



LUTTE CONTRE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE

6 DÉCEMBRE 2012

DOSSIER DE PRESSE



LUTTE CONTRE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE

Présentation des opérations – pilotes

Sommaire

6 actions contre le gaspillage alimentaire

Action n°1

→ Rendre les citoyens acteurs du changement : www.gaspillagealimentaire.fr

Action n°2

→ La grande distribution et les transformateurs s'engagent : **vendre au plus juste**

Action n°3

→ Les associations de solidarité s'engagent : **amplifier la collecte et la redistribution**

Action n°4

→ La restauration collective s'engage : **une nouvelle gestion au quotidien**

Action n°5

→ Les marchés s'engagent : **recupérer les invendus**

Action n°6

→ Les villes s'engagent : **mobiliser les territoires, faciliter le ramassage des denrées alimentaires**

ANNEXE

- Visuels de la campagne
« Manger c'est bien, jeter ça craint »



Contacts presse

SERVICE DE PRESSE
01 49 55 60 11
ministere.presse@agriculture.gouv.fr

AGRICULTURE.GOUV.FR
ALIMENTATION.GOUV.FR

6 ACTIONS

contre le gaspillage alimentaire

Points de repères

Un rapport de la FAO de mai 2011 indique ainsi qu'un tiers des aliments produits dans le monde, soit environ 1,3 milliard de tonnes, est perdu ou gaspillé.

L'ADEME estime que le gaspillage alimentaire domestique en France représente 20 kg par an et par habitant, dont 7 kg d'aliments encore sous emballage, soit au total 1,2 million de tonnes de nourriture.

La Commission européenne a mené une étude à l'échelle européenne et estime le gaspillage alimentaire tout au long de la chaîne à environ 190 kg par an et par Européen, la France se situant en-dessous de la moyenne à environ 150 kg. Aux deux extrêmes, les Pays-Bas sont à environ 580 kg, la Grèce à 50 kg, l'Allemagne se situant aux environs de 130 kg, l'ensemble de ces chiffres étant des estimations.

Objectif ► réduire le gaspillage alimentaire de 50% en 2025, selon l'ambition affichée par le Parlement européen.

Pourquoi lutter contre le gaspillage ?

- Pour retrouver du **pouvoir d'achat** (près de 400€ par famille et par an).
- Pour s'engager concrètement contre les **dérives de la société de surconsommation**

C'est un choix contre l'égoïsme, contre l'individualisme, pour une société plus solidaire et plus responsable.

Car il y a quelque chose de scandaleux, de profondément injuste dans le fait de jeter de la nourriture quand tant de Français dépendent de l'aide alimentaire pour vivre ou que des millions d'hommes, de femmes et d'enfants qui meurent de faim.

Lutter contre le gaspillage, ça n'est pas moins manger, c'est mieux consommer et mieux manger.

Les étapes du plan

- Annonce du plan : **20 octobre 2012** (à l'ouverture du SIAL)
- Réunion du premier comité de pilotage : **19 novembre 2012**
- Présentation des opérations pilotes : **6 décembre 2012**
- Mise en œuvre des opérations pilotes : **décembre 2012 à janvier 2013**
- Premières évaluations : **avril 2013**
- Présentation et signature d'un Pacte national contre le gaspillage : **juin 2013**

La méthode : créer un effet d'entraînement

- Un plan d'actions
- Un plan pragmatique, des engagements concrets
- Un plan dynamique : un **effet d'entraînement** sur d'autres acteurs.

Une prise de conscience collective à travers une campagne virale (Internet et réseaux sociaux), ludique (qui évite la culpabilisation) et participative.



↓ ACTION 1

Rendre les citoyens acteurs du changement

www.gaspillagealimentaire.fr

Objectif

Créer un site internet spécifiquement dédié à la sensibilisation et à la lutte contre le gaspillage alimentaire :

- un site internet participatif et interactif qui met les citoyens et l'ensemble des acteurs en relation et en réseau ;
- un site d'informations sur le gaspillage, avec données scientifiques et conseils à destination des citoyens ;
- un site de présentation des bonnes pratiques de tous les acteurs en France et à l'étranger.

Le site doit présenter la lutte contre le gaspillage comme un véritable combat citoyen, fédérateur de toutes les énergies et de toutes les initiatives.

MANGER C'EST BIEN, JETER ÇA CRAINT

Une campagne web pour réduire le gaspillage alimentaire

Le ministère de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de la forêt a lancé une campagne de sensibilisation auprès des communautés en ligne avec des visuels ludiques et décalés :
« Qui jette un œuf, jette un bœuf »,
« N'en perds pas une miette, finis ton assiette »,
« J'aime la nourriture, je la respecte ».

Des visuels destinés à être partagés sur les réseaux sociaux par les enfants, adolescents, parents, jeunes adultes ...
Des affiches et des cartes postales, des sets de table en papier seront bientôt disponibles dans les cantines scolaires et la restauration d'entreprise grâce à l'engagement de tous les partenaires du ministère sur le thème « Manger c'est bien, jeter ça craint ! ».

➤ Rendez-vous sur : www.gaspillagealimentaire.fr



↓ ACTION 2

La grande distribution et les transformateurs s'engagent : vendre au plus juste

Objectif

Certains opérateurs de la grande distribution mettent en œuvre des pratiques innovantes qui permettent :

- de sensibiliser les consommateurs à la thématique de la lutte contre le gaspillage alimentaire
- de lutter concrètement contre certaines formes de gaspillage.

Les pratiques innovantes potentielles identifiées :

- ✓ **La vente promotionnelle différée** (j'achète 3 produits pour le prix de 2 mais je peux retirer le 3^e plus tard). L'objectif est de proposer ce système dans deux domaines : les produits laitiers et la viande.
- ✓ **La vente à l'unité des produits d'entrée de gamme** (marques distributeurs). L'objectif est de renforcer et de généraliser cette méthode, sans que cela pèse sur le pouvoir d'achat des consommateurs.

Les transformateurs fournisseurs de la grande distribution doivent adapter leurs méthodes de production à cette demande.



LES ACTIONS MISES EN ŒUVRE PAR MONOPRIX

Pour 2012 et les années à venir, Monoprix fait de la lutte contre le gaspillage une des priorités de sa démarche développement durable. A partir de 2013, Monoprix mettra en place une démarche de réduction du gaspillage alimentaire structurée autour de **5 piliers** :

- ✓ **La limitation des volumes dans les promotions**
 - Personnalisation des offres promotionnelles, afin de ne pas pousser les clients à acheter des produits dont ils n'ont pas besoin : coupons personnalisés avec possibilité de différer l'utilisation du coupon dans le temps.
- ✓ **L'amélioration de la gestion des magasins**
 - Amplification de la promotion des produits alimentaires qui arrivent en fin de période de consommation, une mise en avant qui a porté sur 12 millions d'euros de marchandises alimentaires en 2011.
 - Mise en place d'un plan d'actions magasin par magasin afin de réduire le volume de produits jetés par m² de surface de vente .
- ✓ **Le développement du don alimentaire**
 - En 2011, le don de marchandises alimentaires a représenté près de 550 000 repas distribués. Monoprix se fixe comme objectif minimal de porter ce nombre à 2 millions de repas à horizon 2020.
 - La Fondation Monoprix a financé via appels à projets associatifs des véhicules réfrigérés pour le transport d'aide alimentaire (pour les associations ANDES / Autremonde / Aout Secours Alimentaires / Le Refuge). Elle finance également des glacières pour le transport des marchandises lorsque la distance de transport entre l'association et le magasin représente moins de 30 minutes de trajet.
- ✓ **La sensibilisation des clients**
 - Des actions de sensibilisation seront organisées dans les magasins et Monoprix éditera un guide consommateur intitulé ABC Gaspillage et distribué dans tous ses points de vente.
- ✓ **Le conditionnement des produits alimentaires**
 - Monoprix propose déjà certains produits à l'unité (boucherie, volailles, etc.). L'entreprise lancera une réflexion sur le conditionnement de ses produits alimentaires pour s'assurer qu'il est au plus près des besoins de ses clients.

↓ ACTION 3

Les associations de solidarité s'engagent : amplifier la collecte et la redistribution

Objectif

Les associations de solidarité et d'aide alimentaire identifient une bonne pratique locale. Nous les aidons à la faire connaître et elles s'engagent à l'étendre, dans la mesure du réalisable, à l'ensemble de leur réseau.

Les associations de défense des consommateurs s'engagent à sensibiliser leurs adhérents et à relayer les informations relatives au plan mis en œuvre.

L'État mobilise des moyens pour débloquer les verrous qui empêchent la duplication de bonnes pratiques.



UNE BONNE PRATIQUE DE LA FÉDÉRATION FRANÇAISE DES BANQUES ALIMENTAIRES (FFBA) Les confitures « 5 », entreprise sociale et solidaire qui lutte contre le gaspillage

La Banque alimentaire de Bordeaux et de la Gironde s'est investie dans la lutte contre le gaspillage comme vecteur d'inclusion sociale. Après avoir constaté que certains fruits et légumes récupérés dans les grandes surfaces, mais non distribués auprès des associations, étaient perdus dans ses propres locaux, la Banque alimentaire a eu l'idée de les reconditionner et de les transformer en confitures. Sur 1 210 tonnes de fruits et légumes triés en 2011, 200 tonnes étaient éliminées, soit 14 %.

Fort de ce constat, le projet ABC-E, « Agrisud, Banque Alimentaire de Bordeaux et de la Gironde, Centre social Bordeaux-Nord, Fondation Entreprise et Solidarité » a permis à deux porteuses de projet de créer leur entreprise individuelle pour produire et commercialiser, à partir des fruits sauvés, des confitures sous le nom « 5 ». Actrices de l'économie sociale et solidaire, elles luttent contre le gaspillage alimentaire par la valorisation de produits invendus, et leur démarche s'inscrit aussi bien dans une démarche de lutte contre le gaspillage, de développement durable, d'économie sociale et solidaire que d'inclusion sociale.

↓ ACTION 4

La restauration collective s'engage : une nouvelle gestion au quotidien

Objectif

- Mettre en œuvre des opérations-pilotes dans des cantines de collèges, des restaurants sociaux et des restaurants d'entreprises, avec une évaluation chiffrée des résultats obtenus après quelques mois, et pour ajuster la préparation des repas aux besoins réels.
- Mise en place de circuits courts d'approvisionnement.
- Gestion des couverts au plus juste, par le biais d'outils informatique notamment, et mise en place de menus « ajustables ».
- Vente au poids et/ou pesée des aliments jetés. Les progrès (ou non) hebdomadaires sont affichés dans les établissements et sur le site Internet www.gaspillagealimentaire.fr

L'opération pilote dans les collèges est menée par le Conseil général de Dordogne et le Syndicat départemental des Déchets de la Dordogne.

L'opération pilote en restaurants sociaux est menée par Habitat Jeunes Laval.



LES ACTIONS MENÉES PAR LE CONSEIL GÉNÉRAL DE DORDOGNE ET HABITAT JEUNES LAVAL

Dans le cadre de sa compétence de gestion des collèges, le Conseil général de Dordogne a, en 2009, souhaité promouvoir l'introduction de produits alimentaires biologiques et locaux dans les cantines des collèges. Pour faciliter l'approvisionnement et la relation entre acheteurs et producteurs, des plates formes ont été créées. Elles sont au nombre de deux. L'association de producteurs Isle Mange Bio est exclusivement axée sur le bio. La SCIC Mangeons 24 s'est ouverte aussi aux producteurs conventionnels. Cette SCIC regroupe la Chambre d'Agriculture de la Dordogne ainsi que l'association Agrobio Périgord. Dans les deux cas, ces structures permettent de déterminer au mieux les besoins avant la mise en culture. Ainsi le taux d'invendus, et donc de gaspillage, est très faible.

Le Conseil général de Dordogne est aussi l'autorité planificatrice en matière de gestion des déchets. Une démarche de compostage in situ dans les collèges a été initiée. Elle se couple d'une action pour habituer les élèves à moins gaspiller. Ces actions de prévention sont réalisées en partenariat avec le SMD3 (syndicat départemental des déchets de la Dordogne).

Habitat Jeunes Laval va entamer une campagne de mesures des déchets et des restes, dans un premier temps sans en informer sa clientèle. Un deuxième sera consacré à la communication en sa direction pour prendre conscience des marges de manœuvre en matière de gaspillage alimentaire. Une troisième étape sera consacrée à la diminution du volume de ces déchets, avec mesure et partage des progrès enregistrés.

↓ ACTION 5

Les marchés s'engagent : récupérer les invendus

Objectif

Généraliser à l'ensemble des Marchés d'Intérêt National, là où c'est économiquement et techniquement viable, les chantiers d'insertion qui existent dans 7 MIN et un marché international, qui permettent de récupérer les invendus de produits frais et de les recycler dans le circuit de l'aide alimentaire.

Chaque MIN conduit l'initiative en lien avec une association d'aide alimentaire (un appel à projets doit être lancé pour mettre en place un binôme dans chaque MIN).

L'État est mobilisé pour :

- faire un état des lieux des opérations existantes
- participer à la mise en place des nouveaux dispositifs
- faciliter l'établissement de contrats d'avenir dans chaque chantier d'insertion.

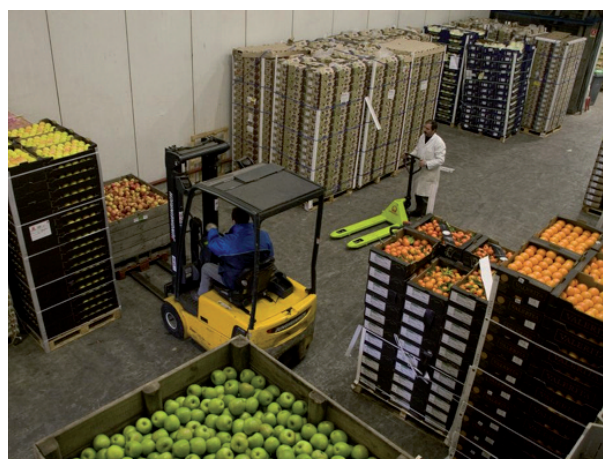
L'A.N.D.E.S. PILOTE 4 CHANTIERS D'INSERTION SUR DES MARCHÉS D'INTÉRÊT NATIONAL (RUNGIS - 2008, PERPIGNAN - 2009, MARSEILLE - 2010 ET LILLE - 2010)

Les personnes en insertion sont orientées par Pôle emploi vers ces chantiers. Elles disposent de contrats aidés de 6 mois renouvelables une fois et travaillent 26 heures par semaine au smic horaire.

L'État prend en charge 1,05 % du salaire brut. Ces salariés démarrent leurs activités de tri à 8 heures, chaque matin de la semaine, pour récupérer et trier les dons des grossistes (qui sont exonérés par les MIN des frais de destruction). Les chantiers récupèrent en moyenne 30 % des fruits et légumes et achètent en complément des fruits et légumes de façon à proposer une liste de 10 fruits et 10 légumes de saison.

Les associations d'aide alimentaire (Restos du Cœur, Banques alimentaires, épiceries solidaires, Samu social, Secours Populaire, Croix Rouge, etc.) alimentées par ces 4 chantiers passent leur commande la veille pour être livrée le lendemain. Les chantiers d'insertion s'inscrivent dans la cadre des structures d'insertion par l'activité économique demandent, comme prévu dans les textes, un auto-financement partiel de leur activités.

C'est pourquoi une contribution forfaitaire solidaire est demandée, à hauteur de 30 centimes le kilo livrés pour les fruits et légumes provenant du tri et 70 centimes pour ceux achetés. Enfin, 70 % des salariés de ces chantiers retrouvent une solution d'emploi dans les 9 premiers mois de leur début de contrat.



↓ ACTION 6

Les villes s'engagent : mobiliser les territoires, faciliter le ramassage des denrées alimentaires

Objectif

Les villes volontaires mettent en œuvre les moyens nécessaires à la mobilisation de leurs habitants et de leur territoire sur la question du gaspillage alimentaire.

La première ville et communauté d'agglomération volontaire est celle de Tours.

Un comité local de lutte contre le gaspillage alimentaire rassemble l'ensemble des acteurs de la chaîne alimentaire de la ville ou de l'agglomération.

Il a pour objectif de faire valoir et multiplier les bonnes pratiques, dans les restaurants commerciaux et collectifs, les cantines scolaires, les supermarchés, les établissements industriels et les entreprises. Il doit également mettre en œuvre un meilleur ramassage des denrées à destination de l'aide alimentaire.

LES CAMIONNETTES DE L'AIDE ALIMENTAIRE

Une opération pilote est montée à Tours, qui associe les collectivités locales et l'État, ainsi que le tissu associatif et économique du territoire, pour mettre en place un système de ramassage, auprès des habitants, des denrées que les habitants souhaitent destiner à l'aide alimentaire.

L'objectif est de pérenniser le système mis en place et de le reproduire, une fois sa viabilité établie, sur d'autres territoires.

