CENTRE DE RESSOURCES ECONOMIE CIRCULAIRE ET DECHETS

Emport'où - Lutte contre le gaspillage alimentaire et le gaspillage d'emballages

Communauté de Communes du Pays de Redon

Auteur :

66 Rue des Douves
Bp 70519
35605 Redon
Voir le site internet
Enrico Folegatti
enrico.folegatti@cc-pays-redon.fr

Consulter la fiche sur OPTIGEDE

CONTEXTE

Dans le cadre de son Programme Territoire Zéro Déchet Zéro Gaspillage, REDON Agglomération a souhaité mettre en oeuvre des actions concertées permettant à plusieurs cibles d'acteurs d'agir dans un objectif commun. L'initiative Emport'Où s'inscrit dans cette démarche en regroupant l'action des restaurateurs et des artisans/commerçants de vente à emporter, tels que les traiteurs et les Food-Truck par exemple, mais aussi des consommateurs pour réduire ensemble le gaspillage alimentaire et les emballages à usage unique.

Cette initiative a été construite et mise en oeuvre par un groupe de travail, composé des acteurs du territoire souhaitant s'engager sur ces thématiques et recrutés à travers un appel à participation, et piloté par REDON Agglomération.

OBJECTIFS ET RESULTATS

Objectifs généraux

- Mobiliser les acteurs du territoire dans la construction d'une inititiave collective.

- Mobiliser les restaurateurs du territoire dans la lutte contre le gaspillage alimentaire : mettre en valeur ceux qui permettent à leur client de repartir avec les restes d'assiettes et inciter les restaurateurs qui ne le font pas encore à adopter cette pratique.

- Mobiliser les artisans et commerçants de vente à emporter dans la lutte contre les emballages à usage unique : mettre en valeur ceux qui servent leurs clients dans leurs propres contenants et inciter les artisans et commerçants qui ne le font pas encore à adopter cette pratique.

- Sensibiliser l'ensemble de la population de REDON Agglomération au gaspillage alimentaire et au recours aux emballages réutilisables.

- Elaborer une initiative globale qui trouve son sens pour l'ensemble des acteurs, notamment en faisant le choix de mettre en place un contenant pour emmener les restes d'assiette qui soit réutilisable par le consommateur (par exemple chez les autres professionnels participants).

Résultats quantitatifs

- 16 professionnels participants à l'opération dans le premier mois de lancement.

- plus de 80 consommateurs sensibilisés en direct sur 2 opérations de communication sur le marché.

- Environ 80 contenants à utiliser chez les professionnels participants remis en direct, plus de 1000 contenants mis à disposition chez les restaurateurs proposant la partie "repartir avec ses restes d'assiette".

Résultats qualitatifs

- Bon accueil de l'initiative par les professionnels qui ont déjà, pour un certain nombre, mis en place des pratiques de réduction des emballages et de "gourmets bag".

- Les échanges avec les consommateurs pendant les opérations sur le marché ont permis de mettre en évidence une attente de leur part sur ces actions et un bon accueil de leur part de l'initiative.

- Un très bon relais et de bons retours ont également été enregistrés via les réseaux sociaux

- L'initiative permet de faire le lien entre les solutions proposées par les professionnels, mais sans communication particulière et la demande des clients, qui n'osent pas forcément la formuler directement.

- La principale valeur ajoutée de l'initiative est l'affichage clair des services proposés par les professionnels pour permettre une "dédramatisation" de la demande pour le client. L'affichage des participants sur le site internet de l'agglomération et les vitrophanies présentes sur les vitrines permettent aux clients d'anticiper leurs achats en vrac ou à emporter.

MISE EN OEUVRE

Planning

- Mars - Avril 2017 : appel à participation des acteurs du territoire (institutionnels, professionnels, consommateurs)

- Fin avril à décembre 2017 : groupes de travail pour co-construire l'initiative

- Janvier/février 2018 : préparation des outils de communication et de la campagne de sensibilisation

- Février/mars 2018 : recrutement des professionnels participants

- Début mars : lancement de la communication en format teasing par affichage du logo sur le territoire et sur les réseaux sociaux

- 20 mars 2018 : lancement officiel de l'initiative avec point presse et opération de sensibilisation sur le marché

- A partir de mars 2018 : campagne de sensibilisation avec démultiplication des affichages, relais sur les réseaux sociaux et chez les professionnels participants, relais par les fédérations de commerçants et l'Office de Tourisme notamment, réalisation d'un film par la section-audiovisuelle d'une école du territoire.

Moyens humains

- Un chargé de mission REDON Agglomération pour le recrutement des membres du groupe de travail, la mobilisation des professionnels, le pilotage du projet

- Service communication de l'agglomération pour la réalisation des outils de communication

Moyens financiers

- Achat des contenants (2000 exemplaires) : 1980 €

- Kit de communication

- Campagne d'affichage et de sensibilisation

Moyens techniques

- Conception et réalisation des outils de communication essentiellement en interne

- Achat de 2000 boites réutilisables en plastique congelable, micro-ondable et lavable au lave-vaisselle

- Affiches abribus, BOM et différents supports

- Kit de communication comprenant : une charte d'engagement, un diplôme, une vitrophanie, un flyer pour le recrutement des professionnels, un flyer grand public pour sensibiliser sur le sens de la démarche, des autocollants pour personnaliser les contenants de consommateurs

Partenaires mobilisés

- Chambre de Métiers et de l'Artisanat

- Conseil de Développement

- 1 école du territoire

- 2 professionnels restauration/commerçant

- 1 représentant des consommateurs

VALORISATION DE CETTE EXPERIENCE

Facteurs de réussites

- Action reproductible facilement dans son principe

- Etre attentif à la mobilisation des professionnels dès la phase de construction du projet : cela permet de prendre en compte leurs contraintes et leurs souhaits dès cette étape du projet et facilite ensuite leur mobilisation pendant la phase de lancement.

Difficultés rencontrées

- Regroupement de deux types d'actions déjà existants par ailleurs (Gourmet Bag et achat en vrac en contenant) pour construire une initiative globale

- Mobilisation d'une école dans la réalisation d'outils de communication (film)

Recommandations éventuelles

- Prévoir une période de recrutement des professionnels relativement large car ne sont contactables que sur de courtes périodes dans la journée

- Cette phase nécessite une forte présence terrain, jusqu'à la distribution des contenants et des kits de communication

---

Mots clés

CONSOMMATEURS | HOTELLERIE RESTAURATION | GESTION COLLECTIVE | CAMPAGNE D'INFORMATION | BIODECHET | EMBALLAGE

Dernière actualisation

Octobre 2019
Fiche réalisée sur le site optigede.ademe.fr
sous la responsabilité de son auteur

Contact ADEME

Véronique MARIE
veronique.marie@ademe.fr
Direction régionale Bretagne