ILS L'ONT FAIT

ADEME
Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie

Grenoble-Alpes Métropole

11 MARCHÉS DEVIENNENT DES RELAIS D'INFORMATION SUR LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE

ÉCONOMIE
SOCIAL
CULTURE - SPORT - JEUNESSE

Convergence d'intérêts pour la réalisation de l'action

La direction Collecte et Traitement des déchets voulait **sensibiliser les habitants au gaspillage alimentaire,** par la création d'un stand réutilisable dans de nombreux lieux et manifestations. Le service Économie de la Métropole voulait **redynamiser les marchés** par l'instauration d'un événement annuel d'une semaine permettant de présenter la diversité de leur offre (marchés du soir, marchés bio, marchés de producteurs locaux…), en mobilisant un autre service de la Métropole. L'action commune « Printemps des marchés » est donc née de ce **besoin conjoint de communication.** Cette action s'inscrit dans le programme FISAC (Fonds d'intervention pour la sauvegarde de l'artisanat et du commerce) en partenariat avec les chambres consulaires, la collectivité et l'État. Elle vise, avec un stand qui ressemble à une cuisine et une animation par une association, à sensibiliser sur la bonne gestion des produits alimentaires et à proposer des recettes pour éviter le gaspillage alimentaire.

Contacts

- **Grenoble-Alpes Métropole :**
  cecile.decombret@lametro.fr
- **ADEME :**
  elsa.thomasson@ademe.fr

GRENOBLE-ALPES MÉTROPOLE

Réseau A3P™

LES BÉNÉFICES

- **Apprentissage à travailler entre services** qui permet d'envisager de nouvelles actions.
- **Développement d'autres actions avec d'autres acteurs :** création de liens entre les commerçants sédentaires et non sédentaires par la dynamisation de l'action « Le pain, n'en perdez pas une miette » initiée entre la Métropole et la Chambre des métiers, les boulangers sédentaires et les communes.
- **Développement à venir de nouvelles actions avec les communes membres :** exemple « Gourmet Bag » sur la commune de Saint-Egrève.
- **Formalisation envisagée des actions dans les chartes d'engagements** des acteurs d'agendas 21 locaux et du plan climat-air-énergie territorial de la Métropole.
- **Mutualisation possible de moyens et réflexions en termes de mobilité interne** entre les messagers du tri et les animateurs de proximité du service Économie en lien avec les commerces.

	Une logique gagnant-gagnant		
	ACTEURS	ENJEUX	ACTIONS
POLITIQUE PRÉVENTION DES DÉCHETS	Direction Collecte et Traitement des déchets	Sensibiliser au gaspillage alimentaire et réduire la quantité de déchets	→ Sensibilisation : création du stand, mise à disposition des supports et de personnel, d'animations
POLITIQUE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE	Service Économie	Mieux faire connaître et promouvoir les marchés et les petits commerces de proximité	→ Définition et pérennisation de l'événement du « Printemps des marchés »
POLITIQUE CULTURE	Association Feed'Art	Promouvoir la gastronomie en Isère par une approche culturelle, artistique et sociale	→ Chef présentant des recettes anti gaspi cuisinées sur place

LES CLÉS DE LA RÉUSSITE

- **Le rôle de catalyseur** du service Communication, commun aux deux services, qui a su mettre en relation les projets du service Économie.
- **Le rôle de coordination des actions** reconnu par les communes tant pour la gestion des marchés que pour la prévention des déchets.
- **Le relais opérationnel** des agents de proximité.