



Sustainable Food Solutions

Le gaspillage alimentaire dans le collimateur !

Née à l'Île Maurice avant d'essaimer à Madagascar et désormais au Maroc et en Côte d'Ivoire, Sustainable Food Solutions se positionne comme une entreprise sociale, dont l'objectif est de lutter contre le gaspillage et l'insécurité alimentaire en redistribuant ou revendant les surplus des hôtels, restaurants, commerces de bouche et supermarchés. Autre caractéristique : les dons se font à zéro coût et zéro CO₂.

Florence CLAIR

L'origine de Sustainable Food Solutions trouve racine dans l'océan Indien, lorsque l'association mauricienne « Manger Partager » voit le jour en 2017. Le concept est simple : distribuer les invendus auprès des plus déshérités tout en luttant contre le gaspillage alimentaire. Après s'être développée à Madagascar et rebaptisée Food Wise en 2019, c'est désormais sous la marque ombrelle Sustainable Food Solutions (SFS) que l'association s'implante en 2020 sur le continent africain, au Maroc et en Côte d'Ivoire. Entre-temps, le concept s'est élargi

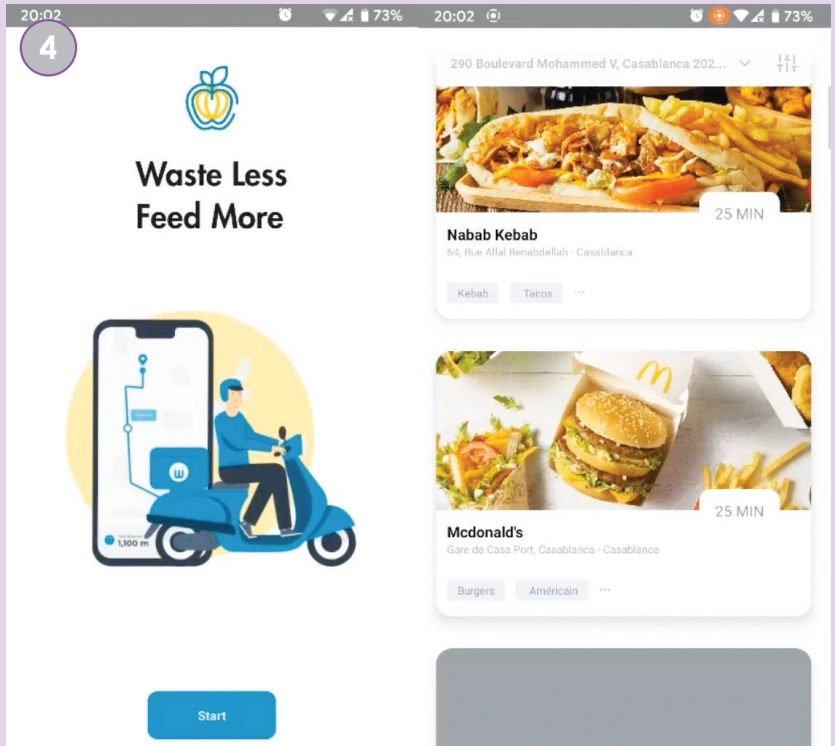
pour devenir une entreprise sociale et non plus une association. Patricia Vega Del Rio, co-fondatrice de SFS, nous explique pourquoi : « J'ai longtemps travaillé pour des ONG, notamment lorsque j'étais bénévole sur SFS à Madagascar. Or, le modèle ONG n'est pas forcément construit sur le long terme : lorsque le financement se termine, généralement le projet s'arrête et l'impact n'est pas durable pour le pays. Avec ce modèle d'entreprise sociale, l'idée est de devenir financièrement autosuffisant, d'impliquer les communautés et même de créer de l'emploi, de la valeur dans les différents pays où

nous allons nous implanter. »

Ce constat, qui s'ajoute d'un côté à l'importance du gaspillage alimentaire dans les pays en voie de développement et de l'autre à l'omniprésence des smartphones et au développement rapide du e-commerce, a fait naître l'idée d'une solution africaine, basée sur une application permettant de mettre en relation donateurs, bénéficiaires et consommateurs.

Un business modèle à deux axes

Le modèle principal, par lequel SFS démarre dans chaque nouveau pays,



- 1 - Sustainable Food Solutions (anciennement Food Wise) est partenaire d'associations dédiées à l'enfance : au Maroc SOS Village d'Enfants, l'Association solidarité féminine, le Samu social et la Banque alimentaire.
- 2 - L'équipe des bénévoles de SFS Maroc - ils sont une quinzaine de permanents aujourd'hui.
- 3 - Récupération de fruits et légumes invendus.
- 4 - L'application, bientôt opérationnelle, permettra aux commerçant de vendre à prix bradé leurs invendus du jour.

est une activité sociale à 100% : le « food sharing ». SFS récupère les invendus auprès de commerçants, hôtels et restaurants, et les redistribue auprès d'associations prenant en charge des enfants. Le circuit est organisé entre 3 intervenants :

- le donateur, qui a été équipé de boîtes réutilisables par SFS, signale via l'application qu'il a des invendus ;
- le transporteur partenaire en est averti et se base sur ses itinéraires quotidiens pour passer récupérer la nourriture, puis la livrer au bénéficiaire ;
- le bénéficiaire reçoit le don et s'en sert pour préparer un repas nutritif et gratuit aux enfants, puis renvoie les boîtes dans le circuit.

« Notre principe est donc d'utiliser les surplus de chacun : les aliments invendus, mais aussi les circuits à vide et les créneaux disponibles des transporteurs. Ainsi, il y a zéro gaspillage et zéro CO₂ émis en plus. » Pour l'instant, le principal partenaire transporteur de SFS est Glovo, qui héberge les donations sur son site en attendant que l'application de SFS soit opérati-

tionnelle d'ici fin juillet.

Dans « entreprise sociale », il y a aussi « entreprise ». Le deuxième axe du business modèle de SFS est donc de générer des revenus qui seront réinvestis dans l'entreprise ou dans des actions sociales. C'est là qu'intervient à nouveau l'application, qui proposera une market place. Les donataires pourront se donner une chance de vendre leurs invendus, à prix cassé (avec une réduction d'au moins 50% par rapport au prix de vente initial), et d'avoir ainsi accès à une nouvelle catégorie de clients. « Et si les produits n'ont pas été vendus dans la journée, ils passent automatiquement dans la chaîne de donation. » Cette market place permettra de dégager également des revenus pour SFS : si l'application sera gratuite pour les consommateurs, elle sera payante pour les entreprises donataires. Sur chaque vente, 60% revient au vendeur et 40% à SFS. Le client a le choix entre récupérer les produits au magasin ou se faire livrer, moyennant des frais de livraison. Une autre source de revenus pour SFS est son activité de conseil. SFS

réalise ainsi des formations pour initier les associations à la cuisine zéro déchet : comment utiliser les surplus, optimiser la gestion des stocks, organiser les frigos... « Nous proposons aussi une offre de consulting pour aider les entreprises à réduire leurs coûts alimentaires. Car nos donateurs sont avant tout des entreprises traditionnelles. Ils veulent bien faire des dons, mais cela reste un coût pour eux » SFS est d'ailleurs en train de se faire accréditer par le label international The Pledge on food waste, ce qui permettra aux entreprises d'afficher leur stratégie anti-gaspillage. Côté secteur privé, cette activité de conseil est pour l'instant essentielle-

Résultats de l'action pilote menée au Maroc en 2020

Sur 3 mois, d'octobre à décembre 2020, SFS a mené une action pilote à Casablanca :

- 2.177 kg de nourriture sauvée
- 8.708 repas partagés
- + de 1.500 enfants bénéficiaires
- 4.136 kg de CO₂ évités



6 - Glovo est le principal transporteur partenaire de SFS.



7 - Récupération d'invendus auprès d'une boulangerie.



8 - Patricia Vega Del Rio et le Directeur du Barceló Casablanca, Enrique Acrich Ecker, entérinent leur partenariat.

ment destinée aux hôtels et restaurants. « *Dans le futur, nous voulons pouvoir accompagner tout acteur dans le secteur alimentaire : supermarchés, commerces de bouche...* »

Nécessaire sensibilisation

SFS mène un grand travail de sensibilisation, auprès des entreprises comme des consommateurs. Il a fallu tout d'abord prouver que le gaspillage existait, la plupart des gens étant dans le déni. Puis lever certains préjugés. « *Au Maroc, les gens sont très sensibles à la notion d'entraide. Mais donner quelque chose qu'ils allaient jeter, et donc qu'ils considéraient en quelque sorte comme indigne à la consommation, c'est plus difficile à faire comprendre.* » Certaines entreprises, qui avaient déjà entrepris cette démarche de don de nourriture ont aussi été échaudées après avoir découvert que des associations revendaient ensuite les produits.

Résultats et perspectives

Cette campagne de sensibilisation a porté ses fruits, comme le démontrent les résultats de l'action pilote menée à Casablanca en 2020 (cf. encadré). Aujourd'hui, le principal donateur de SFS est le marché de gros de fruits et légumes de Casablanca. Parmi les autres donateurs figure également l'hôtel Barceló. Ainsi, pendant le Ramadan, SFS a pu récupérer le surplus des buffets du ftour. Sofitel a rejoint le projet, tout comme une entreprise de conseil qui prépare tous les vendredis des déjeuners pour ses équipes, et dispose de surplus de nourriture ce jour-là.

Le Maroc devrait bientôt se doter d'une loi sur le gaspillage alimentaire,

inspirée de la loi Garot en France et qui permettrait notamment aux grandes surfaces d'intégrer le schéma de SFS. Car aujourd'hui les GMS n'ont pas le droit de donner leurs invendus ; elles doivent les détruire. Mais, déjà, « *les supermarchés et même les superettes sont intéressés pour tester la fonction Market place de l'application. Il faut savoir par exemple que les produits laitiers doivent être enlevés des rayons 4 jours avant leur date limite de consommation. Si le magasin a une bonne gestion des stocks, il peut planifier les produits à mettre en vente via notre application.* » Et le panel de produits potentiellement concernés est large : outre les produits proches de leur date de péremption, citons les légumes « moches », les invendus de la boulangerie quotidienne, ceux dont l'emballage est abîmé, etc. Quant à la clientèle cible de l'application, elle sera constituée dans un premier temps de la population entre 18

et 35 ans, équipée d'un smartphone, ayant l'habitude des achats en ligne et la conscience environnementale et sociale pour adhérer à la démarche. Sans oublier le côté économique, notamment pour les étudiants qui veulent bien manger mais n'en ont pas les moyens. « *Cela nous ouvre un marché de 9.000 personnes sur Casablanca pour commencer.* » Les associations, et pas seulement celles bénéficiaires des dons, pourront également acheter sur la marketplace.

SFS prépare déjà son développement imminent sur d'autres villes, comme Marrakech et Fès. Le support des partenaires est précieux pour cela. « *Le Chef exécutif du Barceló nous soutient beaucoup, notamment au niveau de l'hygiène alimentaire pour la préparation des repas. Glovo est présent aussi sur Marrakech et nous envisageons d'élargir à d'autres modes de livraison, comme la livraison à vélo proposée par Pikala.* » ■

Gaspillage alimentaire : 250 kg par personne chaque année !

Selon une enquête réalisée en 2015 par le Centre International de Hautes Études Agronomiques Méditerranéennes (CIHEAM), 53,3% des foyers marocains déclarent jeter l'équivalent de 6 à 50 dollars par mois de nourriture. Les données de la FAO estiment quant à elles que le gaspillage alimentaire représente 250 kg/personne/an dans la région Moyen-Orient et Afrique du Nord. Outre cette perte sèche d'aliments, cela revient également à gâcher 30% des ressources naturelles et de l'énergie utilisées pour la production alimentaire.

Toujours selon la FAO, la région MENA gaspille ainsi chaque année :

- 14 à 19% de ses céréales
- 26% de ses poissons et produits de la mer
- 13% de ses viandes
- 45% de ses fruits et légumes

Le consommateur ne serait responsable « que » de 35% des pertes, le gâchis intervenant pour 44% aux stades pré et post récolte.