieu de vente est un impératif majeur si l'on entend donner toutes ses chances de réussir à la stratégie à déployer.

On l'a déjà dit, intégrer les travailleurs dans la réalisation du diagnostic « déchets alimentaires » permet d'enrichir ce dernier avec des éléments plus qualitatifs liés aux perceptions et comportements individuels. Chaque ouvrier ou employé possède, en effet, une expertise particulière, liée à ses responsabilités et à son périmètre d'action, qu'il convient d'aller chercher et de valoriser.

A cela, il convient d'ajouter que le choix d'une démarche participative pour construire la stratégie anti-gaspi, plutôt que le recours à l'analyse descendante et purement technique d'un bureau d'études externe, permet aussi de favoriser l'émergence de solutions créatives

et réellement adaptées au contexte, qui recueilleront plus facilement une large adhésion lorsqu'il s'agira de passer à l'action concrète.

Enfin - et ceci n'est pas négligeable -, ce travail en co-production participe aussi à la construction et au développement d'une culture d'entreprise intégrant un ensemble de valeurs, de rites, et de signes partagés favorisant la réduction du gaspillage alimentaire. L'action elle-même va ensuite de soi.



Améliorer de manière effective les pratiques internes ne dispense pas de sensibiliser activement le personnel afin de donner du sens à la démarche d'entreprise, et ainsi l'inscrire dans la durée.

Les façons d'y parvenir sont multiples. Il peut s'agir :

- d'une simple transmission d'information vers les collaborateurs (ex.:communication interne sur l'évolution des invendus par rayon et du don alimentaire associé);
- d'une implication plus directe, au contact des clients (ex. : intégration de membres du personnel parmi les démonstrateurs de produits anti-gaspi);
- de jeux (ex. : classer une série de produits donnés selon que le collaborateur estime qu'ils sont soumis à une DLC ou à une DLUO);
- de concours (ex. : jeu concours interne « J'économise ma Planète », développé par Greentag, dont le principe est de cumuler des étoiles lors d'achat de produits responsables (dont des produits anti-gaspi). A la fin du jeu, les collaborateurs ayant cumulé le plus d'étoiles ont été récompensés.

Intégrer les équipes à l'élaboration des projets concrets et les informer sur leur état d'avancement et leurs résultats peut également aider à entretenir la motivation des troupes.

Dans le cadre du projet GreenCook, le partenaire Greentag a, par exemple, encouragé les collaborateurs de son supermarché pilote à être force de proposition dans la mise en place de nouveaux produits « anti-gaspi » (voir fiche-action *Transformer les invendus alimentaire pour leur donner une seconde vie*).

La mise en place d'un « Comité

Vert » (sorte d'EcoTeam ou de comité d'entreprise à vocation environnementale) dont les membres travaillent de façon visible au développement des projets anti-gaspi et sont les ambassadeurs des démarches entreprises par le magasin, auprès de leurs collègues et de leur famille, peut aussi s'avérer une bonne idée.

La redistribution d'une partie de la « casse » au personnel (ex. : produits d'épicerie non commercialisables pour cause d'endommagement de l'emballage) prévient les velléités de glanage « sauvage » et augmente la loyauté à l'employeur.

Dans un tel contexte, ce n'est pas un hasard si 98% des collaborateurs encadrés par Greentag déclarent, lorsqu'on le leur demande, être fiers de travailler pour un magasin engagé dans la réduction du gaspillage alimentaire



ENCOURAGER LA RECHERCHE ET STIMULER L'INNOVATION

en matiere d'emballage alimentaire



Motivations

L'emballage ménager est plus traditionnellement associé à la production de déchets inutiles qu'à leur prévention. Perçu comme un déchet en puissance à réduire autant que possible, voire à supprimer, l'emballage n'a pas souvent bonne presse dans les cénacles environnementalistes.

Pourtant, l'emballage alimentaire peut réellement contribuer à réduire l'impact environnemental du produit qu'il contient, en le préservant et en allongeant sa durée de vie. Un emballage abîmé ou défectueux rend d'ailleurs souvent le produit invendable, le consommateur se détournant des produits qui présentent des signes de dégradation. Grâce à l'emballage, le produit bénéficie d'une protection lors de la manipulation et du

transport. Il lui permet d'arriver en parfait état chez le consommateur. Et le gaspillage potentiel du produit est souvent bien plus impactant pour l'environnement que l'emballage lui-même.

On le voit, l'optimisation de l'emballage alimentaire s'avère, de manière a priori peu attendue, un enjeu important dans la lutte contre le gaspillage.

C'est la raison pour laquelle la recherche en la matière doit être encouragée, et l'innovation récompensée, de façon à inscrire les producteurs engagés dans un cercle vertueux. Les distributeurs peuvent être concernés au même titre, dans la mesure où la plupart d'entre eux produisent leurs marques propres.

Dans le cadre du projet GreenCook, le partenaire Fost Plus a commandé une étude dont l'objectif était de comparer l'impact environnemental de la vente de fruits et légumes en vrac à la vente de primeurs préemballés.

Le but recherché était de fournir aux producteurs et distributeurs des outils d'aide à la décision leur permettant d'opter pour l'emballage le plus adéquat dans des circonstances données, dans une logique de minimisation des risques de gaspillage alimentaire. Les résultats de cette étude ont été compilés dans la ficheaction Optimiser l'emballage pour allonger la durée de vie des produits.

Dans le droit fil de ce qui précède, des recherches complémentaires pourraient être menées afin d'affiner les résultats obtenus, en les élargissant à d'autres catégories d'aliments. Ainsi, afin de déboucher sur des applications opérationnelles, des études de faisabilité se devraient de développer, pour chaque solution envisagée, une analyse coût-bénéfice détaillée.

Par ailleurs, d'autres sujets intéressant à la fois le secteur de l'emballage et les acteurs de la grande distribution, pourraient également être investigués, tels que :

- Quels sont les produits alimentaires qui sont, davantage que les autres, sujets à gaspillage ? Comment sont-ils conditionnés ? Peut-on établir un lien de causalité entre emballage et gaspillage ?
- Quelles sont les différences observées en matière de génération de gaspillage selon le conditionnement de ces produits? (ex. : emballés, en vrac, à la découpe)?
- La taille des portions proposées par les emballages industriels (par type d'aliments) influence-t-elle

la quantité de gaspillage généré?

- Quelle limite ne pas franchir dans la réduction de l'emballage?
 Quand un emballage s'avère-t-il nécessaire? Quand un emballage s'avère-t-il superflu, en fonction du type d'aliment qu'il contient, du profil de consommateur qui l'achète et de l'usage auquel il le destine?
- Etc.

Si la recherche scientifique et sociologique en lien avec les emballages alimentaires doit être encouragée, l'innovation technologique doit, elle, être récompensée.

Dans le cadre du projet Green-Cook, le partenaire Fost Plus a mis en place, avec deux autres initiateurs², un concours, le « Greener Packaging Award », dont le principe est de mettre en avant, via un jury d'experts, un ou plusieurs emballages qui réduisent l'empreinte environnementale du produit emballé.

Ce concours est ouvert aux entreprises dont le produit emballé est distribué sur le marché belge ainsi qu'aux étudiants et designers professionnels qui ont imaginé un projet d'emballage plus « vert ».

Les critères retenus portent, entre autres, sur la réduction du poids/volume, l'origine des matériaux, la prise en compte de la fin de vie, l'optimisation du transport et de la logistique, la communication aux consommateurs, etc. En 2013, une nouvelle catégorie a été ajoutée, relative à la réduction du gaspillage de produit.

Il est, en effet, essentiel que les producteurs qui investissent dans la mise sur le marché d'emballages permettant de concilier écologie et économie puissent être mis en valeur à travers des compétitions de ce type. Elles ont un caractère stimulant indéniable, assurent une forme de promotion « noble » au produit et à la marque associés et sont sources d'inspiration pour le secteur dans son ensemble.

Dans le cas du Greener Packaging Award, deux types d'impacts sont envisagés et font partie des critères retenus, à savoir :

- la réduction du gaspillage de produit par un meilleur système de dosage, par un emballage, facile à vider...
- la réduction de la casse, par exemple en optimisant le stockage.

Si ce concours est une initiative belge et n'a pas (encore) de portée européenne, il peut indéniablement servir d'exemple et encourager d'autres expériences du même type dans la mesure où il est parfaitement reproductible dans d'autres pays d'Europe du Nord-Ouest.

Les incitants à l'innovation peuvent, bien entendu, prendre d'autres formes que celle d'un concours. Ainsi, des déclinaisons sous forme d'aides financières peuvent aussi être envisagées (pour la production d'éco-produits, pour des projets de recherche & développement ayant un impact sur la réduction du gaspillage alimentaire).

² En 2013, Fost Plus,VAL-I-PAC et Gondola ont organisé la deuxième édition des Greener Packaging Awards avec le soutien des fédérations professionnelles et des trois Régions belges.



METTRE EN PLACE DES PROCESSUS DE TRANSFORMATION DES PRODUITS ALIMENTAIRES DECLASSES

pour leur donner une seconde vie sur le lieu de vente

Motivations

L'étude de caractérisation des déchets alimentaires menée dans le cadre du projet pilote de Greentag a montré que les fruits et les légumes présentaient un gisement important : le deuxième, en tonnes, après la pâtisserie.

Pourtant, si les fruits et légumes sont retirés des rayons pour des raisons esthétiques (blessures, tâches, coups, etc.), ils n'en gardent pas moins leurs propriétés nutritionnelles et gustatives. Par ailleurs, un sondage réalisé auprès des clients des centres E. Leclerc durant le projet a montré que 62 % d'entre eux seraient favorables à l'achat de smoothies élaborés au départ de fruits et légumes retirés des rayons.

Enfin, au-delà des objectifs avoués

de réduction de la « casse », il s'agit également de se servir de ce type de démarche pour sensibiliser la clientèle (à travers des dégustations en magasin), mais aussi le personnel, qui est directement impliqué dans la confection des produits transformés.

Autre argument non négligeable : les produits issus du reprocessing sont des produits ultra-frais, de type « traiteur », à haute valeur ajoutée. Ceux-ci peuvent jouer un rôle positif dans l'image de marque du magasin auprès de sa clientèle.



Produire des smoothies, des jus de fruits frais ou d'autres produits issus de la transformation d'invendus alimentaires **ne s'improvise pas**.

La mise en œuvre d'un tel projet nécessite une série de démarches préalables :

- étude de marché ciblée afin d'identifier les principaux acteurs et les compétiteurs;
- analyse du marketing mix visant à déterminer la gamme de produits, leur prix, le rayon le plus adéquat ainsi que les moyens de promotion à développer;
- détermination d'objectifs chiffrés (ex. : détourner le plus possible de fruits et légumes de la mise en filière « déchets »);
- élaboration d'un budget intégrant les coûts et les objectifs de vente ;
- étude des contraintes réglementaires, en particulier les normes HACCP (qui peuvent avoir une influence sur le mode de production et le conditionnement choisis).

Au terme de cette phase exploratoire, il s'agit de déterminer les recettes sur base desquels les produits seront transformés. Ce choix doit être conditionné par le type et les quantités d'aliments les plus jetés en magasin. Ensuite, le processus de production doit être organisé.

Le caractère artisanal d'une démarche directement prise en charge au niveau du magasin présente un caractère sympathique et impliquant pour le personnel. Malheureusement, il est aussi limitant en termes de possibilités de développement (ex. : l'épluchage et le découpage à la main des fruits et légumes prend un temps considérable, de même que le passage au blender, si l'on n'est pas équipé d'un matériel professionnel), et donc non rentable : trop faibles quantités produites et prix de vente

trop bas pour couvrir les charges en personnel, notamment.

D'autres obstacles ont été identifiés pour ce qui concerne la production de smoothie plus particulièrement :

- la difficulté de planifier la production en raison de la variabilité des ingrédients disponibles, au jour le jour;
- la demande des consommateurs très fluctuante, elle aussi;
- le manque d'espace du magasin qui ne dispose pas d'une pièce dédiée à la production à grande échelle :
- paradoxalement, le fait que le personnel soit sensibilisé au gaspillage alimentaire et mis en mouvement pour réduire les pertes en rayon limite la production de smoothies, la quantité de matières premières disponible étant moindre.

Des mesures correctrices (investir dans du matériel adapté, repenser les recettes...) peuvent donc être prises, sur base des enseignements d'une première tentative, au périmètre restreint.

Cela étant, idéalement, pour assurer la rentabilité d'un tel projet, il semble nécessaire d'augmenter la production, ce qui suppose notamment de disposer d'une quantité de matières premières suffisante et constante. Une telle exigence n'est possible qu'en mutualisant la collecte des invendus sur plusieurs magasins, ce qu'a tenté de modéliser l'Université de Wageningen (WUR) à travers une étude de faisabilité (menée en collaboration avec 2 supermarchés néerlandais) qui ambitionnait de répondre à 5 questions-clés :

- 1. Quels marchés et quels publics cibles offrent les perspectives les plus prometteuses en termes de consommation de produits transformés?
- Comment organiser au mieux la collecte et le transport des

produits?

- **3. Quelles technologies** de transformation des aliments sont les plus adéquates pour faire face à la variabilité des produits et aux quantités disponibles ?
- **4. Quel modèle d'entreprise** est le plus approprié ?
- **5. Quelle est la perspective financière** de ce modèle ?

Ces questions-clés doivent orienter toute réflexion élargie sur la question de la transformation des invendus.

Certes, leur traitement représente un investissement temps important (notamment pour catégoriser les produits entrants et sortants et former le personnel afin de réaliser ce travail d'inventaire). Il permet cependant d'obtenir une vision stratégique solide sur les différentes options soutenables en termes de transport, stockage, transformation et reconditionnement des denrées, conduisant à l'élaboration d'un véritable business case

Dans ces conditions seulement, la mise en place d'un processus pérenne et rentable de transformation des invendus alimentaire peut réussir.

Un autre point d'attention concerne le marketing de ces produits transformés.

En effet, au cours de l'expérimentation menée par Greentag, il est apparu évident que, malgré leurs bonnes intentions (voir le sondage évoqué supra), les consommateurs exprimaient des réticences à l'achat de produits transformés, issus de denrées en fin de vie, destinés initialement à la casse.

Par exemple, la communication initiale présente sur les bouteilles de smoothies, qui faisait explicitement référence aux conditions dans lesquelles le produit avait été élaboré (dans une logique de sensibilisation du consommateur au gaspillage alimentaire) a dû être modifiée.



En effet, même s'il souscrit intellectuellement à l'idée, le consommateur a, en pratique, du mal à franchir le pas de placer dans son chariot un produit « fait à partir de déchets ». De plus, dans cette logique, il ne comprend pas pourquoi il devrait l'acheter et suggère même qu'on le lui offre (ce qui est évidemment impossible, si l'on entend amortir les coûts liés au reprocessing et au reconditionnement).

Pour contrer cette tendance, et afin d'inscrire de type de produits dans un univers plus gastronomique, Greentag a lancé une marque propre : « Les Ateliers Gourmands », qui rassemble tous les produits issus de la transformation d'invendus (smoothies, jus, kits soupes, bruschettas, puddings...). La communication est aujourd'hui davantage orientée sur le goût, le caractère ultra-frais et artisanal de la fabrication, plutôt que sur la provenance des produits. Ce repositionnement a relancé les ventes, et constitue donc un exemple à suivre.

Associated action sheets

Développer un modèle technico-économique viable pour optimiser les bénéfices du don alimentaire - WUR.

OPTIMISER LE DON ALIMENTAIRE

SOUTENIR L'EMERGENCE D'UNE FISCALITÉ

incitant au don alimentaire caritatif

Motivations

Le gaspillage alimentaire dans les supermarchés représente entre 1 à 3% du turnover, soit environ 190 tonnes par an pour une grande surface moyenne (5.000 m²).

Dans le meme temps, les associations caritatives en charge de l'aide alimentaire aux familles précarisées rencontrent des difficultés (notamment à travers la fin annoncée du Plan Européen d'Aide aux plus Démunis) alors que la demande est en croissance et que les dons stagnent.

Inciter les enseignes de la grande distribution à donner leurs invendus semble donc une façon intelligente de procéder, à la fois pour limiter le gaspillage alimentaire sur les lieux de vente, mais aussi pour donner corps à un droit essentiel : celui de

l'accès à l'alimentation pour tous.

Pour ce faire, différents leviers peuvent être activés, à commencer par la contrainte.

Une experience menée en Belgique par la Ville d'Herstal a ainsi conduit à l'inclusion, dans le permis d'environnement du supermarché local, d'une clause obligeant ce dernier à donner ses invendus aux associations caritatives, sous peine d'amende. Les parlementaires wallons ont également étudié l'intérêt d'étendre le système à l'ensemble de la Région, par voie de décret.

Pour autant, l'expérience issue du travail de terrain mené par les partenaires GreenCook a plutôt tendance à miser sur une approche volontariste, basée sur l'établissement d'une relation de confiance entre supermarchés et associations, et au sein de laquelle tout le monde est valorisé et gagnant

La mise en place d'une telle politique pourrait se faire sur une base progressivement harmonisée à l'échelle du Nord-Ouest européen.



En France, les dons alimentaires aux associations caritatives tombent sous le coup de la loi dite « loi Coluche ». Celle-ci permet aux donateurs de recevoir 60% de la valeur de vente des marchandises données, sous la forme de crédit d'impôt (limite: 5/1000 du turnover).

Ainsi, à titre d'exemple, à la fin 2012, le partenaire Greentag et ses supermarchés pilotes (Wattrelos et Templeuve) ont pu bénéficier d'un crédit d'impôt de +/- 100.000 euros, compte tenu de l'ampleur du don alimentaire organisé, à savoir :

- poids des dons : 200 tonnes ;
- valeur des marchandises données : 600.000 euros.

Ce niveau de don représente plus de la moitié du gaspillage alimentaire des magasins, ainsi évité. Il concerne majoritairement des produits bénéficiant encore de plusieurs jours de date, pouvant donc être redistribués dans de bonnes conditions.

Au-delà du bénéfice environnemental induit, ce cadre fiscal est extrêmement encourageant pour les distributeurs, en ce sens qu'il les encourage plutôt qu'il ne les stigmatise (comme c'est le cas avec une approche de type coercitif, par exemple) et développe une logique d'adhésion et de progrès.

L'approche coercitive génère, par ailleurs, toute une série d'effets pervers qui ne doivent pas être négligés.

En effet, il semble difficile d'imaginer, par exemple, que l'ensemble des invendus libérés par les enseignes d'un territoire donné puissent être appréhendés, en même temps et dans de bonnes conditions, par les associations caritatives.

La taille et la logistique associées à ces structures sont très variables (certaines sont des micro-structures, très locales, qui ne disposent pas toutes de camions réfrigérés). De même, le niveau de professionnalisme des personnes en charge de la collecte et du stockage des denrées récupérées n'est pas uniforme, et peut constituer un frein (il s'agit d'être capable de distinguer vite et bien du reste des invendus - qui finiront au rebut -, les denrées récupérables au regard du schéma de fonctionnement de l'association).

Enfin, comme c'est le cas en Belgique (où le don alimentaire n'est pas défiscalisé), les enseignes n'ayant aucun encouragement à donner leurs invendus développent en priorité une logique de vente qui va « jusqu'au bout », afin de minimiser les pertes.

Cela passe essentiellement par la mise en place d'une offre à prix cassé (dite « vente rapide ») qui propose au consommateur d'acheter des produits très proches de leur date de péremption à un prix avantageux (parfois jusqu'à -50% de leur prix de vente initial).

Inutile de préciser que dans ces conditions, il est pratiquement impossible, pour ce qui concerne les produits frais, de pouvoir ensuite les redistribuer aux associations avant qu'ils ne soient périmés (voir ci-après les recommandations Privilégier les circuits ultra-courts pour l'organisation du don alimentaire et Mettre en place des scénarios de transformation des invendus à des fins caritatives). Ceci revient à déplacer l'endroit où on les jettera à la poubelle, ce qui constitue un échec évident de l'entreprise.

En conséquence, le développement d'une approche volontariste et qualitative (plutôt que quantitative) paraît souhaitable, pour autant :

- qu'elle sorte de la logique de charité, en remplaçant le mot « don » par « mise à disposition des invendus » ;
- que cette mise à disposition soit perçue comme partie intégrante du processus de gestion de la nourriture dans les supermarchés;

- qu'elle s'accompagne des démarches de formation utiles, tant chez le donneur que chez le bénéficiaire du don (voir Sensibiliser les bénéficiaires de l'aide alimentaire et former les acteurs de première), en ce compris relativement aux aspects liés à la sécurité alimentaire:
- qu'elle bénéficie de dispositions fiscales incitatives partielles. Sur ce dernier point, il conviendrait de définir avec précision la hauteur de cette défiscalisation, en identifiant le point de bascule au seuil duquel l'incitation à donner se transforme en incitation à l'inaction contre le gaspillage en amont. Il serait aussi intéressant d'envisager une dégressivité de la valeur des dons en fonction de leur qualité et/ou échéance de consommation (tableau de décote des produits).



15

PRIVILEGIER LES CIRCUITS ULTRA-COURTS

pour l'organisation du don alimentaire

Motivations

L'étude de caractérisation réalisée par Greentag dans le cadre du projet GreenCook a permis de quantifier la part du gaspillage alimentaire qui peut être évitée grâce au don aux associations caritatives et de comparer trois scénarios, d'un point de vue financier : la mise en bigbags de fruits et légumes (filière « déchets », valorisation sous forme de biogaz), la transformation et le don caritatif.

Ce dernier s'est avéré la stratégie la plus intéressante à développer (notamment compte tenu de l'existence en France d'une fiscalité incitative en la matière, tel qu'évoqué dans la recommandation Soutenir l'émergence d'une fiscalité incitant au don alimentaire caritatif).

Pour autant, la concrétisation d'un partenariat pérenne avec des associations caritatives nécessite la mise en place d'une logistique (transports, calendrier de collecte, suivi comptable, etc.) et d'un dispositif de gestion spécifiques, qui semblent facilités lorsqu'ils s'inscrivent dans un circuit court, impliquant les acteurs locaux à différents moments-clés :

- la phase de collecte des invendus ;
- la phase de transformation et de reconditionnement éventuelle;
- la distribution aux bénéficiaires.

La notion de circuit court englobe ici 2 concepts, qui doivent être simultanément pris en considération :

- la réduction de la distance géographique entre le donateur (le lieu de vente) et le bénéficiaire (le consommateur ou l'association caritative);
- la limitation du nombre d'intermédiaires entre le donateur (le lieu de vente) et le bénéficiaire (le consommateur ou l'association caritative).



La mise en place d'un dispositif de don ou de transformation des aliments passe par l'analyse des objectifs propres à chaque structure (le donateur et le bénéficiaire) et la détermination d'un objectif partagé qui sera concrétisé sous la forme de projet commun, à travers un partenariat gagnant-gagnant.

Le recours au circuit court permet non seulement d'ajuster rapidement l'offre du donateur à la demande du/des bénéficiaire(s) mais aussi de réduire la charge financière afférente.

L'analyse coût-efficacité réalisée dans le cadre du projet pilote mené à Bruxelles dans le cadre de Green-Cook, a montré à cet égard que le surplus de recettes provenant de l'acquisition des produits suffit largement pour compenser les coûts de la collecte

En revanche, dans le cas de la transformation de denrées alimentaires en plats cuisinés, la proximité géographique ne permettra pas toujours d'obtenir une masse critique suffisante et d'autres solutions devront être envisagées. Exemple : centralisation des denrées alimentaires en un seul lieu (cuisine centrale), quitte à redistribuer ensuite les produits reconditionnés) à différentes « antennes ». Voir recommandation Mettre en place des scénarios de transformation des invendus alimentaires à des fins caritatives.

C'est l'analyse préalable des éléments de contexte du partenariat³ qui permettra de définir le scénario le plus adéquat.

Dans tous les cas de figure, il s'agit de discuter des arrangements clairs et solides, convenant à l'ensemble des partenaires.

Les points importants de cette négociation peuvent être listés comme suit :

Exemples d'objectifs poursuivis par le donateur et le(s) bénéficiaire(s) :

Objectifs du donateur = OFFRE	Objectifs du / des bénéficiaire(s) = DEMANDE
Réduirelespertesfinancièresduesàlacasse.	Répondreaumieuxàlademandeennourriture, des bénéficiaires de l'aide.
Ecouler les invendus en flux constant.	Proposerdesalimentsàprixréduit,voireàtitre gratuit.
Limiterlestockagedesdenréesalimentaires issues de la casse.	Limiter les frais inhérents à la collecte ou la transformation de vivres.
Faciliter la gestion des invendus (moyens logistiques, matériels et humains).	Collecterlesdonsdansdesconditionsoptimales enpréservantl'intégritédesdenréesalimentaires.
Sepositionnercommeentreprisesocialement responsable.	Etc.
Etc.	

- définir quels sont les types de produits qui peuvent être collectés;
- arrêter un jour et une heure précis pour la collecte;
- identifier les personnes en charge de la collecte ;
- s'entendre sur les modalités pratiques de la collecte (les produits seront-ils placés dans un endroit accessible ou bien les bénévoles devront-ils aller les retirer des rayons eux-mêmes?);
- déterminer les responsabilités de chacun en cas de problème;
- planifier un cursus de formation des acteurs de première ligne, chez le donateur et chez l'association bénéficiaire du don.

Les acquis de la négociation peuvent être coulés dans une convention de partenariat, si les parties prenantes le souhaitent. dégressivité de la valeur des dons en fonction de leur qualité et/ou échéance de consommation (tableau de décote des produits).



³ A ce titre, l'analyse AFOM (Atouts – Faiblesses – Opportunités – Menaces) est vivement recommandée.

METTRE EN PLACE DES SCÉNARIOS DE TRANSFORMATION

des invendus alimentaires à des fins caritatives

Motivations

Lorsque le système fiscal en place ne prévoit pas d'incitation au don alimentaire, les grandes surfaces ont tendance à « libérer » leurs invendus le plus tard possible, parfois à quelques heures seulement de la date de péremption.

Dans ces conditions, organiser la collecte de ces invendus et les redistribuer sous la forme de colis avant qu'ils ne soient périmés relève souvent du tour de force, surtout pour ce qui concerne les fruits et légumes et les produits frais (viande, poisson, charcuterie, plats préparés, etc.) qui sont, par essence, fragiles.

En conséquence, il apparaît intéressant de développer localement des scénarios adaptés, visant à transformer et ainsi augmenter la

durée de vie de ce type d'invendus, par ailleurs à haute valeur ajoutée.

Ce genre de projets peut s'avérer particulièrement utile pour les restaurants sociaux et les associations caritatives servant des repas en plus des colis alimentaires. En ce sens, il s'inscrit comme une approche complémentaire au don alimentaire classique.

La transformation des invendus alimentaires en produits cuisinés nécessite toutefois un minimum de connaissances et de compétences culinaires, nutritionnelles et diététiques, de façon à proposer aux bénéficiaires des plats variés et équilibrés.

Dans un tel contexte, une collabo-

ration avec des professionnels de la restauration et de l'alimentation peut s'avérer très bénéfique et constructive.



L'équipe de chercheurs de l'Université de Wageningen (WUR) a mené une étude très instructive dans le cadre du projet GreenCook (voir fiche-action Développer un modèle technico-économique viable pour optimiser les bénéfices du don alimentaire).

Celle-ci visait à optimaliser l'approvisionnement des sites de l'Armée du Salut en plats préparés, tout en recourant à la solution technique la mieux adaptée pour la préparation et la conservation des repas (en l'occurrence, la conservation sous vide).

Si ce genre d'études livre des résultats intéressants en termes de potentialités, elle doit idéalement donner lieu au développement de projets en situation réelle. Une aide financière des pouvoirs publics - ou autres financeurs – peut donc, dans ce contexte, s'avérer utile pour impulser des projets innovants et rendre opérationnels des scénarios identifiés en phase de recherche.

Bruxelles Environnement a suivi ce chemin en choisissant de financer un pilote dans le cadre d'un appel à projets. Ce pilote rassemblait au sein d'un partenariat fort un restaurant social et une enseigne de la grande distribution. Il visait à déterminer les meilleurs conditions permettant d'utiliser immédiatement ou bien de transformer les surplus alimentaires pour obtenir une conservation prolongée (p.ex. par le blanchissement, l'emballage sous vide ou la congélation – qui permet de prolonger de 2 mois leur durée de vie).

Ce projet pilote, mené sur une échelle de temps de 2 mois, a donné d'excellents résultats.

Mis en perspective, ces résultats ont été traduits à travers un manuel s'adressant aux organisations sociales souhaitant mettre sur pied un projet similaire. En plus d'une description des conditions préalables qui doivent être remplies pour pouvoir démarrer un projet, le manuel comprend une série de conseils pratiques pour le bon déroulement du projet. En complément, un formulaire d'évaluation est disponible pour faciliter l'auto-analyse d'un projet.

Par ailleurs, en ce qui concerne la mise en place de collaborations possibles avec des professionnels de la restauration et de l'alimentation, elle peut se réaliser sous différentes formes, que ce soit à travers de simples conseils (approche de consultance) ou des sessions de pratiques visant à transmettre des savoir-faire (démonstrations).

Tel que déjà évoqué plus haut, ces collaborations apportent de nombreux avantages, dont celui de mettre en valeur les projets locaux, les cuisiniers et chefs bénéficiant aujourd'hui d'un capital de sympathie certain auprès d'un large public.



³ A ce titre, l'analyse AFOM (Atouts – Faiblesses – Opportunités – Menaces) est vivement recommandée.

SENSIBILISER LES BENEFICIAIRES DE L'AIDE ALIMENTAIRE

et former les acteurs de premiere ligne

Motivations

Organiser le don de produits alimentaires à destination d'associations caritatives ne signifie pas pour autant, de façon automatique, la fin de la chaîne du gaspillage.

En effet, si ce don n'est pas balisé à l'aide d'une démarche visant à donner aux responsables et volontaires de ces associations, ainsi qu'à leurs bénéficiaires finaux, des informations et des conseils utiles pour en optimiser l'usage, un gaspillage supplémentaire peut être généré.

En effet, on gaspille presque autant chez les ménages précarisés que chez les ménages plus aisés, les savoir-faire culinaires y sont souvent faibles et le matériel de cuisine limité. Par ailleurs, ce type de public est parfois plongé dans une grande détresse et entravé par d'autres problèmes et priorités qui relèguent au second plan les préoccupations liées au gaspillage alimentaire.

Ne pas tenir compte de ce qui précède revient in fine à simplement déplacer l'endroit où la nourriture est jetée (de la poubelle du magasin à la poubelle de l'association caritative ou du bénéficiaire). Ce n'est évidemment pas l'objectif.

De la même façon, donner les compétences utiles aux acteurs de première ligne des dispositifs d'aide alimentaire permet de garantir un fonctionnement professionnel, efficace et pérenne de la collecte et de la redistribution des invendus alimentaires sous forme de colis.

Il est donc crucial, pour minimiser les risques de gaspillage dans le cadre du don caritatif (réalisation de colis alimentaires) d'adjoindre au processus de base, à la fois:

- une dynamique de formation et d'accompagnement des responsables et volontaires des associations;
- et des initiatives adaptées de sensibilisation des bénéficiaires pour qu'ils (re)deviennent en capacité de cuisiner le contenu de leurs colis alimentaires de manière satisfaisante (empowerment). Rq : Cette dernière partie est essentiellement traitée dans le volet « Sensibiliser le consommateur » des recommandations issues du projet GreenCook.



La stratégie de travail évoquée ciavant doit, pour réussir, privilégier une approche où le contact personnel, en face-à-face, est primordial, et où différents profils d'acteurs peuvent jouer un rôle, en partenariat (collectivités locales, responsables de supermarchés, services sociaux, écoles de consommateurs...). Il est impossible pour une personne seule de porter un tel projet.

Une telle stratégie est évidemment renforcée si elle peut compter, localement, sur **un portage politique affirmé**. Cet aspect doit se travailler en amont de manière à lever des freins initiaux potentiels et à faciliter l'avancement du projet, le cas échéant.

Plusieurs étapes-clés peuvent être recensées dans le cadre de ce processus :

- Identification des associations caritatives locales actives dans l'aide alimentaire ;
- Rencontre des responsables de ces associations, analyse de leurs besoins et contraintes, visite des installations;
- Identification des magasins désireux de mettre en place ou d'optimiser un dispositif de don alimentaire;
- Rencontre des responsables de ces magasins, analyse de leurs besoins et contraintes, visite des installations;
- Formalisation du partenariat entre associations caritatives et supermarchés intéressés;
- Sélection et mise en œuvre progressive d'un projet pilote;
- Installation d'une instance de pilotage du projet;
- Formation des professionnels et

des bénévoles ;

- Enquête auprès des bénéficiaires (compréhension des pratiques, des difficultés rencontrées, attentes spécifiques, etc.);
- Mise en œuvre d'activités à destination des bénéficiaires (conseils pratiques visant à limiter le gaspillage alimentaire démonstrations culinaires, ateliers de cuisine, etc.):
- Evaluation, dissémination des résultats, généralisation le cas échéant.

Sur le point précis qui concerne la formation, elle peut s'adresser, bien évidemment, aux bénévoles en contact direct avec les bénéficiaires sde l'aide alimentaire, ainsi qu'à ceux chargés de la collecte des invendus.

Il convient également d'inclure dans cette dynamique les magasiniers et réassortisseurs chargés d'envoyer à la casse les produits alimentaires devenus invendables, qui portent la responsabilité de la qualité et des conditions du don.

Suivant les publics-cibles, ces approches formatives pourront aborder des thèmes tels que :

- la sécurité alimentaire (contraintes, normes, opportunités) ;
- la connaissance des produits (ex. : lecture des étiquettes alimentaires, compréhension des dates de péremption);
- la gestion logistique et comptable des stocks et des invendus ;
- les techniques de reconditionnement des aliments ;
- des cours de cuisine ou ateliers culinaires (ex. : cuisine des restes) ;
- etc.

Chaque module de formation se doit d'être adapté au public qu'il vise et de comporter à la fois :

- un volet théorique permettant de contextualiser le thème abordé au regard des enjeux liés à la réduction du gaspillage alimentaire;
- et un volet pratique adapté à la réalité de terrain. Ce dernier volet est fondamental car il permet aux participants de la formation de s'approprier le sujet, ce qui facilite l'action ultérieure.



³ A ce titre, l'analyse AFOM (Atouts – Faiblesses – Opportunités – Menaces) est vivement recommandée.

























