



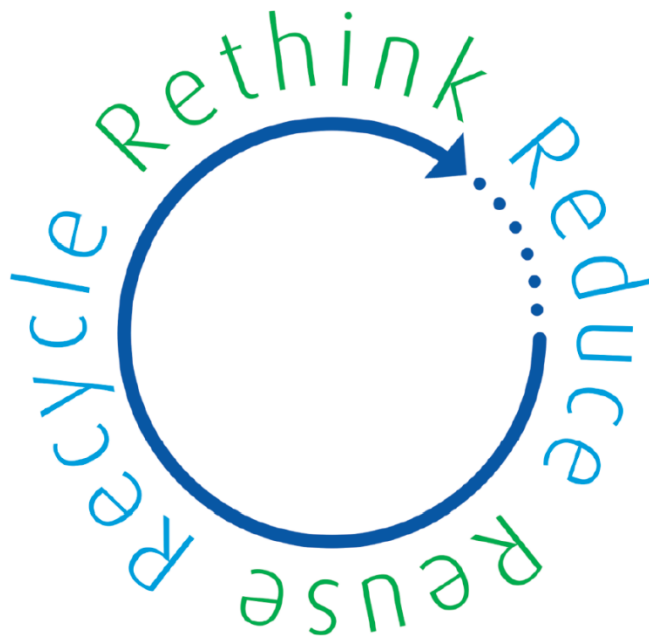
ACR+

[www.acrplus.org](http://www.acrplus.org)

ASSOCIATION  
OF CITIES  
AND REGIONS  
FOR RECYCLING  
AND SUSTAINABLE  
RESOURCE  
MANAGEMENT

# Actions de prévention du gaspillage alimentaire des ménages à Bruxelles

Version finale



Février 2022

# SOMMAIRE

<b>1</b>	<b>Prévention des déchets alimentaires à Bruxelles</b>	<b>4</b>
1.1	Cadre de l'étude	4
1.2	Gaspillage alimentaire : considérations générales	4
1.3	Etat du gaspillage alimentaire en Région de Bruxelles Capitale	5
1.4	Comparaisons européennes	5
1.5	Les actions mises en œuvre en RBC	7
1.6	La stratégie Good Food	8
1.7	Stratégie Good Food 2.0	9
1.8	Les spécificités bruxelloises pour le gaspillage alimentaire	9
1.9	Opportunités et faiblesses	11
1.10	Points d'attention	11
<b>2</b>	<b>Recherche de bonnes pratiques quantifiées</b>	<b>12</b>
2.1	Méthode	12
2.2	Aperçu des pratiques identifiées	12
2.3	Analyse croisée	14
2.3.1	Stratégies de lutte contre le gaspillage alimentaire	14
2.3.2	Opérations « foyers témoins »	14
2.3.3	Campagnes de communication	15
2.3.4	Information sur les produits	16
2.3.5	Action en lien avec les magasins	16
2.4	Recommandations identifiées	17
2.4.1	Recommandations tirées des 13 actions	17
2.4.2	Recommandations identifiées dans la bibliographie	17
<b>3</b>	<b>Proposition de plan d'action pour la Région de Bruxelles Capitale</b>	<b>20</b>
3.1	<b>Axe 1 : Favoriser la prise de conscience du gaspillage individuel par les ménages, et mettre en évidence l'impact négatif</b>	<b>20</b>
3.1.1	Contexte Bruxellois	20
3.1.2	Propositions d'actions	21
3.1.3	Parties prenantes	23
3.1.4	Instruments à explorer et canaux de communication	23
3.1.5	Objectifs possibles et suivi	23
3.1.6	Timing	24

3.2	Axe 2 : Informer, sensibiliser, promouvoir les gestes de prévention auprès des ménages .....	24
3.2.1	Contexte Bruxellois .....	24
3.2.2	Propositions d'actions.....	24
3.2.3	Parties prenantes .....	26
3.2.4	Instruments à explorer et canaux de communication .....	27
3.2.5	Objectifs possibles et suivi .....	27
3.2.6	Timing.....	27
3.3	Axe 3 : Informer, sensibiliser, promouvoir les gestes de prévention auprès des ménages .....	27
3.3.1	Contexte Bruxellois .....	27
3.3.2	Propositions d'actions.....	29
3.3.3	Parties prenantes .....	30
3.3.4	Instruments à explorer et canaux de communication .....	31
3.3.5	Objectifs possibles et suivi .....	31
3.3.6	Timing.....	31
3.4	Recommandations générales.....	31
3.4.1	Ressources à allouer .....	31
3.4.2	Objectifs et suivi des résultats .....	32
3.4.3	Veille et perspectives .....	33
	Sources bibliographiques .....	35
	Facteurs influençant le gaspillage alimentaire .....	35
	Bonnes pratiques et recommandations.....	35
	Résumé des bonnes pratiques identifiées.....	37
	Stratégies.....	37
	Opérations type « foyers témoins ».....	38
	Campagnes de communication.....	39
	Informations sur les produits .....	40

# 1. Prévention des déchets alimentaires à Bruxelles

## 1.1 Cadre de l'étude

La présente étude vise à identifier des actions permettant de réduire de manière conséquente le gaspillage alimentaire des ménages bruxellois. Elle consiste en l'identification d'un benchmark d'actions européennes et internationales, leur analyse croisée, menant à une proposition de plan d'action pour la région de Bruxelles Capitale.

L'étude se concentre sur le gaspillage alimentaire occasionné par les ménages, principalement à domicile, mais également en dehors du foyer. Les actions ciblant le don alimentaire, ainsi que les actions visant à mieux mesurer et comprendre le gaspillage alimentaire des ménages sont exclues du champ.

## 1.2 Gaspillage alimentaire : considérations générales

Le gaspillage alimentaire désigne le fait de jeter des aliments destinés à la consommation humaine. En Europe, les ménages représentent la principale source de gaspillage alimentaire, générant 50% des pertes alimentaires<sup>1</sup>. Le gaspillage alimentaire des ménages se manifestent de différentes façons : produits périmés (non ou partiellement utilisés) non consommés du fait de dépassement de la date limite, incompréhension des dates limites, ou d'un problème de stockage, ou restes de repas non réutilisés.

La réduction du gaspillage alimentaire passe par différents changements :

- Une prise de conscience des ménages, qui peuvent avoir conscience des problèmes liés au gaspillage, mais peuvent ne pas prendre la mesure de leur propre gaspillage ;
- De l'adoption de gestes de prévention liés à :
  - L'achat : planification des repas, achat des bonnes quantités, etc.
  - Le stockage des aliments et à la gestion de son stock : respect de la chaîne du froid, rangement et nettoyage fréquent du réfrigérateur, congélation, suivi des dates de péremption, connaissance des dates limites de consommation (DLC) et date de durabilité minimale (DDM), etc.
  - De la préparation : adapter les quantités, accommoder les restes, etc.
  - De la gestion des restes : réutiliser les restes qui peuvent l'être, etc.
- Une motivation des habitants, qui doivent trouver un intérêt à réduire leur gaspillage : enjeu environnemental ou éthique, valeur de la nourriture, coût du gaspillage, etc.

Le changement de comportement peut être difficile à initier, et les ménages peuvent avoir des contraintes (de temps, d'espace, de ressources, de connaissances) ou des oppositions (idées préconçues, valeurs contradictoires, etc.).

Promouvoir le gaspillage alimentaire passe par des actions très variées : campagnes d'information et de communication générales, distributions d'objets « antigaspi » (verres doseurs, etc.), ateliers de formation, et peut passer par des publics relais (associations, magasins d'alimentation, etc.).

---

<sup>1</sup> FUSIONS, 2016

## 1.3 Etat du gaspillage alimentaire en Région de Bruxelles Capitale

Le gaspillage alimentaire des ménages à Bruxelles représenterait autour de 19 kg/hab/an (chiffre 2019), si l'on se fonde sur l'analyse poubelle de Bruxelles Propreté. Ce chiffre est potentiellement sous-évalué, du fait qu'il n'inclut pas le gaspillage alimentaire dans les déchets triés (sac orange, composteurs à domicile, composteurs collectifs), ceux donnés aux animaux de compagnie, ou encore les liquides jetés dans l'évier. Les quantités de gaspillage alimentaire des ménages ont diminué depuis 2016, quand elles représentaient 25 kg/hab/an.

L'analyse poubelle donne des précisions sur la nature du gaspillage alimentaire<sup>2</sup> :

- 48% de produits entamés (ouverts)
  - Principalement du pain, pâtisseries et biscuits (42%), des fruits-légumes (32%) et un peu de viande-poisson (10%).
  - Causes potentielles : mauvaise gestion des quantités achetées et de la conservation.
- 27% de produits périmés
  - Principalement des fruits et légumes frais (66%) et ensuite viande-poisson (12%)
  - Causes potentielles : mauvaise compréhension et gestion des dates de consommation, achats en quantités inadaptées, mauvaise conservation et gestion du frigo et des réserves.
- 25% de restes cuisinés
  - Causes potentielles : mauvaise estimation des quantités préparées, de l'appétit et/ou goûts des convives, du nombre de convives, non accommodation des restes
- Les denrées les plus gaspillées sont : les fruits et légumes, le pain et les biscuits, la viande et la charcuterie et ensuite les produits laitiers.

En outre, 69% de la population affirment faire particulièrement attention à réduire leur gaspillage alimentaire (AQRATE, 2020), et 61% des habitants identifient le gaspillage alimentaire comme le comportement le plus envisagé pour limiter son impact environnemental. Une grande partie de la population semble donc consciente de l'enjeu du gaspillage ; il est cependant possible que les habitants ne perçoivent pas précisément l'étendu du gaspillage alimentaire, ou qu'ils ne connaissent pas les moyens de le limiter.

Le gaspillage alimentaire semble plus important chez les foyers à moyens et hauts revenus que chez les foyers à bas revenus. Cependant, le projet Green Cook semble plutôt indiquer que le gaspillage est quasi similaire en quantité, mais pas nécessairement dans la composition (les ménages plus précarisés gaspilleraient davantage de pain et de plats préparés). En outre, il connaît des variations saisonnières : pics de production au nouvel an, avant les vacances de Pâques (nettoyage du réfrigérateur ?), et en septembre (fruits et légumes avec pommes et poires disponibles en quantités et peu chères).

## 1.4 Comparaisons européennes

Même si les quantités de gaspillage en RBC sont importantes, elles sont inférieures à celles mesurées dans différents pays. Le tableau ci-dessous liste les quantités de gaspillage alimentaire des ménages relevés dans différents pays. Le tableau présente également une description de la méthode

<sup>2</sup> E. Taupinart (2015), Prévention du gaspillage alimentaire en Région de Bruxelles Capitale - Contexte général et avancées à la suite du projet européen Green Cook

d'évaluation, qui fait apparaître des différences qui peuvent induire un biais dans les comparaisons quantitatives.

Pays	Quantités gaspillées	Description	Source
France	30 kg/hab/an	Quantités identifiées via les caractérisations nationales de 2017 dans les déchets résiduels et les biodéchets triés (champs : déchets ménagers et assimilés)	ADEME, MODECOM 2017, <a href="https://bibliothèque.ademe.fr/dechets-economie-circulaire/4351-modecom-2017-campagne-nationale-de-caracterisation-des-dechets-menagers-et-assimiles.html">https://bibliothèque.ademe.fr/dechets-economie-circulaire/4351-modecom-2017-campagne-nationale-de-caracterisation-des-dechets-menagers-et-assimiles.html</a>
Canada	36 kg/hab/an	Caractérisation des déchets résiduels (2017)	LFHW Canada, 2018, <a href="https://lovefoodhatewaste.ca/about/food-waste/">https://lovefoodhatewaste.ca/about/food-waste/</a>
Pays-Bas	34.3 kg/hab/an dont 26.5 kg/hab/an jetés avec les déchets, et 7.8 kg/hab/an ailleurs (évier, compost, animaux...)	Caractérisation des déchets, suivi du gaspillage individuel hors déchets (2019)	Voedingscentrum, 2020, Synthesis report on Food Waste in Dutch Households in 2019
Grèce	26 kg/hab/an	Mesures faites par un panel de ménages (101 ménages, 14 jours, en 2017)	K. Abeliotis et al. (2017), Food waste volume and composition in households in Greece
Finlande	23 kg/hab/an	Mesures faites par un panel de ménages (380 ménages, 14 jours, en 2013)	K. Silvennoinen et al. (2014), Food waste volume and composition in Finnish households
Royaume Uni	67 kg/hab/an	Analyse de composition de l'ensemble des flux déchets ménagers (2018)	WRAP (2020), UK progress against Courtauld 2025 targets and UN Sustainable Development Goal 12.3

**Tableau 1: données relatives aux quantités de gaspillage alimentaire dans différents pays**

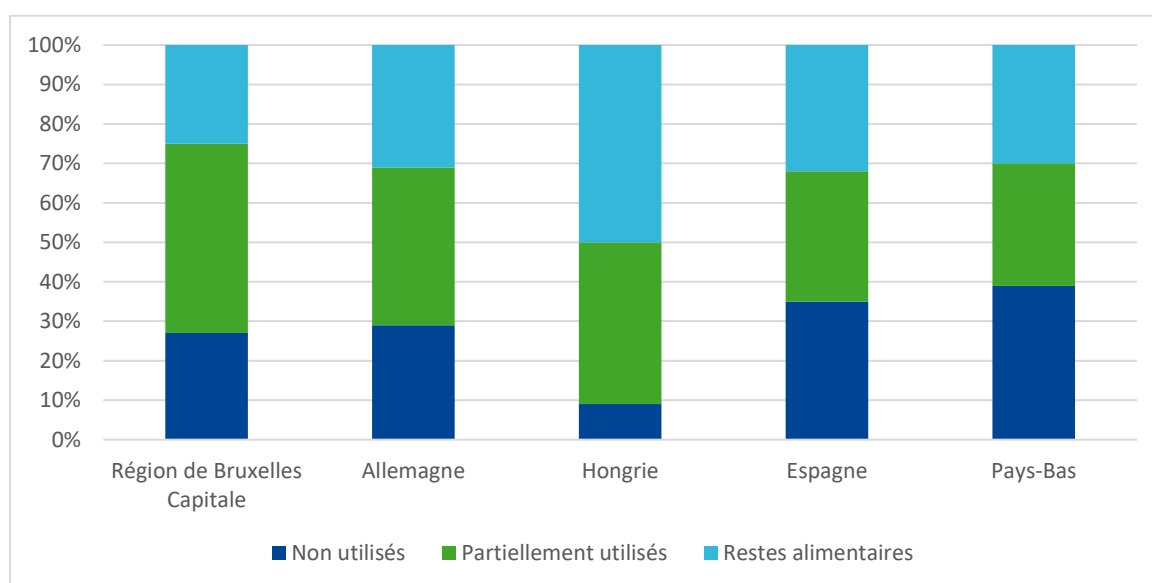
Les données quantitatives pourraient ne pas être complètement comparables :

- Les méthodes d'estimation sont différentes : sondage sur un panel d'habitants, caractérisation des déchets (résiduels, biodéchets, recyclables secs, etc.), prise en compte ou non du compostage à domicile, etc.
- Le champ peut être différent : certaines études se concentrent uniquement sur les ménages, d'autres incluent possiblement les déchets assimilés (MODECOM).
- Les définitions du « gaspillage alimentaire » peuvent varier d'un endroit à l'autre : ce qui est considéré comme « consommable » et « non consommable » n'est pas explicitement décrit dans les différents rapports.

Ainsi, si on retire la part des déchets assimilés dans le MODECOM français, on tombe sur un gaspillage alimentaire ménagers de 23 kg/hab/an. Il apparaît cependant que le gaspillage alimentaire en RBC est moins important que celui estimé dans les autres territoires pour lesquels des données ont pu être

identifiées. Il est cependant difficile d'estimer si cela reflète l'efficacité des stratégies de prévention du gaspillage alimentaire, des facteurs contextuels, ou d'autres raisons.

D'autres comparaisons peuvent être faites avec les données collectées par le projet Européen REFRESH, qui a quantifié le gaspillage alimentaire dans différents pays Européens<sup>3</sup>. Les catégories utilisées sont relativement proches de celles présentées ci-dessus pour la RBC (produits non utilisés, produits partiellement utilisés, restes alimentaires). Comme le montre le graphique suivant, le gaspillage alimentaire en RBC présente moins de restes alimentaires en proportion, et davantage de produits déjà entamés.



**Figure 1: répartition des quantités gaspillées par type de gaspillage dans différents pays (sources : E. Taupinart (2015), Refresh (2016))**

On retrouve également les mêmes catégories dans les déchets les plus gaspillés : pain, fruits et légumes, viandes.

## 1.5 Les actions mises en œuvre en RBC

Bruxelles Environnement travaille depuis près de 20 ans sur le gaspillage alimentaire, et différentes actions ont été mises en œuvre :

- **Accompagnement individuel de ménages** : expérience pilote portant sur 6 ménages en 2004 (réduction jusqu'à 80%), Challenge Zéro Déchet en 2018 et 2020 (réduction autour de -30%)
- **Campagnes de communication** : en 2012, une campagne massive de communication a été organisée (affichage, web, stands de sensibilisation) et a bénéficié de nombreux articles dans la presse. Cette campagne a été renouvelée en 2013. En 2014, une campagne vidéo a été mise en place pendant la SERD.

<sup>3</sup> REFRESH (2017), Quantified consumer insights on food waste - Pan-European research for quantified consumer food waste understanding

- **Outils et supports de communication**, développés notamment dans le cadre du projet Green Cook : livres de recettes, brochures avec conseils pratiques, aimant pour frigo, info-fiches sur différents sujets (recettes, conseils de conservation) ;
- **Equipements antigaspi** : carnets de course, doseurs à spaghetti, sac isothermes, lèches plats, etc.
- **Etudes et analyses du gaspillage** : quantification du gaspillage, enquêtes auprès des habitants, etc.

Les actions de suivi individualisées présentent des résultats assez importants mais ne portent que sur un nombre réduit d'habitants. A l'inverse, les actions de communications plus générales ont touché un grand nombre d'habitants, sans avoir pu évaluer concrètement l'impact sur les comportements. Cependant, la stratégie bruxelloise a exploré de nombreux aspects nécessaires pour réduire le gaspillage : des messages plus généraux mettant en évidence l'importance du gaspillage alimentaire et son impact négatif, et la proposition d'actions concrètes pour y remédier.

Si de nombreux bruxellois.es interrogés indiquent limiter leur gaspillage alimentaire, il existe une différence entre les déclarations et les actes ; en outre, le gaspillage est le produit de nombreuses petites « erreurs » qui bout à bout représentent des quantités importantes.

## 1.6 La stratégie Good Food

La stratégie Good Food a fait de la lutte contre le gaspillage alimentaire l'un de ses axes spécifiques. Cependant, le gaspillage alimentaire a été considéré comme un sujet « transversal » pour la stratégie, et les actions sur le gaspillage ont plutôt été mises en œuvre dans le cadre des autres axes de la stratégie (notamment les axes sur l'offre et la demande alimentaires). Pour la partie « ménage », le principal objectif était d'informer les ménages sur le gaspillage alimentaire, et de soutenir des projets sur le sujet.

Différentes actions ont été développées :

- Développer une information pratique, concrète et pertinente pour les ménages ;
- Volet gaspillage alimentaire dans les formations en alimentation durable à destination des citoyens
- Animations scolaires
- Formation « maîtres-frigo » : 8 « maîtres-frigo » bénévoles ont été formés à la lutte contre le gaspillage alimentaire et ont mis en place une vingtaine d'activités de sensibilisation du public.
- Mise en place d'un outil de suivi « FoodWasteWatchers » permettant de suivre et d'accompagner les habitant.e.s. Il consiste en différentes fiches et méthodes permettant au ménage de quantifier et caractériser son gaspillage, d'identifier les principales raisons, et de mettre en place des actions concrètes.

Un projet de sensibilisation des ménages a été lancé par l'asbl FoodWIN en automne 2021. Les ménages bruxellois peuvent s'inscrire sur le site <https://foodwastemission.be/> pour suivre un programme de 5 semaines au cours desquelles ils vont mesurer leur gaspillage, mettre en place 9 défis portant sur les achats, le stockage, la préparation des repas, la réutilisation des restes, etc. et estimer l'impact de leur action.

La stratégie prévoyait une réduction du gaspillage alimentaire de 40% pour les ménages. Les analyses poubelles ont montré une baisse de -25% entre 2016 et 2019, en deçà de l'objectif fixé. Cependant, il n'existe pas de données plus précises quant à l'efficacité des différentes actions mises en œuvre.



## 1.7 Stratégie Good Food 2.0

Les travaux et discussions sur l'élaboration de la nouvelle stratégie Good Food a mis en évidence les points suivants :

- **Campagnes de communication** : besoin de toucher des publics plus précis en adaptant les messages, avec un point d'attention pour les publics les plus en difficultés ;
- **Outils** : poursuivre le développement d'outils en ligne, et possiblement également des versions papier ;
- **Ateliers cuisines** : perçus comme efficaces car conviviaux, permettant les échanges et les interactions ;
- **Messages** : insister sur l'aspect financier du gaspillage alimentaire / mieux identifier les profils de population en lien avec le gaspillage, pour adapter les messages, et les canaux de communication ;
- **Maître-frigo** : résultats intéressants ;
- **Créations de relais « Good Food »** à l'échelle de quartier, avec analyse et actions en rapport avec les spécificités locales.

L'un des points récurrents porte sur la nécessité de mieux cerner les différents publics cibles et de développer des stratégies adaptées à chacun de ces publics.

## 1.8 Les spécificités bruxelloises pour le gaspillage alimentaire

La Région de Bruxelles Capitale présente certaines particularités :

- Une forte urbanisation et un taux important d'habitat vertical, ainsi qu'une densité de population élevée. La région inclut une zone très dense et une périphérie plus pavillonnaire ;
- Un caractère très cosmopolite, avec près de 35% d'habitants de nationalité étrangère ;
- La région présente d'importantes inégalités sociales ;
- Une proportion importante de non-résidents : 330 000 navetteurs par jours, 7.4 millions de nuitées dans les établissements accueillant des touristes par an.

Pour identifier les facteurs à prendre en compte pour estimer la transférabilité des bonnes pratiques de prévention, il convient de lister les différents facteurs qui influent le gaspillage alimentaire. Différents rapports et études sur le sujet ont été consultés (liste disponible en annexe). Il en ressort généralement que les paramètres socio-démographiques ont un impact limité comparé à d'autres facteurs (attitudes des ménages, valeurs, ou autres variables psychologiques).

Certains paramètres semblent être corrélés au gaspillage alimentaire :

- L'âge : les jeunes paraissent gaspiller plus que les personnes âgées, qui connaissent et appliquent mieux les « bonnes pratiques »
- L'emploi : les employés à temps plein gaspillent davantage que les personnes sans emplois
- La présence d'enfants dans le foyer génère plus d'imprévus et plus de gaspillage

A l'inverse, l'impact de la « norme sociale » du gaspillage semble plus limité que pour d'autres gestes environnementaux (tels que le tri des déchets), le gaspillage ayant lieu dans la sphère privée et n'étant pas nécessairement visible de l'extérieur.

D'autres paramètres ont été également identifiés, mais avec des impacts plus nuancés :

- **La taille du ménage** : les foyers plus importants semblent générer plus de gaspillage, lié à une gestion plus compliquée des aliments à domiciles et de la planification des repas. Cependant, certaines études recensent également des problèmes liés à l'offre alimentaire des foyers plus petits, qui peuvent avoir du mal à trouver des portions adaptées.
- **Le genre** : il semble que les femmes soient davantage conscientes de l'impact négatif du gaspillage et en aient une perception plus négative que les hommes, mais les études ne notent pas de corrélation visible entre le genre et les comportements liés au gaspillage.
- **Les niveaux d'éducation et de revenus** semblent produire des gaspillages différents (moins de problèmes de stockage pour les hauts revenus, mais plus tendance à manger à l'extérieur qui peut induire du gaspillage à domicile).
- **La taille des villes et la typologie (urbaine ou rurale)** : différentes observations selon les pays/étude

Les comparaisons internationales montrent également des similitudes et des disparités sur la nature du gaspillage et sur les aliments les plus jetés.

Plus généralement, il apparaît que les facteurs socio-démographiques influencent en premier lieu différents paramètres, qui eux-mêmes vont conditionner les comportements vis-à-vis du gaspillage alimentaire. Le projet européen REFRESH a ainsi conceptualisé la mise en place de comportement contre le gaspillage à différents paramètres :



**Figure 2: modèle du gaspillage alimentaire par les consommateurs, projet REFRESH, 2017**

- **La motivation** derrière la mise en place de gestes. Deux points ont été particulièrement identifiés : la perception négative du gaspillage par le ménage, et si la perception du gaspillage occasionné par les proches (familles, amis, voisins). Si les proches gaspillent, le ménage sera moins enclin à mettre en place des actions.
- **D'autres facteurs** entrant en compétition avec le gaspillage alimentaire (« Competing goals ») : l'importance du goût, la peur de manquer, l'importance donnée au prix des aliments...
- **Les compétences** (« Abilities ») en matière d'alimentation : créativité pour la cuisine, capacité à planifier les repas, connaissance sur le stockage des aliments et sur la durée de validité des produits, ou sur les dates limites de consommation...
- **Les événements/éléments de contexte** (« opportunity ») : ils regroupent les imprévus, l'offre alimentaire dans les magasins proches (qualité/durabilité des aliments, possibilités de portions adaptées, etc.).

## 1.9 Opportunités et faiblesses

Comme vu précédemment, la dynamique de la lutte contre le gaspillage alimentaire a déjà bien été engagée à Bruxelles et la population semble globalement sensibilisée à la problématique, même s'il y a un décalage entre la prise de conscience générale et les comportements individuels. Il existe déjà un certain nombre d'outils (guides de recettes, fiches d'information, maîtres frigos, etc.) sur lesquels il est possible de capitaliser.

Il existe cependant un certain nombre de **facteurs limitant en RBC** :

- **L'obligation du tri des biodéchets** pourrait limiter la portée des messages de prévention. Il pourrait avoir un effet « déculpabilisant », ou rendre le message de la prévention moins visible.
- **Les messages pour motiver les gens** à moins gaspiller ne sont pas clairement identifiés : les économies potentielles sont notamment trop faibles pour attirer l'attention.
- **La communication vers les publics précarisés est délicate** : il faut envisager des messages adaptés, ni trop « paternalistes », ni trop « violents ».

En règle générale, un élément qui caractérise Bruxelles, au-delà de son caractère urbain et sa densité, est la grande diversité socio-démographique : près de 35% d'habitants d'origine étrangère, importantes inégalités sociales, etc. Si ces facteurs n'ont pas nécessairement d'impact sur les niveaux de gaspillage, ils influent sur sa nature (causes, types de produits gaspillés). En outre, ces différents publics nécessitent des approches qui leur sont propres, en fonction des difficultés qu'ils rencontrent (manque de temps, manque de place, gestion des imprévus, différentes offres alimentaires, etc.), des messages qu'ils sont prêts à recevoir (changement climatique, éthique, aspect financier, etc.), des canaux de communications pour les atteindre (relais, médias, etc.), ou encore d'envisager d'autres langues que le français ou le néerlandais.

## 1.10 Points d'attention

Cet aperçu du gaspillage alimentaire en région de Bruxelles Capitale a pour objectif principal de permettre l'identification d'actions pertinentes et répliquables. L'étude tachera de se concentrer sur des actions présentant des résultats bien documentés, et dont l'efficacité a été démontrée. En outre, et à la suite des éléments présentés ci-avant, différents éléments semblent également importants pour apprécier l'intérêt des actions incluses dans le benchmark, notamment :

- **La population cible** : les actions ciblant un type de population clairement identifiée semblent pertinentes aux vues des points de discussions sur la nouvelle stratégie. Il n'existe pas de public cible prioritaire ; toutefois, il faut éviter de se concentrer uniquement sur les foyers a priori déjà sensibles au gaspillage alimentaire, et essayer de toucher tout type de public.
- **Le type d'aliments ciblés** : une priorité est donnée aux aliments ayant une empreinte carbone significative : viandes, produits laitiers.

Les éléments identifiés ci-dessus comme des facteurs potentiellement limitant (mise en place conjointe du tri des biodéchets, manque de messages convaincants, actions et messages adaptés pour les populations précarisées) seront aussi couverts, dans la mesure des données disponibles.

## 2. Recherche de bonnes pratiques quantifiées

### 2.1 Méthode

L'un des objectifs de l'étude est d'identifier des bonnes pratiques ayant mesuré l'impact sur la production des déchets alimentaires. Pour ce faire, une étude bibliographique a été mise en place, sur la base des éléments indiqués par Bruxelles Environnement, des derniers projets européens sur le sujet ([Refresh](#), [Trifocal](#), etc.), ou de projets et stratégies nationales ([Love Food Hate Waste](#) au Royaume Uni, [FOODWIN](#) aux Pays Bas, [Más alimento, menos desperdicio](#) en Espagne, [Anti-Gaspi](#) au Luxembourg, [Zu gut für die Tonne](#) en Allemagne, [Stop spild af mad](#) au Danemark, etc.). Des recherches ont également été faites dans le but d'identifier d'autres benchmarks sur les potentiels de réduction liées à des actions spécifiques, mais peu d'éléments ont pu être identifiés. A titre d'exemple, le rapport du Joint Research Center (JRC) sur l'évaluation d'actions de prévention des déchets<sup>4</sup> listent plusieurs actions ciblant le gaspillage alimentaire des ménages, mais très peu de données chiffrées quant à leur impact réel. Différentes initiatives semblent cependant se pencher sur cette question, comme le « European Consumer Food Waste Forum<sup>5</sup> » mis en place par le JRC.

Les bonnes pratiques identifiées ont été listées dans un tableur qui reprend les principales informations s'y rapportant : date, lieu, description, public cibles, messages clés, ressources engagées, et résultats obtenus. Afin de pouvoir comparer les données présentées, les indicateurs de suivi sont également détaillés. A titre d'exemple, il est délicat de comparer des quantités évitées par habitant pour une population globale avec celles mesurées pour un ensemble identifié de participants mettant en œuvre des gestes de prévention.

Les bonnes pratiques ont été classées par catégorie, permettant des comparaisons par type d'action ou d'instrument. Des analyses croisées ont été faites afin d'identifier des similarités et des différences, et d'identifier les recommandations clés.

En parallèle, les points d'attention et recommandations identifiées dans les différents rapports et projets consultés dans le cadre de l'étude ont également été listés et comparés, afin d'alimenter la proposition de plan d'action pour lutter contre le gaspillage alimentaire en Région de Bruxelles-Capitale.

L'ensemble des sources bibliographiques utilisées est consultable en annexe de ce rapport.

### 2.2 Aperçu des pratiques identifiées

Au total, ce sont 13 pratiques avec des résultats en termes de quantités évitées qui ont pu être identifiées, réparties dans 7 pays : Espagne, Etats-Unis, France, Japon, Luxembourg. D'autres actions n'ont pas été retenues (actions à très petite échelle, redondantes avec d'autres, etc.). Elles ont été classées de la manière suivante :

- **4 stratégies régionales ou nationales** : ces actions incluent différents types d'actions ciblant les ménages (campagnes de communication, actions en lien avec la distribution, ateliers de formation, etc.), et font généralement l'objet d'un suivi « global ». Il n'est cependant pas

<sup>4</sup> JRC (2019), *Assessment of waste prevention actions - Development of an evaluation framework to assess the performance of food waste prevention actions*

<sup>5</sup> [https://knowledge4policy.ec.europa.eu/projects-activities/european-consumer-food-waste-forum\\_en](https://knowledge4policy.ec.europa.eu/projects-activities/european-consumer-food-waste-forum_en)

courant que l'impact des différentes actions soit détaillé ; en outre, peu de campagnes parviennent à estimer les réductions liées à la campagne en elle-même, et les réductions liées au contexte (prix des aliments, revenus des ménages, etc.).

- **4 opérations de type « foyers témoins<sup>6</sup> »**, dans le cadre desquelles les différents foyers participants pèsent leur gaspillage alimentaire, mettent en place des actions, et mesurent les évolutions. Ces différentes actions ont exploré différentes approches (publics cibles spécifiques, comparaisons de différentes approches, tests de différents gestes, etc.).
- **2 campagnes de communication** ayant mesuré leur impact en mesurant les niveaux de gaspillage en amont et en aval de la campagne. Ces campagnes ont mélangé des actions « générales » (affichage publicitaire, communication en ligne, etc.) et des actions plus « directes » (ateliers de cuisine, stands, etc.).
- **2 actions portant sur l'information présentée sur les produits** : ces actions, menées en collaboration avec les producteurs et les distributeurs d'aliments, ainsi que les autorités sanitaires, ont cherché à améliorer les informations présentées sur les produits (date limite de consommation, conseil de conservation, etc.), dans le but de réduire le gaspillage à domicile des consommateurs.
- **1 action de sensibilisation en lien avec les petits commerces** : cette action a proposé des diagnostics et accompagnement des petits commerces pour la mise en place d'action ayant pour but, entre autres, de réduire le gaspillage à domicile des consommateurs.

Ces différentes actions ont estimé leur impact par différentes méthodes : caractérisations des déchets (des participants, ou alors d'un panel représentatif de la population) mises en place dans le cadre des actions, ou alors dans le cadre du suivi général de la composition des déchets, ou alors pesées individuelles des participants à qui on a fourni des balances. Cependant, il faut noter que les chiffres identifiés ne sont pas toujours comparables :

- **Le champ des déchets considérés** est différent d'une action à l'autre : certaines actions mesurent l'ensemble des déchets alimentaires, évitables ou non, alors que d'autres se concentrent sur la partie « gaspillage ». Cependant, il est rare de disposer d'information précise sur le champ du gaspillage (prise en compte ou non des liquides, définition des « déchets évitables », etc.).
- **Le champ de mesure du gaspillage** : certaines actions mesurent le gaspillage d'une population globale (par exemple en réalisant une caractérisation d'un panel représentatif de la population), alors que d'autres se concentrent sur les quantités gaspillées par les personnes mettant en place des actions (par exemple dans le cadre de foyers témoins).
- **La fiabilité des systèmes de mesures** : il est difficile d'estimer la qualité du système de mesure mis en place par les différentes actions (suivi des méthodes établies ou normes pour la mise en place d'actions de caractérisation, contrôles et analyse corrective des données de pesées rapportées par les foyers témoins).

Les différentes actions identifiées sont résumées en annexe. Les informations disponibles et liens vers les ressources publiques sont listées dans le tableur des bonnes pratiques.

<sup>6</sup> [Le terme « foyers témoins » a été défini par l'ADEME en 2007](#), dans le cadre de la stratégie nationale de réduction des déchets. Ce dispositif vise à mobiliser différents ménages « témoins » qui mettent en place différents gestes de prévention et mesure leur impact (sur la production de déchets, le budget du ménage, etc.), afin de valoriser leur témoignage et d'inciter d'autres foyers à s'engager. Ce terme est repris dans le présent rapport pour désigner les actions de pesées mises en place dans différents pays.

## 2.3 Analyse croisée

### 2.3.1 Stratégies de lutte contre le gaspillage alimentaire

Les différentes stratégies identifiées portent généralement sur l'ensemble de la chaîne de valeur de l'alimentation. Les ménages représentent un public cible clé, du fait de leur contribution significative au gaspillage alimentaire (de l'ordre de 30 à 60% selon les pays et les estimations). La plus ancienne date de 2007 (Love Food Hate Waste au Royaume Uni). La plupart de données de suivi grâce à des opérations de caractérisation des déchets ménagers (campagnes nationales) ; en termes de suivi, deux campagnes se détachent :

- La campagne « Mas alimento, menos desperidicio » (Espagne) a mis en place un observatoire de 4000 ménages qui font l'objet d'un sondage et d'une session de pesée biannuelle pour suivre l'évolution du gaspillage alimentaire ;
- La campagne « Love Food, Hate Waste » est celle qui a le plus de recul sur ses données de suivi, avec des efforts de contextualisation des données (pour identifier des facteurs pouvant expliquer une évolution du gaspillage, comme le contexte économique). Un outil de simulation a également été mis en place pour simuler l'impact de différentes actions. En outre, un sondage biannuel leur permet également de comparer l'évolution des quantités gaspillées avec la perception et les gestes de prévention mis en œuvre par les ménages, ainsi que les tendances (par exemple les changements induits par la pandémie du COVID-19).

En termes de résultats quantitatifs, c'est également la campagne « Love Food, Hate Waste » qui affiche l'impact le plus significatif : -31.5% des quantités des déchets alimentaires évitables par habitant entre 2007 et 2018. Les autres campagnes affichent des résultats plus limités (quantités stables ou fluctuantes en Espagne, réduction de 6% entre 2009 et 2014 en Ecosse). La campagne Anti-Gaspi au Luxembourg indique une augmentation des déchets alimentaires des ménages de 8% entre 2016 et 2019, mais une réduction de la proportion de la part évitable de 30%, qu'elle attribue aux différentes actions mises de sensibilisation mises en place.

Peu de données sont disponibles sur les ressources engagées. La campagne « Love Food Hate Waste » auraient coûté en moyenne 0.17 €/hab/an entre 2007 et 2015, contre 0.01 €/hab/an pour la campagne espagnole entre 2013 et 2018 (toutes actions confondues dans les 2 cas, donc pas seulement pour les ménages).

Certains messages sont communs : l'importance du gaspillage alimentaire des ménages (en quantités, en proportion), l'impact économique sur le budget des ménages, ou le lien avec le climat. D'autres messages peuvent être également utilisés : l'aspect éthique, la valeur de la nourriture, ou la culture culinaire.

### 2.3.2 Opérations « foyers témoins »

Trois des quatre opérations identifiées ont été mises en œuvre à des échelles relativement importantes pour ce type d'action, avec des panels allant de 240 à 500 foyers par opération. La quatrième opération identifiée a été retenue car elle a ciblé une trentaine de ménages plus modestes. Chacune des différentes opérations a mis en place une approche spécifique :

- L'opération « Zéro-Gâchis Académie » mise en place en France en 2019 a proposé à différentes typologies de ménages la mise en place de 3 gestes parmi 9 possibilités, permettant ainsi de faire des comparaisons par typologie de ménages, mais aussi de comparer l'efficacité des différents gestes.

- L'opération mise en place au Japon en 2019 s'est penchée sur l'impact du message/feedback donné aux participants : un des groupes disposaient seulement d'information sur leurs quantités évitées, alors que l'autre avait en plus une estimation des économies effectuées.
- L'opération « Save the food, San Diego » a mis en place 2 programmes, l'un de 15 semaines, et l'autre de 6 semaines.
- L'opération « Food first » mise en place en 2020 à Washington DC a impliqué des ménages modestes, considérés comme des « chercheurs actions » et rémunérés à ce titre 100 \$ par semaine.

Les quatre opérations se caractérisent par des résultats assez impressionnants : une bonne rétention des participants, mis à part pour l'action à San Diego qui attribue les abandons à la pandémie de COVID-19, et des réductions considérables, allant de 30% à 60% en moyenne, selon les actions. A titre d'exemple, la Zéro Gâchis Académie rapporte un gaspillage alimentaire qui passe de 25.5 kg/hab/an à 10.4 kg, ainsi que des gestes de prévention toujours appliqués par les participants dans les mois qui suivent la fin de l'opération.

L'opération japonaise n'a pas permis d'identifier si l'information sur les économies réalisées par les ménages a été importante dans la mise en place de geste de prévention ; ceci est attribué au fait que l'opération n'a duré que 3 mois, et que les sommes présentées étaient trop limitées pour avoir un impact. Les deux opérations menées à San Diego ont de leur côté montré que la durée de l'opération n'avait pas d'impact sur les résultats (38% de réduction sur 15 semaines contre 34% sur 6 semaines).

Les différentes actions reconnaissent que la pesée et l'évaluation individuelle du gaspillage alimentaire permet la prise de conscience, alors que le suivi de l'impact des gestes permet de démontrer leur efficacité. Un tel dispositif permet par exemple de mettre en évidence des aspects du gaspillage qui ne sont pas nécessairement perçus par les ménages (par exemple le gaspillage des produits liquides). L'expérience française a mis également en avant la conservation des restes alimentaires comme l'action la plus simple à mettre en œuvre, et la préparation de repas dans les bonnes proportions comme le geste le plus efficace.

### 2.3.3 Campagnes de communication

Seulement 2 campagnes de communication ayant documenté leurs résultats en termes de quantités évitées ont pu être identifiées. Ces deux campagnes ont été mises en œuvre à Londres, la première en 2013 dans différents arrondissements de West London, l'autre en 2018 dans le cadre du projet Européen Trifocal<sup>7</sup>. Les deux campagnes ont été mises en place à une échelle assez grande (respectivement 7 et 15 arrondissements londoniens).

Les deux campagnes ont développé des approches similaires quant aux messages (les gestes pour réduire le gaspillage, l'importance du gaspillage des ménages, et les coûts associés), et sur les activités (campagnes média, affichage, communication en ligne, communication directe sous forme d'ateliers et de stands, collaboration de la distribution, etc.).

La campagne de 2018 a développé une approche intéressante : elle a ciblé un public particulier (les 18-34 ans : étudiants, jeunes parents actifs, etc.), et a mis en place 3 pilotes dans 2-3 arrondissements chacun, suivi de focus group avec des habitants pour évaluer la pertinence et la clarté des messages. À la suite de ces 3 pilotes, une campagne « grande échelle » a été déroulée dans 15 arrondissements.

Les deux campagnes ont donné des résultats assez similaires, dont les impacts ont été estimés à l'aide de sondages et de caractérisations des déchets : autour de 15% de la population touchée par la campagne et sensibilisée aux gestes de prévention, et une réduction du gaspillage alimentaire de

---

<sup>7</sup> <https://trifocal.eu.com/>

l'ordre de 15% pour la première campagne, et de l'ordre de 10% pour la seconde. En outre, la première campagne a établi que les foyers touchés par la campagne ont réduits leur gaspillage de plus de 40%, soit une réduction comparable aux ménages participants aux opérations de foyers témoins.

Le coût n'est connu que pour la première campagne, et il est estimé à 0.11 € par habitant.

### 2.3.4 Information sur les produits

Deux actions ont pu être identifiées : la première menée dans le cadre de la campagne « Love Food, Hate Waste » de WRAP, l'autre lancée en 2018 en Norvège par Mattvett, une entreprise spécialisée dans la lutte contre le gaspillage alimentaire. Ces actions visent les producteurs et distributeurs de produits alimentaires, mais ont pour objectif la réduction du gaspillage à domicile via une meilleure information quant à la conservation des produits. Les deux projets ont cherché à clarifier les informations sur les dates limites (dates limite de consommation - DLC ou dates limite d'utilisation optimale - DLUO, généralement mal comprises par les consommateurs, ou incorrectement utilisées par les producteurs). Pour ce faire, les différents points sont abordés :

- Clarifier la réglementation en lien avec les autorités sanitaires : certains produits affichent des DLC ou des DLUO sur des produits pour lesquels il n'y a pas d'obligation ou de risque ;
- Identifier, promouvoir, et mettre en œuvre des bonnes pratiques en termes d'affichage, de présentation, ou autre ;
- Estimer le potentiel de réduction et suivre l'impact sur les consommateurs.

A ce titre, WRAP estime que ces actions ont contribué à une réduction de l'ordre de 10% à 15% du gaspillage alimentaire entre 2007 et 2018 (estimation sur la base de leur outil de simulation).

Les deux projets ont également développé des actions plus spécifiques, comme la rédaction d'un guide pratique à destination des producteurs, la disparition des « dates de fin de rayonnement », l'amélioration des informations sur la congélation (logo indiquant la possibilité de congeler ou une date limite de congélation), un logo invitant les gens à « sentir, regarder, et toucher » les produits avant de le consommer, ou encore la modification de la formulation (« meilleur avant XX/XX/XXXX, mais toujours bon après »).

Les projets mentionnent des modifications apportées à des produits spécifiques : remplacement des DLC par des DLUO sur les fromages à pâte dure et les jus de fruits pasteurisés, ou disparition des DLC sur certains produits frais emballés tels que les pommes de terre.

Un point intéressant relevé par l'action menée en Norvège est son efficacité auprès des moins de 30 ans, qui constituent un public cible clé.

### 2.3.5 Action en lien avec les magasins

Une seule action relative à ce sujet et ayant estimé son impact sur la réduction du gaspillage a pu être identifiée ; celle-ci a eu lieu en Alsace, France en 2017, et a consisté en un accompagnement proposé à différents petits commerces (boulangeries, pâtisseries, épicerie, boucheries, charcuterie avec une surface de vente inférieure à 400 m<sup>2</sup>) : un diagnostic initial menant au choix de différentes actions à mettre en œuvre (tri des déchets, évaluation des pertes, suivi des produits, distribution des invendus...). Les magasins reçoivent l'appui d'un conseiller en environnement, qui réalise un diagnostic en fin de projet et décerne un label au commerçant.

En parallèle, des actions de prévention à destination des consommateurs sont organisées avec l'appui des commerçants, à l'aide d'un stand à faible encombrement pouvant être installé dans le magasin, ainsi qu'un stand plus grand pouvant être placé à l'extérieur. Les informations se concentrent sur des



gestes de prévention (liste de course, acheter juste les quantités nécessaires, dates limite, stockage des aliments, cuisiner les restes, etc.).

Un quizz d'auto-évaluation a été envoyé aux différents contacts parmi les particuliers, permettant de fournir des conseils personnalisés. Ce quizz, rempli par environ 1400 répondants, a également permis d'estimer la réduction du gaspillage alimentaire liées à ces différentes actions. Elle est estimée à 8 t/ans, soit 6 kg par répondant, ce qui constituerait une diminution de 20% du gaspillage. Ces valeurs n'ont cependant pas été mesurées à l'aide de caractérisation.

## 2.4 Recommandations identifiées

### 2.4.1 Recommandations tirées des 13 actions

Les actions mentionnées ci-dessous permettent de mettre en évidence différentes recommandations générales :

- Les stratégies de réduction du gaspillage alimentaire « à succès » s'appuient sur différents éléments : des campagnes récurrentes et des « temps forts », des messages simples et clairs à destination de population bien identifiées, une collaboration avec les différentes parties prenantes, et une évaluation récurrente de l'impact sur les comportements et sur les réductions. De telles campagnes requiert des ressources significatives, de l'ordre de 0.10 à 0.15 € par habitant et par an, sur plusieurs années.
- Les opérations foyers-témoin mènent à des réductions significatives ; il est probable que ces réductions soient la conséquence de la prise de conscience par les ménages de leur propre gaspillage, mais aussi du suivi de l'impact lié à la mise en place de geste de prévention. Un tel dispositif mis en place sur une durée de 6 semaines (2 semaines de diagnostic, 4 semaines de mise en application des gestes) semble donner de bon résultat. Il est cependant difficile de savoir si un tel dispositif peut être décliné à une large échelle et mené de manière autonome par les ménages. Il peut être également nécessaire d'identifier des incitants pour pousser les ménages à se lancer dans de tels autodiagnostic.
- Il existe un réel potentiel de réduction du gaspillage des ménages en clarifiant les informations présentées sur les emballages (dates limites, information sur la conservation et la congélation, etc.). Il est intéressant de sensibiliser les producteurs à ces bonnes pratiques, en s'assurant du respect de la réglementation sanitaire.
- Les différentes actions s'appuient principalement sur de la communication de messages pour pousser à l'action, et des gestes de prévention pour agir, mais très peu ont eu recours à des incitants plus forts. Les messages portent généralement sur l'importance du gaspillage (d'un point de vue quantitatif), le coût pour les ménages, et l'impact sur l'environnement (principalement pour le réchauffement climatique). La pertinence de ces différents messages ne semble pas avoir été évaluée dans le cadre de ces différentes actions.

Il faut cependant souligner que les données quantitatives recensées sont extrêmement limitées et très probablement délicates à comparer. En règle générale, le suivi de la prévention est très peu formalisé, les modes de suivi sont loin d'être homogènes d'un territoire à l'autre. Il est en outre difficile de comparer les niveaux de gaspillage alimentaire d'un territoire à l'autre ; il est ainsi hasardeux d'avancer un potentiel de réduction pour une stratégie de lutte contre le gaspillage alimentaire ambitieuse en se fondant sur d'autres territoires.

### 2.4.2 Recommandations identifiées dans la bibliographie

Du fait du faible nombre d'actions ayant documenté leur impact en termes de quantités évitées, une étude bibliographique complémentaire a été élaborée. Une vingtaine de publications (rapports, recueils de bonnes pratiques, comptes rendus de projets, recherches, etc.) ont été considérées, dans

lesquelles ont été recensés les principaux messages et recommandations formulées. Ces différentes publications sont listées en annexe.

#### Publics cibles :

- Les différentes publications mentionnent souvent les mêmes publics cibles clés : familles avec jeunes enfants, population plus jeunes (18-34 ans et 35-44 ans), ou encore personnes suivant des régimes.
- De nombreuses campagnes proposent des actions ciblant les enfants (en milieu scolaire), mais d'autres mettent plus l'accent sur les personnes qui gèrent l'alimentation à la maison (ceux qui planifient et effectuent les achats, préparent les repas, gèrent les stocks alimentaires, etc.)
- D'autres facteurs intrinsèques aux ménages peuvent impacter les niveaux de gaspillage : la peur de manquer, la capacité à planifier les quantités à acheter et les portions à préparer, la propension à jeter les restes, ou encore les compétences culinaires.
- Les publics cibles doivent être bien cernés selon différents paramètres : habitudes de consommation et de gaspillage (produits gaspillés, faits générateurs), motivations, connaissances.

#### Attitudes :

- L'une des attitudes très souvent recensée par les publications est le décalage entre la perception des habitants sur leur propre gaspillage et la réalité. De nombreux ménages semblent ne pas être conscient de leur propre gaspillage, de le minimiser, ou de l'attribuer à des situations exceptionnelles qui peuvent être difficilement évitées.
- Certains types de gaspillage sont mal identifiés par les ménages, notamment le gaspillage de produits liquides (lait, jus, etc.).
- Les consommateurs interprètent différemment les dates limites selon les produits. Par exemple, ils suivent davantage les DLUO sur les yaourts, même si dans de nombreux cas ils se fient à leur propre jugement. De même, les bonnes pratiques de stockage sont mieux connues pour certains types de produits (pain) que pour d'autres (oranges). En général, les gens sont intéressés par des informations sur le stockage optimal pour les différents produits, ainsi que sur les possibilités de congélation.
- Durant la première vague de la pandémie de COVID-19, les ménages anglais ont mis en place davantage de gestes de prévention, mais les comportements n'ont pas perduré
- Impliquer les enfants dans la préparation des menus réduit souvent leur gaspillage.

#### Messages clés :

- Les messages tournent souvent autour de la diffusion des « bonnes pratiques » pour les ménages, principalement sur les habitudes de planification, d'achats, de conservation, de préparation, et de gestion des restes. En général, les messages principaux sont organisés dans une liste de 6 à 10 gestes clé, parfois déclinés selon la période de l'année (saisons, fêtes particulières, etc.).
- Il semble plus important de mettre en lumière et développer les gestes et aptitudes des consommateurs plutôt que d'insister sur les impacts négatifs du gaspillage. Il convient également de bien cerner les spécificités locales en matière de gaspillage pour mettre en avant des gestes en rapport (par exemple insister sur la conservation d'un produit particulièrement jeté, ou alors du stockage des aliments et des DLC si le gaspillage se caractérise par une grande part de produits encore emballés).
- Il est important de communiquer sur des gestes simples et ciblés. Trop d'informations peut perdre les ménages, qui préféreront ne pas tenir compte des conseils.
- Il y aurait un potentiel à mettre en place des campagnes visant la réduction du gaspillage alimentaire comme une norme sociale. Si les ménages voient que les autres s'engagent

(notamment les proches, ou les personnes auxquelles ils s'identifient), ils peuvent plus facilement s'engager à leur tour.

- Certains arguments utilisés pour pousser à la lutte contre le gaspillage alimentaire sont récurrents : le coût pour les ménages, l'aspect « éthique », l'impact environnemental. Il est important d'adapter ces messages aux différents publics cibles, qui y sont plus ou moins sensibles.
- Utiliser les « bon relais » en fonction des messages pour atteindre les publics cibles souhaités.

### Recommandations générales

- Dans la mesure du possible, il convient de prévoir des méthodes de suivi des actions en amont de leur mise en œuvre (établir un état zéro, définir un protocole de suivi, prévoir des ressources pour ce faire, etc.).
- Les messages et conseils sur les gestes de prévention sont d'autant plus efficaces s'ils sont présentés/affichés là où les personnes sont directement en mesure d'agir : conseils sur les quantités à acheter ou sur l'aspect des fruits et légumes dans les magasins, conseils sur le stockage à placer sur le réfrigérateur, matérialiser un espace pour les restes et aliments à consommer dans le réfrigérateur, fourniture d'équipement pour mesurer les bonnes portions en cuisine, etc.
- Les actions de communication doivent être dans la mesure du possible adaptées à des publics cibles bien précis, avec des messages adaptés en rapport avec leur « profil » de gaspillage alimentaire, de leurs motivations, et de leurs contraintes, et en utilisant des relais et canaux de communication à même de les toucher.
- Le message de prévention gagne à être intégré à une stratégie plus globale sur l'alimentation (par exemple qui promeut l'alimentation locale et durable). En outre, il semble que certains systèmes « du producteur aux consommateurs » génèrent moins de gaspillage, y compris au niveau des consommateurs. A l'inverse, les kits de préparation de recettes pourraient être à l'origine d'un gaspillage accru. Travailler sur l'offre alimentaire présente ainsi un intérêt pour le gaspillage alimentaire.
- Dans le cas d'utilisation d'une smartapp, il faut donner la priorité à la simplicité d'utilisation et l'accessibilité, notamment en permettant de scanner des produits, et donner des incitations : récompenses, feedbacks, gamification, etc. Mais ces systèmes requièrent une base de données des produits à jour, et idéalement d'être développés en impliquant des utilisateurs.
- La lutte contre le gaspillage peut passer par d'autres politiques (donner plus de temps libre aux ménages pourrait ainsi mener à moins de gaspillage)

## 3. Proposition de plan d'action pour la Région de Bruxelles Capitale

### 3.1 Axe 1 : Favoriser la prise de conscience du gaspillage individuel par les ménages, et mettre en évidence l'impact négatif

#### 3.1.1 Contexte Bruxellois

Bruxelles Environnement fait le constat suivant : le gaspillage alimentaire des ménages tend à diminuer d'année en année, mais pas aussi rapidement que souhaité. Cependant, les sondages indiquent que 69% des ménages affirment chercher à réduire leur gaspillage alimentaire. Il y a donc un décalage entre la perception du gaspillage et le comportement réel. En outre, la réduction du gaspillage alimentaire représente l'une des actions pour lesquels les sondés expriment le moins de réticence.

Ce décalage entre la perception des ménages et la réalité des comportements est souvent relevé dans les autres stratégies ou publications sur le gaspillage alimentaire. Il est difficile de déterminer s'il tient du fait que le gaspillage représente généralement des petites quantités diffuses, ou alors si les habitants ne perçoivent qu'une partie du gaspillage (par exemple seulement le gaspillage lié aux restes et pas celui liés à des produits abimés, ou alors que les aliments solides). Il est également possible que les ménages ne perçoivent pas le potentiel de réduction du gaspillage, ou qu'ils estiment que le gaspillage alimentaire est lié à des événements imprévus et qu'il est difficilement évitables.

Dès lors, il est intéressant de proposer aux Bruxellois.es des outils leur permettant de prendre conscience de leur propre gaspillage, d'estimer les impacts négatifs associés, et d'identifier des actions correctrices.

Bruxelles Environnement a déjà mis en œuvre différentes actions de type « foyers témoins » :

- En 2004, une expérience pilote a vu l'accompagnement de 6 ménages avec 6 profils différents, pendant 4 mois. Différentes actions ont été mises en place, menant à une réduction de 80% du gaspillage.
- En 2018 et 2020, deux éditions du challenge « zéro déchets », qui permet à des ménages volontaires de mettre en œuvre des actions de prévention des déchets (dont certaines ciblent le gaspillage alimentaire) pendant 8 mois, en suivant des ateliers et en recevant des conseils pratiques. Un total de 250 ménages ont pris part à ces deux éditions, avec des réductions autour de -30%.

En 2021, le projet Food Waste Mission<sup>8</sup> porté par l'ONG FoodWin en partenariat avec Bruxelles Environnement a été lancé. Le projet va accompagner 1000 ménages bruxellois pendant 5 semaines, pendant lesquelles les ménages mettront en œuvre différents gestes de prévention parmi 9 et vont mesurer leurs résultats.

Le nouveau plan d'action contre le gaspillage alimentaire dans le cadre de la stratégie Good Food 2.0 intervient dans un contexte particulier d'extension de la collecte sélective des biodéchets et de son

---

<sup>8</sup> <https://foodwastemission.be/challenges/>

prochain caractère obligatoire. Cette mise en place peut être perçue comme une menace pour la réduction du gaspillage alimentaire, la communication pouvant se cristalliser sur le tri, et les ménages pouvant estimer que trier les aliments gaspillés compensent l'impact négatif du gaspillage), ou comme une opportunité, les habitants étant sensibilisés aux biodéchets.

A ce titre, il est intéressant de considérer les premiers résultats du projet Citizen Waste, qui vise à mieux comprendre les comportements de tri des Bruxellois et à identifier les marges de progression, à travers l'organisation de focus groups en contact avec un panel représentatif de la population. Ce projet a notamment abordé la question du tri des biodéchets. Il en ressort les points suivants<sup>9</sup> :

- Les déchets triés ne sont pas nécessairement perçus comme des déchets, ce qui peut indiquer que le fait de trier les biodéchets pourraient donner l'impression de « compenser » les impacts négatifs du gaspillage alimentaire ;
- Les ménages ne sont pas nécessairement convaincus de l'importance, de la possibilité, ou de leur capacité à réduire les déchets : ils rencontrent des difficultés à estimer leur propre gaspillage, et ne voient pas comment ils peuvent les réduire.

### 3.1.2 Propositions d'actions

#### Développer l'auto-évaluation et la mise en place de geste par les ménages

La prise de conscience de son propre gaspillage et la possibilité de mesurer les effets de gestes simples de prévention semblent mener à une réduction conséquente du gaspillage alimentaire. Cependant, les opérations de type « foyers témoins » mobilise d'importants moyens pour être suivis. Il pourrait être intéressant d'explorer des pistes pour permettre aux ménages bruxellois de conduire un tel processus de manière autonome. Le principal enjeu est de définir des moyens de faire connaître le processus et les outils à disposition, et d'identifier des incitants pour pousser à l'action.

Il semble opportun de s'appuyer sur la dynamique initiée par FoodWin et sur la première expérience menée à Bruxelles au cours du second semestre 2021, au cours de laquelle 845 foyers bruxellois ont réduit leur gaspillage de 73%<sup>10</sup>. En outre, il pourrait être intéressant de suivre l'initiative menée à Bruges, Food Winners Brugge<sup>11</sup>, qui vise la participation de 5000 ménages en 2022, avec la participation d'associations, d'entreprises, et d'écoles. Le projet mené à Bruges prévoit de décerner des prix (repas au restaurant, ateliers de cuisine, etc.), ce qui pourrait également permettre de toucher un public plus large que les seuls ménages intéressés par la problématique du gaspillage alimentaire. L'analyse de ce nouveau projet pourrait permettre de comprendre comment plus de ménages peuvent être accompagnés tout en limitant les ressources allouées à de tels projets.

Selon les informations disponibles, il pourrait être intéressant d'identifier les caractéristiques socio-démographiques des participants, afin d'identifier les publics cibles qui seraient sous-représentés dans ces différentes projets, afin d'identifier des leviers pour favoriser leur participation.

Il pourrait également être intéressant de réaliser un suivi à moyen terme des gestes de prévention toujours appliqués par les participants (par exemple 6 mois ou un an après l'opération), afin de mieux apprécier l'impact de tels processus sur le gaspillage des ménages.

#### Capitaliser sur les foyers témoins pour faire de la réduction du gaspillage une norme sociale

Différentes publications indiquent que faire du gaspillage alimentaire une norme sociale est l'un des moyens les plus intéressants pour promouvoir la mise en place de geste au niveau des ménages de

<sup>9</sup> Comase, 2021, Groupe de travail collaboratif - Bilan 2021/Perspectives 2022, réunion du 15/12/2021

<sup>10</sup> <https://foodwin.org/fr/brusselse-huishoudens-verspillen-23-688-kg-minder-voedsel/>

<sup>11</sup> <https://foodwinnersbrugge.be/>

manière durable<sup>12</sup>. En effet, les individus tendent à se conformer aux comportements de leurs proches, ou alors ce qu'ils perçoivent comme les comportements « normaux » de la majorité. De plus, nous sommes plus à même de prendre en considération les messages et conseils qui viennent de nos proches, plutôt que des autorités.

Il y a donc un potentiel de démultiplication en capitalisant sur l'expérience des participants d'opérations de type « foyers témoins », de préférence lors d'événements sociaux « en direct » (dans le cadre d'associations de quartier, sportives, culturelles, etc. auxquelles les participants pourraient appartenir). Il pourrait être utile de faciliter ce travail de « témoignage » en fournissant des supports de communication ou des aides à la dissémination aux participants d'opérations « foyers témoins ». Il pourrait également être envisagé de donner des prix pour motiver de telles initiatives (cours de cuisine, produits locaux, etc.).

Une dernière piste serait le recrutement de personnalités « influentes » qui pourraient toucher différents types de public cible, en leur proposant de suivre une opération de type « foyers témoins » et de partager leur expérience (sur les réseaux sociaux, dans les médias, etc.).

### **Identifier des synergies avec l'obligation de tri des biodéchets**

L'obligation du tri des biodéchets à venir peut entrer en concurrence avec le message de gaspillage alimentaire, ou à l'inverse permettre de sensibiliser voire d'outiller les ménages pour réduire leur gaspillage.

En 2013, WRAP a proposé une étude relative à la communication sur le gaspillage alimentaire, notamment pour questionner l'hypothèse selon laquelle le tri des biodéchets pourrait favoriser la réduction du gaspillage<sup>13</sup>. Cependant, l'étude n'a pas permis d'établir de lien entre le tri des déchets alimentaires et la réduction du gaspillage (que ce soit positif ou négatif).

Pour éviter les confusions entre prévention et tri, WRAP conseille aux collectivités mettant en place la collecte sélective des déchets alimentaires le schéma suivant :

- Entre 6 et 2 mois avant le lancement, communiquer sur le gaspillage et les déchets alimentaires, en mettant en avant la hiérarchie des déchets alimentaires (ou plus simplement en indiquant que la réduction du gaspillage a un impact préférable au tri des déchets « évitables), et en mettant en avant différents gestes simples pour réduire le gaspillage. La collecte à venir peut-être mise en avant comme une solution pour les déchets « non évitables ».
- Juste avant et pendant la mise en place de la collecte, il est conseillé de se concentrer sur celle-ci : quoi trier, comment trier et stocker les déchets, comment le service est organisé, destination des déchets triés.
- Au plus tôt 8 mois après la mise en place de la collecte sélective, remercier les ménages pour leur participation en mettant en avant les progrès réalisés, et communiquer à nouveau sur le gaspillage alimentaire et les gestes de prévention.

D'autres instruments pourraient être envisagés, tels que des sacs biodéchets proposés aux ménages pour estimer leur gaspillage alimentaire (par exemple avec des graduations permettant d'estimer le volume gaspillé en une semaine, et qui peuvent être également jetés avec les biodéchets. De tels sacs pourraient être proposés à la demande quelques mois après la généralisation du tri, pour capitaliser sur les nouvelles habitudes de tri et permettre aux ménages de mieux cerner leur gaspillage.

---

<sup>12</sup> Fight Food Waste Cooperative Research Centre (2020), Global best practice for designing interventions to reduce household food waste

<sup>13</sup> <https://wrap.org.uk/resources/guide/waste-prevention-activities/food-communication-research#>

Finalement, il pourrait être opportun d'établir des synergies avec le projet Citizen Waste qui pourrait envisager des actions ciblant les logements en habitats verticaux et/ou sociaux.

### 3.1.3 Parties prenantes

Pour la partie « foyers témoins », il semble judicieux de poursuivre la collaboration avec FoodWin, et de trouver un moyen pour mobiliser les participants au-delà des 5 semaines de l'opération. Il peut être également intéressant de chercher à promouvoir la participation via les entreprises ou les universités (qui pourraient mettre en avant le processus auprès des employés et des étudiants et les aider dans le suivi).

En ce qui concerne l'articulation avec la collecte sélective, les parties prenantes sont Bruxelles Propreté et le département « déchets » de Bruxelles Environnement ».

### 3.1.4 Instruments à explorer et canaux de communication

Les instruments à considérer sont les suivants :

- **Incitants pour la participation** : pour impliquer des ménages dont le gaspillage alimentaire n'est pas nécessairement la préoccupation, il est utile d'imaginer des incitants (prix en rapport avec l'alimentation, par exemple).
- **Messages et feedbacks** : les participants à des opérations de type « foyers témoins » pourraient être sensibles à différents types de messages et feedbacks sur l'impact des gestes de prévention. Au-delà des réductions quantitatives (à exprimer en kg par an), les coûts évités peuvent être envisagés, de l'ordre de 150 à 175€ par habitant et par an selon FoodWin. Un autre argument peut être le gain de temps pour les ménages.
- **Equipement** : des moyens de suivre simplement le gaspillage alimentaire pourraient être envisagés, tels que des sacs compostables gradués à mettre ensuite dans le sac orange.

Différents canaux de communication peuvent être envisagés pour le recrutement des participants, et la dissémination des résultats :

- **Approche directe** : des présentations « physiques » pourraient permettre de mieux expliquer le processus, ou de présenter les avantages et impacts positifs, avec les témoignages des participants précédents.
- **Médias**
- **Réseaux sociaux** : il pourrait être intéressant d'inviter les participants satisfaits à partager leur expérience sur les réseaux sociaux (groupes Facebook auxquels ils participent, etc.), en leur fournissant si besoin des propositions de contenu à partager.

### 3.1.5 Objectifs possibles et suivi

Les indicateurs et modes de suivi suivant sont proposés :

- Nombre de personnes / de ménages ayant suivi un programme d'évaluation et de réduction du gaspillage, et réductions associées
- Nombre de personnes par public cible identifiés, soit en reprenant les catégories définies par le CRIOC dans le cadre du projet Green Cook<sup>14</sup> (impulsifs, anxieux, prévoyants, volontaires), soit par catégories (âges, milieu socio-professionnel, typologie d'habitat, etc.).
- Nombres de personnes sensibilisés par les participants, ou nombre de sessions de présentation avec témoignages des participants.
- Evaluation de la durabilité des gestes dans le temps via une enquête sur les gestes encore mis en œuvre, et les difficultés rencontrées.

<sup>14</sup> [http://environnement.wallonie.be/rapports/owd/dechets\\_menagers/crioc/typologie\\_gaspillage\\_2010.pdf](http://environnement.wallonie.be/rapports/owd/dechets_menagers/crioc/typologie_gaspillage_2010.pdf)

- Sur la base des gestes appliqués : estimation des quantités évitées.

### 3.1.6 Timing

Il pourrait être intéressant de faire un bilan plus poussé de l'opération de 2021 en 2022, afin d'envisager les possibles suites à donner en 2022 et 2023, possiblement avant la communication à venir sur l'obligation de collecte des biodéchets.

Pour les actions relatives à l'obligation de tri des biodéchets, le timing indiqué par WRAP ci-dessus semble pertinent.

## 3.2 Axe 2 : Informer, sensibiliser, promouvoir les gestes de prévention auprès des ménages

### 3.2.1 Contexte Bruxellois

Comme indiqué précédemment, les ménages bruxellois semblent déjà sensibilisés et s'intéresser au gaspillage alimentaire, mais les données quantitatives indiquent qu'il existe encore une marge de progrès pour réduire les quantités gaspillées.

Comme vu dans la section 1.5, Bruxelles Environnement a mis en place différentes actions de communication à différents niveaux. Des campagnes plus générales ont été mises en œuvre en 2012 et 2014, et différents outils de communication et équipement d'aide à la réduction du gaspillage ont déjà été proposés dans le cadre du projet Greenock. De plus, différentes actions (ateliers de cuisine, sensibilisation dans les écoles, etc.) ont eu lieu dans le cadre de la stratégie Good Food.

Cependant, le gaspillage alimentaire ne fait pas l'objet d'une communication continue, sur laquelle les stratégies ambitieuses semblent s'appuyer. La communication a trois objectifs principaux :

- Sensibiliser les ménages à l'ampleur et aux impacts négatifs du gaspillage pour pousser à l'action individuelle
- Faire connaître les gestes de prévention, leur mise en place pratique, et leur impact
- Montrer que tous les différents acteurs de la chaîne de valeur de l'alimentation s'engagent dans la lutte du gaspillage alimentaire : les producteurs, les distributeurs, les restaurateurs, les pouvoirs publics, etc.

### 3.2.2 Propositions d'actions

#### Faire du gaspillage alimentaire un thème récurrent de communication

La plupart des stratégies ambitieuses de lutte contre le gaspillage alimentaire s'appuie sur une identité visuelle commune déclinée sur les différentes campagnes et initiatives. Il apparaît que relier la problématique du gaspillage alimentaire à la stratégie Good Food sur l'alimentation est judicieux, dès lors l'identité visuelle pourrait rappeler la stratégie Good Food.

Cette identité visuelle (logo, police de caractère, messages clés, etc.) pourra être ainsi utilisée pour les différentes actions de communication contre le gaspillage alimentaire portée par Bruxelles Environnement et par ses partenaires.

Il pourrait également être intéressant de mettre en place un comité de suivi de la communication avec les principales parties prenantes (voir 3.2.3), qui pourrait permettre de recueillir des propositions d'action, garantir leur participation lors d'actions plus ciblées ou dans le cadre des « temps forts » annuels proposés ci-après. Il est également utile de montrer aux ménages que les différents acteurs s'engagent contre le gaspillage alimentaire, et que la responsabilité du gaspillage ne leur est pas complètement attribuée.



Enfin, il est également utile d'inclure le thème du gaspillage alimentaire dans le cadre d'autres axes liés à l'alimentation (production locale, offre alimentaire, etc.), notamment en sensibilisant les différents acteurs aux enjeux du gaspillage alimentaire et en leur donnant des outils pour atteindre les consommateurs (communication, conseils de conservation et de préparation, etc.).

### **Organiser un temps fort annuel**

L'organisation d'une journée ou d'une semaine thématique sur le gaspillage alimentaire (semaine ou journée d'action contre le gaspillage alimentaire) est importante pour mobiliser les différentes parties prenantes autour de cette thématique, de donner de la visibilité à la stratégie en la déclinant dans différents lieux (l'espace public, les magasins alimentaires, les restaurants, les entreprises, etc.). Il peut être pertinent de ne pas seulement se concentrer sur les actions visant les ménages, mais de montrer que la réduction du gaspillage est l'affaire de tous.

Un tel temps fort doit pouvoir mobiliser un nombre de parties prenantes aussi larges que possible parmi les producteurs, distributeurs, restaurateurs, associations, mais également personnalités liées à l'alimentation, autour d'un enjeu commun (par exemple la réduction du gaspillage comme moyen de limiter le changement climatique). Ces différents acteurs pourraient être invités à mettre en place des actions spécifiques (communication visuelle, animations, ateliers, etc.) reprenant l'identité visuelle et le message commun de la campagne, et rapportant les résultats à Bruxelles Environnement selon une structure prédéfini (questionnaire en ligne rassemblant des informations sur le nombre et le type d'action, le type et le nombre de publics touchés, les résultats qualitatifs et quantitatifs).

Une telle campagne de communication peut contribuer à toucher les médias généralistes et à donner de la visibilité à la stratégie de lutte contre le gaspillage alimentaire, et à attirer l'attention sur des gestes de prévention précis.

Il peut également être intéressant de chercher à associer des « influenceurs » locaux en cuisine et alimentation actifs sur les réseaux sociaux, et qui pourraient permettre de toucher une population plus jeune.

Les informations sur les actions et animations prévues, les conseils de prévention, les principaux messages, et les visuels de communication, pourraient être centralisés sur une page spécifique de la stratégie Good Food 2.0.

### **Poursuivre la formation aux gestes de prévention**

Bruxelles Environnement a régulièrement proposé des ateliers de cuisine zéro-déchets, notamment dans le cadre de la stratégie Good Food. Ces ateliers sont régulièrement mentionnés par les différentes stratégies de lutte contre le gaspillage alimentaire comme un moyen efficace de former les ménages à des gestes pratiques et concrets, notamment la cuisine des restes.

Pour toucher un public plus large en dehors des ménages intéressés par le zéro-déchets, il pourrait être envisagé de former différentes personnes proposant des formations pouvant indirectement avoir trait au gaspillage alimentaire : ateliers de cuisines, home organising, coaching parental... qui pourrait faire profiter de conseils relatifs à la planification des repas, le stockage et la gestion des aliments, la préparation des repas avec les bonnes portions, etc.

### **Mettre en place des communications plus spécifiques pour cibler différents publics cibles**

Au cours de l'année, différentes actions à plus petite échelle peuvent permettre de dispenser des messages plus spécifiques à destination de publics-cibles plus clairement identifiés (18-34 ans, étudiants, jeunes parents, publics précarisés, etc.). Il convient alors d'identifier des produits clés, soit davantage gaspillés, soit à fort empreinte carbone, ou des thématiques propres aux différentes

périodes de l'année (piqueniques au retour des beaux jours, optimiser l'organisation lors de la rentrée, hygiène alimentaire lors des bonnes résolutions de début d'année, etc.).

Pour ces campagnes plus ciblées, il convient d'identifier :

- Des messages clés : le message doit être clair et se concentrer sur quelques gestes précis pour diminuer le gaspillage, ainsi que des motivations en fonction des publics clés (le gain de temps pour les jeunes parents, l'aspect économique pour les étudiants ou les publics précarisés, etc.)
- Des canaux de communication et des relais de communication adaptés : les jeunes publics seront plus facilement touchés par une communication en ligne via les réseaux sociaux. Différentes associations et structures en lien avec les ménages précarisés (épiceries sociales, supermarchés coopératifs, associations locales) pourraient contribuer à partager des gestes clés.

### Dispenser « la bonne information » au « bon endroit »

L'étude des bonnes pratiques et recommandations montrent que les messages sur les gestes de prévention sont d'autant plus efficaces s'ils sont présentés au moment et à l'endroit où les gens peuvent directement agir : information sur la conservation en magasin ou sur l'emballage, indication de conservation sur le réfrigérateur, etc. De même, disposer d'outils pour stocker ou préparer les bonnes proportions peuvent agir comme vecteurs de promotion des gestes de prévention. Des lors, il est intéressant de chercher à afficher les gestes de prévention là où les gens achètent, stockent, et préparent leur repas :

- Prodiguer des conseils sur le stockage des aliments non emballés en magasins
- Promouvoir les informations sur le stockage et la conservation des aliments sur les emballages (voir 3.3)
- Fournir des outils pour rappeler les bonnes pratiques de conservation :
  - Fiche pense-bête à aimanter sur le réfrigérateur listant les bonnes pratiques sur la congélation, sur la disposition des aliments dans le réfrigérateur, ou sur le nettoyage fréquent du réfrigérateur pour en faire l'inventaire
  - Panneau, boîte, plateau à disposer dans le réfrigérateur pour matérialiser une zone pour les produits à consommer en priorité (restes, produits entamés, produits périssables, etc.)
  - Boîtes de stockage pour favoriser la conservation de certains types d'aliments.

Ces outils pourraient être distribués comme « prix » pour les participants à des opérations de type « foyers témoins », lors d'atelier, sur des stands d'information, ou dans des magasins alimentaires lors de campagnes de communication spécifiques.

### 3.2.3 Parties prenantes

Il convient dans un premier temps d'associer les parties prenantes qui permettent d'atteindre directement les messages, en lien avec l'alimentation, notamment :

- Les distributeurs : magasins d'alimentation (bio), chaînes de grandes distributions, les circuits faisant le lien entre producteurs locaux et consommateurs, etc.
- Les restaurateurs et chaînes de restauration
- Les associations actives sur l'alimentation, la cuisine, le zéro-déchets, ou à même d'atteindre les publics-cibles prioritaires.

Ces acteurs peuvent être approchés via les fédérations ([Fédération HoReCa Bruxelles](#) par exemple), ou en contactant des acteurs déjà sensibilisés à des thématiques environnementales (les commerces et établissements HoReCa ayant participé aux actions « [Zéro Déchets](#) »).

Les autres régions belges sont susceptibles de mettre en place des temps forts sur le gaspillage alimentaire ([le plan Regal 2015-2025](#) porté par le gouvernement wallon prévoit notamment l'organisation d'une journée régionale de lutte contre le gaspillage alimentaire). Il pourrait être opportun de se poser la question d'une possible mutualisation, ou à l'inverse, d'un risque de confusion entre les différentes initiatives régionales.

### 3.2.4 Instruments à explorer et canaux de communication

La communication multi-canaux est recommandée pour faire passer le message de la réduction du gaspillage alimentaire. Les différents instruments et canaux de communication sont décrits dans les différentes actions listées.

### 3.2.5 Objectifs possibles et suivi

Les actions doivent faire dans la mesure du possible un suivi en ce qui concerne les changements de comportement et la connaissance des différents publics cibles. S'il peut être délicat d'évaluer toutes les actions de communication individuellement, il convient a minima de réaliser une enquête annuelle sur l'évolution de la connaissance et des comportements en matière de gaspillage. Des indications sont données en partie 3.4.2. Il conviendra de suivre les impacts des actions plus spécifiques en interrogeant en priorité les différents publics cibles visés lors de l'année.

Le « temps fort » doit faire l'objet d'un suivi spécifique cherchant à identifier le nombre d'actions mises en place et les retombées médiatiques, le nombre de personnes touchées, ainsi qu'un sondage mesurant l'impact en termes d'adoption de geste de prévention.

### 3.2.6 Timing

La définition d'une stratégie de communication plus avancée pourrait faire l'objet d'une réflexion en 2022, si possible en lien avec différents représentants de parties prenantes. Différents éléments pourraient ainsi être prévus :

- La définition d'une identité visuelle commune et d'actions prioritaires d'ici fin 2022, ainsi que la prise de contact avec les différentes parties prenantes
- La mise en place d'actions de communication ciblant différents publics cibles clés dès 2023
- La mise en place d'un premier « temps fort » autour du gaspillage alimentaire en 2024 autour d'un thème commun

Le calendrier final de mise en place de cet axe devrait prendre en compte celui de l'obligation de collecte sélective des biodéchets, qui pourrait mobiliser l'attention des ménages.

## 3.3 Axe 3 : travailler avec les différentes parties prenantes pour améliorer l'information liée à l'achat et au stockage

### 3.3.1 Contexte Bruxellois

En Belgique, deux types de dates limites sont utilisés<sup>15</sup> :

- La « **date de durabilité minimale** » (DDM), indiquée comme « à consommer de préférence avant le... » : le fabricant garantit que les aliments sont de qualité optimale jusqu'à cette date, mais ils restent consommables sans risque au-delà, à condition d'avoir été correctement conservés.
- La « **date limite de consommation** » (DLC), indiquée comme « à consommer jusqu'au... » : elle s'applique à des aliments périssables (viandes, poissons frais, plats préparés, etc.) qui

<sup>15</sup> <https://www.favv-afscs.be/viepratique/datesdeperemption/commentlire/>

pourraient présenter un danger pour la santé après une courte période. Une fois la date dépassée, ces produits ne peuvent plus être vendus.

L'AFSCA indique également que les dates ne font plus foi à partir du moment où l'emballage est ouvert.

Une étude de 2016<sup>16</sup> a évalué les connaissances, aptitudes et le comportement de la population d'un point de vue « sécurité alimentaire », avec notamment un focus sur les dates limites de consommation. Il en ressort les points suivants :

- **Connaissance :**
  - 72% des Belges savent qu'il n'y a pas de danger à consommer un aliment passé la DDM. Les adultes de plus de 35 ans sont plus nombreux à en avoir la connaissance (76%).
  - 56% des Belges savent qu'il y a un danger pour la santé à consommer des aliments au-delà de la DLC. Les adultes de plus de 35 ans sont moins nombreux à connaître la signification de la DLC.
  - 33% des Belges connaissent correctement les deux dates. Cette connaissance est plus répandue chez les ménages avec un niveau d'éducation élevé, ainsi que les couples avec enfants.
- **Attitudes :**
  - 65% des Belges indiquent avoir consommé des produits alimentaires non-ouverts dont la date de péremption était dépassée en 2014.
  - Les sujets les plus susceptibles d'être consommés au-delà de la date indiquée sont les yaourts, le fromage blanc, et les produits secs (farine, café, épices).
  - La proportion des personnes ayant consommés des aliments « périmés » augmente chez les 35-50 ans, et chez les ménages avec un niveau d'éducation plus élevé.
  - La proportion des gens ayant consommé un produit périmé au cours de l'année a fortement augmenté entre 2004 et 2014, passant de 39% à 67%

L'étude présente d'autres éléments intéressants, notamment le fait que les ménages belges sont seulement 17% à nettoyer leur réfrigérateur au moins une fois par mois. D'autres observations sont fournies sur la conservation de certains aliments, mais elles se concentrent plutôt sous l'angle de la sécurité alimentaire plutôt que celui du gaspillage alimentaire.

Ce constat sur la méconnaissance des dates limites est également fait par le mouvement « Too Good to Go », qui estime que 75% des Belges ne connaissent pas la différence entre la DDM et la DLC, et que 10% du gaspillage vient de cette méconnaissance<sup>17</sup>. Ils ont lancé une campagne en 2021 en collaboration avec différents partenaires institutionnels et plusieurs marques, pour mettre en avant un logo invitant les consommateurs à « utiliser leurs sens ».

<sup>16</sup> Lebacqz T. Rapport 2 : Sécurité alimentaire. In: Bel S, De Ridder K, Lebacqz T, Ost C & Teppers E (ed.). Enquête de consommation alimentaire 2014-2015. WIV-ISP, Bruxelles, 2016.

<sup>17</sup> <https://toogoodtogo.be/fr-be/campaign/best-before>



Figure 3: logo développé par Too Good to Go pour limiter le gaspillage lié à la méconnaissance des dates limites

### 3.3.2 Propositions d'actions

#### Rassembler les parties prenantes

Il pourrait être judicieux de chercher à impliquer directement des fédérations ou des producteurs/distributeurs dans la rédaction des guides et pour la mise en place d'actions spécifiques, afin de prendre en considération leurs contraintes, les informer et les sensibiliser au gaspillage des ménages, et coconstruire des bonnes pratiques adaptées. Des propositions de parties prenantes sont données ci-dessous. En outre, impliquer les autorités sanitaires permettra de garantir la validité des recommandations d'un point de vue « sécurité alimentaire ».

En outre, il est utile d'identifier les principales causes de gaspillage pour les différents types de produits, les quantités associées, et de définir avec les différentes parties prenantes des moyens de le réduire (formulation, communication visuelle, conception des emballages, etc.).

#### Etablir des guides sur les moyens pour réduire le gaspillage des consommateurs

Mettre en place des recommandations générales sur l'utilisation des DLC et sur les informations à indiquer aux consommateurs pour garantir leur bonne utilisation d'un point de vue sécurité alimentaire et réduction du gaspillage, il est utile de proposer un guide clair et pratique qui liste les bonnes pratiques. Celles-ci doivent clarifier les définitions et obligations liées aux DLC et DDM, lister les conseils sur les informations relatives au stockage (réfrigération, congélation, etc.) en optant pour une homogénéisation des logos et format d'informations. Il peut également être utile de présenter des chiffres sur le gaspillage lié à la méconnaissance des dates limites ou des bonnes pratiques de stockage. Le [guide proposé par WRAP](#) est à ce titre assez intéressant, et propose également des checklists et des arbres de décision pour clarifier les recommandations.

S'il est intéressant de clarifier les bonnes pratiques en matière d'information et de présentation des dates limites sur les produits, il est également conseillé de travailler sur des recommandations plus spécifiques sur certains produits clés. Il pourrait être notamment intéressant de se concentrer sur les produits à forte empreinte carbone, tels que la viande ou les produits laitiers. De [tels guides](#) ont été mis en place par WRAP, prodiguant des conseils sur les informations (dates limites, stockage,

congélation) et sur les emballages (possibilités d'ouvrir seulement une partie des produits et de conserver les autres), mais aussi des informations et données sur les comportements et sur le gaspillage des consommateurs.

### Action pilote dans une enseigne

Il serait intéressant de tester les recommandations lors d'action pilote en lien avec une enseigne de distribution ou tout commerce alimentaire volontaire. Certains dispositifs se concentrant sur un type de produit pourrait être testé (changement de formulation des DLC/DDM, information sur la congélation), avec enquête de consommateur en amont et en aval sur la prise en compte des dates limites ou des informations de stockage, et sur l'impact sur le gaspillage.

Ces différentes actions pilotes pourraient permettre d'évaluer l'impact concret des actions et de justifier une généralisation des bonnes pratiques, ou l'extension de ces bonnes pratiques à d'autres types d'aliment.

### Coopération inter-régionale

Il est vraisemblable que les logiques de production et de distribution des aliments soient en grande partie nationales, et que, en dehors des producteurs locaux, les différents acteurs ne soient pas intéressés par une modification de leurs informations ou de leurs emballages à l'échelle d'une région ne représentant qu'une petite partie de la population belge. Dès lors, il est fortement conseillé de travailler sur ce sujet de concert avec les deux autres régions.

### 3.3.3 Parties prenantes

Les principales parties prenantes à impliquer sont les suivantes :

- **Autorités sanitaires** : impliquer l'Agence Fédérale pour la Sécurité de la Chaîne Alimentaire (AFSCA) permettra de garantir que les recommandations et actions mises en œuvre se font dans le respect des réglementations sanitaires et n'iront pas à l'encontre de la sécurité alimentaire.
- **Producteurs d'aliments / industrie agro-alimentaire** : des représentants des entreprises mettant sur le marché des produits alimentaires emballés ciblés par les recommandations ou des représentants de ces acteurs devront être impliqués dans la rédaction de recommandations et des actions d'amélioration. Par exemple, la Fédération de l'Industrie Alimentaire belge (FEVIA) travaille déjà sur la réduction des pertes alimentaires<sup>18</sup> et pourrait être intéressés de se pencher sur le gaspillage des consommateurs.
- **Distribution** : les acteurs de la distribution (grande distribution, épiceries bio, etc.) pourraient également contribuer à faciliter la mise en œuvre de telles actions en contribuant à la communication à direction des consommateurs sur les dates limites et les possibles changements introduits.
- **Le mouvement « Too Good to Go »** a mis en œuvre une action de communication et un nouveau logo invitant les consommateurs à « observer, sentir, et goûter » avant de consommer, en lien avec différentes parties prenantes.
- **Autres régions belges** : il est fortement conseillé d'aborder ces sujets en liens avec les autres régions belges, les logiques de production et de distribution étant vraisemblablement nationales. Une telle collaboration pourrait également faciliter la participation des grands acteurs nationaux de la production et de la distribution.

<sup>18</sup> <https://www.fevia.be/fr/roadmap-de-developpement-durable/prendre-bras-le-corps-la-transition-verte/2915>

### 3.3.4 Instruments à explorer et canaux de communication

Il semble que les différents acteurs de la chaîne de valeur de l'alimentation sont déjà en partie engagés dans des actions de réduction du gaspillage alimentaire. Pour les convaincre de travailler sur le sujet, il peut être intéressant de disposer d'éléments quantitatifs sur les comportements des ménages quant aux DLC et DDM ou sur le stockage des aliments, ainsi que sur l'impact sur le gaspillage alimentaire. De même, les opérations pilotes peuvent être intéressantes pour prouver l'intérêt de ce type de démarche.

Il semble également intéressant de communiquer sur les DLC/DDM et sur le stockage des aliments. Comme indiqué ci-avant, les messages sont plus susceptibles d'être reçus s'ils sont donnés aux plus proches de l'action, il paraît donc intéressant de sensibiliser les consommateurs sur les dates limites directement dans les magasins via des affichages ou des brochures.

De même, si des informations sont ajoutées sur les emballages (par exemple sur les possibilités de stockage ou de congélation), il peut être intéressant de les faire connaître sur les réseaux sociaux ou via les médias.

### 3.3.5 Objectifs possibles et suivi

L'objectif principal est de réduire le gaspillage lié à une mauvaise connaissance des dates limites, mais aussi à une méconnaissance des possibilités de stockage. Dès lors, il semble intéressant de suivre :

- La connaissance des Bruxellois.e.s sur la différence et la signification de DLC / DDM et des mentions associées ;
- La connaissance et comportements des bonnes pratiques de stockage des aliments, en particulier sur des aliments « clés » (viandes, produits laitiers, etc.)
- Les comportements en termes de réfrigération et de congélation
- La connaissance des logos (si mis en place)
- Le nombre d'entreprises appliquant les bonnes pratiques.

### 3.3.6 Timing

Comme dit précédemment, ce type d'action est pertinente à l'échelle nationale, et il serait intéressant d'approcher dans un premier temps les autres régions afin d'identifier des possibilités de collaboration. En parallèle, il pourrait être intéressant de contacter certaines parties prenantes afin d'identifier les intérêts et volonté de travailler sur le sujet. Ces premiers éléments pourraient permettre d'identifier des possibilités d'avancer sur ces sujets à moyen terme.

## 3.4 Recommandations générales

### 3.4.1 Ressources à allouer

S'il est difficile d'évaluer les ressources à allouer pour réduire efficacement le gaspillage alimentaire, il apparaît de l'analyse des données disponibles qu'il semble difficile d'envisager une réduction significative du gaspillage sans y consacrer des ressources suffisantes et de manière récurrente.

Les différents éléments recensés quant aux ressources allouées aux stratégies et campagnes sur le gaspillage alimentaire indiquent des montants de l'ordre de 0.1 à 0.2 € par habitant et par an. Cependant, il est possible que ces valeurs soient en-deçà des montants nécessaires pour une stratégie Bruxelloise ; elles s'appliquent à des territoires plus grands (pays) pour lesquels des économies d'échelles sont possibles.

Pour pallier le manque de ressources, deux pistes peuvent être envisagées :

- Une collaboration avec les autres régions, qui travaillent également sur le sujet. Cette collaboration est souhaitable pour aborder les acteurs de la production et de la distribution des aliments, mais pourrait également être envisagée en termes de communication (messages généraux, mise en lumière des enjeux du gaspillage alimentaire, etc.).
- Une implication des autres parties prenantes en contact avec les consommateurs (secteur de la distribution, circuits courts, etc.).

En outre, il est important d'inscrire la stratégie et la campagne dans la durée, avec des actions en continu, des temps forts à renouveler chaque année, et des projets plus spécifiques en parallèle. Inscrire la stratégie dans un temps long permet également de mettre en place un suivi adéquat et de pouvoir mesurer l'impact des actions mises en œuvre, notamment sur l'adoption des gestes de prévention de manière durable par les ménages. Réunir un groupe de suivi composé de différents représentants des principales parties prenantes (communes, représentant de l'HoReCa, représentants de la grande distribution, producteurs locaux, industrie agro-alimentaire) permettrait d'assurer une gouvernance participative qui pourrait ouvrir des pistes en termes d'actions et de mode de suivi complémentaire, en plus de sécuriser la participation de ces différentes parties prenantes aux actions de communication.

Il est également conseillé de mettre en place des systèmes de suivi pour les différentes actions, en cherchant à estimer à minima l'évolution des comportements, et dans l'idéal les quantités évitées associées.

### 3.4.2 Objectifs et suivi des résultats

Il est délicat de suggérer un objectif quantitatif fondé sur la comparaison des différentes stratégies identifiées. Les objectifs identifiés dans d'autres stratégies sont généralement de l'ordre de 30% sur une dizaine d'année. Cet objectif semble atteignable, à condition d'allouer des ressources suffisantes et de mettre en œuvre de actions régulières pour mobiliser durablement et largement les habitants.

Comme précisé dans le paragraphe précédent, il est très important de mettre en place un suivi qui permettra :

- D'apprécier l'efficacité des différentes actions mises en œuvre
- D'estimer l'impact de la stratégie de lutte contre le gaspillage alimentaire
- De mieux interpréter les évolutions constatées dans les opérations de caractérisation

Outre les propositions d'indicateurs et de modes de suivi détaillés pour les 3 axes ci-avant, des modes de suivi généraux peuvent être proposés :

- **Sondages** : à l'image de ce que fait le WRAP, un sondage annuel pourrait permettre de suivre de manière plus générale la pénétration des gestes de prévention du gaspillage chez les ménages, d'identifier les freins, et d'analyser des tendances (sur la consommation par exemple).
- **Définir une classification des gestes de prévention** : afin de garantir un suivi homogène des différentes actions sur les comportements, il pourrait être utile de définir différentes catégories de gestes de prévention dont la mise en application pourrait être suivi de manière cohérente d'un projet à l'autre. On peut par exemple partir sur les défis proposés lors du projet Food Waste Mission<sup>19</sup>, à savoir planifier les repas, faire les courses, connaître les dates limites, organiser son réfrigérateur, cuisiner avec les bonnes portions, cuisiner les restes, utiliser au mieux les ingrédients. En invitant les différents projets et initiatives à utiliser cette classification, il devrait être plus simple de suivre l'évolution des comportements.

<sup>19</sup> <https://foodwastemission.be/challenges/>



- **Chercher à mesurer des résultats en lien direct avec l'action** : si l'action vise le changement de comportement sur des gestes précis, il est préférable de mesurer l'évolution du nombre de personnes adoptant ces gestes, plutôt que de chercher à quantifier les impacts via des caractérisations (les effets ne pouvant pas être mesurable de manière suffisamment précise sur un pas de temps réduit ou compte tenu d'autres facteurs extérieurs). De même, il peut être utile de chercher à rassembler des informations plus qualitatives sur la perception des actions par les ménages (via des enquêtes, des focus groups, etc.), afin de mieux identifier les points forts et les points faibles de l'action.
- **Estimer l'impact des différents gestes de prévention** : en fonction des données collectées lors des opérations « foyers témoins » menées à Bruxelles, ou alors en analysant les données disponibles, il pourrait être intéressant d'associer différentes catégories de gestes de prévention à des quantités évitées, ce qui permettrait de « traduire » l'évolution des comportements en quantités évitées.
- **Caractérisation** : il conviendra de mieux définir ce qui est considéré comme du gaspillage alimentaire de ce qui est des déchets évitables, éventuellement en proposant une liste exhaustive des différentes catégories ; il pourrait également être intéressant de conduire à intervalle régulier (tous les 2 ou 3 ans) une analyse plus approfondie, par exemple se concentrant sur un type de produit en particulier (en fonction des actions mises en œuvre). En outre, il faudra envisager a minima la caractérisation des biodéchets collectés à partir du moment où la couverture de la collecte sera plus significative, pour ne pouvoir estimer les quantités gaspillées qui s'y trouvent (et éventuellement extrapoler ces données aux quantités compostées à domicile et dans les composts collectifs).
- **Comparer les données issues des sondages avec les données de caractérisations.**

Il pourrait être utile de clarifier ces différents éléments de suivi, de les consigner dans un document, et de le rendre disponibles aux différentes parties prenantes en charge des actions de lutte contre le gaspillage alimentaire (instituts de sondage, organisations réalisant les caractérisations, porteurs de projets, etc.). Il est important de définir les modalités de suivi en amont de la mise en place des actions, afin d'établir un éventuel « état zéro », mais aussi de prévoir la collecte des informations nécessaire en amont de l'action.

### 3.4.3 Autres recommandations

Il semble également souhaitable de poursuivre les efforts « d'inclure » la lutte contre le gaspillage alimentaire dans les autres axes de la stratégie Good Food 2.0, notamment en lien avec l'offre alimentaire. Il pourrait être ainsi intéressant de creuser le lien entre

### 3.4.4 Veille et perspectives

Différentes initiatives sont en cours pour mieux identifier les actions efficaces permettant de mener à une réduction effective du gaspillage alimentaire des ménages :

- Le « Dialogue Forum Private Household » porté par Ecologic dans le cadre de la campagne allemande « Zu gut für die Tonne »<sup>20</sup> : ce projet vise à identifier les approches et interventions prometteuses en termes de réduction du gaspillage alimentaire des ménages, fondé sur une méthode de suivi standardisée et un panorama d'actions internationales.
- Le « European Consumer Food Waste Forum<sup>21</sup> » piloté par le JRC et la DG SANTE va également permettre d'identifier des actions efficaces et de quantifier leur impact. Les résultats sont prévus pour le premier semestre 2023.

<sup>20</sup> <https://www.ecologic.eu/17654>

<sup>21</sup> [https://knowledge4policy.ec.europa.eu/projects-activities/european-consumer-food-waste-forum\\_en](https://knowledge4policy.ec.europa.eu/projects-activities/european-consumer-food-waste-forum_en)

En outre, l'harmonisation du suivi du gaspillage alimentaire devrait permettre de mieux comparer les différentes initiatives et de produire davantage de données quantitatives comparables. ACR+ pourra suivre le développement des différentes stratégies mises en œuvre par ces membres.

# Sources bibliographiques

## Facteurs influençant le gaspillage alimentaire

- A. Grasso et al. (2019), Socio-Demographic Predictors of Food Waste Behavior in Denmark and Spain
- S. Yaqub (2016), Social and Socio-Demographic Effects on Food Waste: The Case of Suboptimal Food
- REFRESH (2017), Quantified consumer insights on food waste - Pan-European research for quantified consumer food waste understanding
- R. Herzberg (2020), Characteristics and Determinants of Domestic Food Waste: A Representative Diary Study across Germany
- GfK (2018), Voedselverlies en consumentengedrag bij Vlaamse huishoudens
- SRUC (2017), Factors influencing household foodwaste behaviour
- R. Glanz (2008), Causes of food waste generation in households – an empirical analysis
- G. Ramos (2018), Understanding the factors that impact on household food waste

## Bonnes pratiques et recommandations

- G7 Alliance for Resource Efficiency (2021), Best Practice Examples on Reducing Household Food Waste
- Projet Refresh (2019), Policies against consumer food waste Policy options for behaviour change including public campaigns
- ADEME (2019), Zero gachis académie
- "Scalvedi et al (2018), Comprehensive Measurement of Italian Domestic Food Waste in a European Framework "
- "Kandemir et al (2019), Household food waste simulation model: Investigation of interventions for staple food items waste"
- Ministère fédéral d'Autriche durabilité et tourisme (2019), Action Programme "Lebensmittel sind kostbar!" (Food is precious!)
- EU Platform on Food Losses and Food Waste (2019), Recommendations for Action in Food Waste Prevention
- JRC (2019), Assessment of food waste prevention actions
- Projet Refresh (2019), REFRESH Policy Brief: Reducing consumer food waste
- Projet Refresh (2019), Report on labelling guidance research
- Projet Refresh (2018), ICT tools for food management and waste prevention at the consumer level
- Wageningen University (2021), Behavioural insights from food waste initiatives: What do they teach us?
- Zerowaste Scotland (2019), Food Waste Reduction Action Plan
- ISPRA (2018), Food wastage: a systemic approach for structural prevention and reduction
- Swedish National Food Agency (2018), More to do more, Action plan for food loss and food waste reduction by 2030 - SUMMARY

Amis de la Terre Québec (2016), Réduisons à la source en diminuant le gaspillage alimentaire

New South Wales Government (2012), Food waste avoidance benchmark study

WRAP (2021), Returning to normality after Covid- 19: Food waste attitudes and behaviours in 2021

Gouvernement Wallon (2018), Plan Régional 2.0 2015-2025

Fight Food Waste Cooperative Research Centre (2020), Global best practice for designing interventions to reduce household food waste

Gouvernement du grand-duché de Luxembourg (2020), Résumé de l'étude 2018/2019 sur la génération, le traitement et la prévention des déchets alimentaires au grand-duché du Luxembourg





Trifocal project (2020), Evaluating the Project - Case Study

WRAP (2021), Food surplus and waste in the UK - key facts

H. Yamakawa et al. (2017), Food waste prevention: lessons from the Love Food, Hate Waste campaign in the UK

# Résumé des bonnes pratiques identifiées

## Stratégies

Campagne	Dates	Lieu	Cible	Messages	Budget	Résultat
Love Food Hate Waste 	Depuis 2007	Royaume Uni	Au départ : tout type de ménages Puis : les 18-34 ans, fractions les plus gaspillées	L'ampleur du gaspillage La valeur de la nourriture Les économies potentielles L'impact environnemental (réchauffement climatique)	0.17 ct€/hab/an	31.5% par habitant entre 2007 et 2018
Más alimento, menos desperdicio 	2013-présent	Espagne	Tout type de ménage, public scolaire	"Bien utiliser la nourriture" Lien avec le "régime méditerranéen" et la diététique	0.01 ct€/hab/an	6% entre 2015 et 2016
Anti-gaspi 	2014-présent	Luxembourg	Tout type de ménage	Obligation morale et éthique Importance des quantités jetées Impact environnemental (ressources, CO2)	Pas d'info	30% par ménages entre 2016 et 2019*
LFHW Ecosse 	2009-présent	Ecosse	Tout type de ménage	Impact climat Coût économique	Pas d'info	6% entre 2009 et 2014 (tout déchets alimentaires)

## Opérations type « foyers témoins »

Action	Année	Lieu	Dispositif / messages	Participants	Résultats	Autres résultats	Niveau initial
Zéro Gâchis académie	2019	France	3 gestes à choisir parmi 9 Message : prise de conscience du gaspillage	243 foyers, 744 personnes	Diminution de 59% du gaspillage, passant de 25.5 à 10.4 kg par habitants	92% de satisfaction Geste le moins facile : prévoir les repas à l'avance Geste le plus facile : conserver les restes de repas Geste le plus efficace : préparer les bonnes portions Gaspillage liquide le plus méconnu 7.6 % d'abandon pendant le projet, 0% d'abandon après la fin	Moyenne : 25.5 kg/cap/an Si référent "inactif" : 50.1 kg Personnes seules : 36 kg Couples sans enfants : 29.3 kg Urbains : 31.4 kg Péri-urbains : 20.1 kg Familles monoparentales : 18.9 kg
Application journal de bord du gaspillage	2019	Japon	Le premier groupe reçoit un bilan des quantités gaspillées par type d'aliment et de gaspillage, ainsi qu'une estimation des coûts Le 2e ne reçoit que les infos sur les quantités gaspillées	L'étude mentionne 322 utilisateurs dont les données ont été analysées, mais ne précise pas le panel global	Diminution de 30 à 40 % du gaspillage sur 3 mois	L'étude n'a pas permis de conclure sur l'impact de l'information quant au coût du gaspillage sur la prévention. Ceci est potentiellement dû à la faiblesse des quantités gaspillées sur 3 mois.	85 kg/foyer
Save the food, San Diego!	2019-2020	Etats Unis	Impact environnemental et économique Les participants peuvent se regrouper en équipe et accumuler des points. Un classement est disponible sur le site de l'initiative	Programme de 15 semaines : 492 participants Programme de 6 semaines : 395 participants	38% de réduction des déchets alimentaires (non consommables inclus) pour les 15 semaines 34% de réduction des déchets alimentaires pour les 6 semaines	Beaucoup d'abandon du fait du COVID. Résultats comparables entre les 2 programmes, mais meilleure rétention pour le programme en 6 semaines	Pas de données

Food First	2020	Etats Unis	Rémunération de certains participants de 100\$/sem. Ces "chercheurs action" ont également pu présenter leurs résultats en fin de projet	30 foyers participants, 80% de rétention	Réduction moyenne de 60% des déchets évitables	Les participants ont également apprécié l'action et le côté participatif et communautaire. Une remise de prix a été organisé (plus faible production, plus importante réduction, etc.)	49 kg/pers/an
------------	------	------------	---	--	--	--	---------------

## Campagnes de communication

Action	Année	Lieu	Cible	Messages	Coût	Portée	Impact
LFHW West London	2013	West London	Tout type de ménage	Pratiques pour réduire le gaspillage Réduire le gaspillage permet d'économiser de l'argent	0.11€/hab	14% de la population touchée par la campagne	-15% de déchets alimentaires sur l'ensemble du panel, -14% du gaspillage alimentaire -35% de déchets alimentaires pour les foyers connaissant la campagne et ayant appliqué les gestes promus, -43% de gaspillage alimentaire
"Small Change, Big difference"	2018	Londres	Focus particulier sur les ménages londoniens entre 18 et 34 ans : étudiants, jeunes parents actifs, etc.	Importance du gaspillage et grande contribution des ménages Accents sur certains gestes : idées de cuisine, possibilité de congeler de nombreux aliments, acheter plus souvent et en plus petites quantités, etc.	Pas de détail sur la campagne	15% de londoniens sensibilisés aux gestes de prévention	Réduction de la partie évitable des déchets alimentaires des ménages de 9% et de 14% des biodéchets

## Informations sur les produits

Action	Date	Lieu	Budget	Impact	Autres résultats
LFHW	2009-2017	Royaume Uni	Pas d'info sur le budget de l'action	Il est estimé que ces actions ont permis de réduire le GA de 10 à 15% entre 2007 et 2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le nombre de produits avec 2 dates (dates limites et date de fin de rayonnage) est passé de 40% à 3% entre 2009 et 2015</li> <li>- Les fromages à pâte dure et les jus de fruits pasteurisés ont majoritairement abandonné la DLC au profit du "best before"</li> <li>- 25% de produits frais pré emballés ne portent plus de DLC (par ex les pommes de terre)</li> <li>- Le logo "flocon de neige" pour les produits qui peuvent être congelés est apposé sur près de 50% (contre 15% en 2009), alors que l'indication "Freeze on day of purchase" est progressivement abandonnée</li> </ul>
DLUO Norvège	2018 - présent	Norvège	Budget de l'action : 16 000 €	Pas de données sur les quantités évitées, mais la part de consommateur jetant systématiquement les produits après la date limite est passée de 30% à 26% entre 2015 et 2017.	7 consommateurs sur 10 déclarent faire plus facilement confiance à leur propre jugement avant de jeter la nourriture expirée. Action efficace chez les moins de 30 ans