

LA DISTRIBUTION ENGAGEE CONTRE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE

Novembre 2016

N° de contrat : 1477C0038

Étude réalisée pour le compte de l'ADEME par : *COMERSO/OID consulting/TRINOV*

Coordination technique ADEME : *VERNIER Antoine* – **Direction\Service :** *ANGERS DECD SCP*



SYNTHESE D'ETUDE

REMERCIEMENTS

Le pilotage de l'étude a été réalisé par l'ADEME en étroite collaboration avec les responsables développement durable des enseignes. Il a mobilisé les personnes suivantes :

| | |
|---|--|
| ADEME , Service consommation et prévention | Antoine VERNIER, chargé de mission « gaspillage alimentaire » Pierre GALIO, chef du service |
| CARREFOUR AUCHAN INTERMARCHE E.LECLERC SYSTEME U | Sandrine MERCIER, Directeur Développement Durable France Yves MASSART, Manager Environnement Evelyne BANQUY, Responsable Développement Durable Stephan ARINO, Directeur Qualité & Développement Durable Sophie REVEILHAC, Responsable chartes QSSE |

CITATION DE CETTE SYNTHÈSE

COMERSO/OID consulting/TRINOV - 2016 – La distribution engagée contre le gaspillage alimentaire – Synthèse
– 9 pages.

Cet ouvrage est disponible en ligne www.ademe.fr/mediatheque

Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite selon le Code de la propriété intellectuelle (art. L 122-4) et constitue une contrefaçon réprimée par le Code pénal. Seules sont autorisées (art. 122-5) les copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé de copiste et non destinées à une utilisation collective, ainsi que les analyses et courtes citations justifiées par le caractère critique, pédagogique ou d'information de l'œuvre à laquelle elles sont incorporées, sous réserve, toutefois, du respect des dispositions des articles L 122-10 à L 122-12 du même Code, relatives à la reproduction par reprographie

1. Contexte et enjeux

La France s'est engagée au travers du Pacte national de lutte contre le gaspillage alimentaire à réduire de moitié le gaspillage alimentaire à l'horizon 2025 et une loi a été adoptée (LOI n° 2016-138 du 11 février 2016) définissant un panel de mesures pour réduire et gérer ce gaspillage, notamment au stade de la distribution.

La distribution a désormais l'interdiction de rendre impropre à la consommation leurs invendus encore consommables et l'obligation pour les magasins de plus de 400m² de signer une convention de don alimentaire avec une ou plusieurs associations dès lors qu'elles en font la demande.

L'ADEME a conduit un état des lieux du gaspillage alimentaire montrant que la distribution dans son ensemble, c'est-à-dire intégrant les marchés locaux, nationaux et toutes les tailles de commerces alimentaires, produit 14 % des pertes et gaspillage alimentaires. Leur taux de perte a été estimé dans cette étude à 3.3 %¹ des volumes achetés alors que les ménages par exemple ont un taux de perte évalué à 7.3 %. Pour autant, cela constitue près d'1.4 millions de tonnes de produits, soit l'équivalent de 2.8 milliards de repas de 500 g qui étaient consommables et ne l'ont pas été.

La distribution se caractérise par plusieurs spécificités :

- Un réel **objectif de réduction de leurs pertes** pour des raisons économiques (c'est l'acteur de la chaîne qui a le plus faible taux de perte).
- Des **engagements de plus en plus importants** ces dernières années concernant la réduction de leur gaspillage (travail sur les promotions, allongements des dates de péremption, augmentation du nombre de magasins pratiquant le don, etc).
- Des **marges** malgré tout **encore importantes**. Par exemple, les associations estiment collecter seulement 100 000 tonnes de produits auprès des distributeurs. Le cœur de métier des magasins est de vendre. Donner les produits demeure un échec d'une certaine manière et au regard des volumes vendus, les invendus paraissent dérisoires, ce qui peut expliquer, en plus des difficultés parfois à avoir face à eux une association pouvant assurer la ramasse de manière régulière et sécurisée, que la pratique reste améliorable.

Dans le détail on peut dire que :

- Tout article qui est perdu ou non vendu à son prix de vente initiale appartient à une catégorie appelé « démarque » ou « casse ».
- Le gaspillage alimentaire n'est pas suivi et ce n'est pas un terme parlant pour les directeurs de magasins. **Le gaspillage alimentaire n'est qu'une partie de la casse.**
- La grande distribution suit de près sa casse alimentaire.
- Ce taux de casse peut varier entre 0,5 et 2% (Distributeurs Témoins), voir atteindre 3% dans d'autres magasins audités par le groupement.
- A la grande différence des industriels, des ménages et des exploitants, la grande distribution intègre dans la casse la valeur d'achat HT. La casse ne comprend toutefois pas les coûts de main d'œuvre (achat et manutention des produits), d'énergie, de gestion des déchets alimentaires dans ce calcul (« coût complet » du gaspillage alimentaire). C'est un calcul économique et commercial qui compare ce que le magasin a acheté puis jeté sur le total des ventes.
- La grande distribution connaît plutôt bien ses pertes grâce au GENCODE (code barre). Dans le cas où un produit est sorti de rayon, il est normalement flashé et l'information est stockée informatiquement (dans la plupart des cas les salariés peuvent saisir la cause de la perte). Tout ce qui n'est pas flashé constitue la démarque inconnue.
- Le taux de démarque inconnue varie beaucoup entre les magasins. Plus un magasin a réduit sa démarque inconnue et plus il y a de chance que son taux de casse soit faible (maîtrise globale des pertes).

La difficulté rencontrée pour collecter les données montre que les magasins ne sont pas forcément habitués à faire cet exercice.

Les distributeurs disposent donc paradoxalement de beaucoup de chiffres pour le suivi de leurs activités mais l'objectif de ces données est de suivre les ventes et aussi les pertes en € mais pas d'observer les poids de pertes et gaspillage alimentaire, ni d'en estimer les coûts financiers.

¹ Les chiffres de la présente étude abaissent largement ce chiffre mais il faut considérer qu'elle ne concerne que les commerces alimentaires de plus de 400 m² contrairement à la précédente qui était beaucoup plus large.

En révélant ces coûts financiers directs et indirects (coût complet) **la question des pertes et gaspillage alimentaire peut passer d'un sujet essentiellement social et environnemental à un sujet touchant le cœur de l'économie d'une entreprise.**

C'est ce que l'ADEME, avec 5 grandes enseignes nationales (Système U, E. Leclerc, Auchan, Intermarché, Carrefour) a voulu faire en révélant ces coûts et en montrant qu'il est possible, à travers des actions simples et peu impactantes sur l'organisation et avec des coûts financiers peu engageant, d'atteindre des niveaux de réduction du gaspillage importants et générer de fortes économies chaque année.

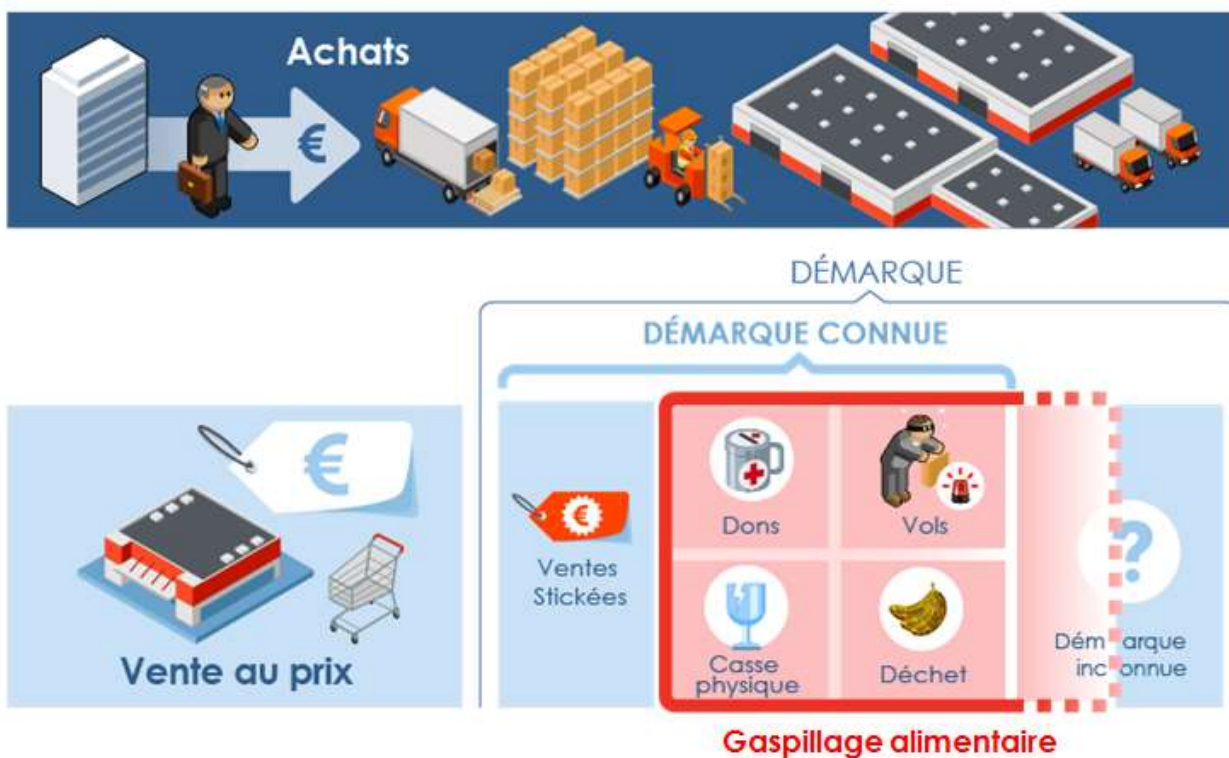
2. Méthodologie

Cette opération a consisté, dans un premier temps, à collaborer avec 10 magasins de 5 enseignes différentes pour connaître le coût complet de leurs pertes et gaspillage alimentaire et les causes.

Dans un second temps, ces magasins ont mis en place des actions correctives et ont été suivis sur 3 mois. Une analyse des résultats a été réalisée pour connaître les effets de ces actions.

La définition du Gaspillage alimentaire retenue par l'ADEME concerne tous les produits qui n'ont pas une issue commerciale mais qui sont encore consommables par l'homme. Une partie de la démarque inconnue est également intégrée dans la notion de gaspillage alimentaire. En toute logique, les dons et vols qui sont en grande partie a priori consommés par des hommes ne devraient pas être comptabilisés dans les chiffres présentés. Ils l'ont toutefois été pour des raisons de dynamiques d'actions : une entreprise recherche l'économie financière dans l'action et les dons et vols restent des pertes financières même si la nourriture n'est pas perdue pour la consommation humaine. D'autre part, la méthodologie de recueil des données ne permettait pas de les écarter et du reste, la part financière et en poids des dons et des vols est relativement faible. S'ils modifieraient légèrement les chiffres de l'étude, ils n'altèrent pas la justesse des analyses présentées, le périmètre restant identique.

Définition du gaspillage alimentaire



Il existe un vocabulaire spécifique à la distribution pas nécessairement identique d'un magasin ou d'une enseigne à l'autre. Une harmonisation a été adoptée pour s'assurer de parler toujours des mêmes choses.

Elle est la suivante :

- **GA** : gaspillage alimentaire
- **HM / SM** : Hypermarché / Supermarché
- **Sticker** : Autocollant apposé sur le produit qui signale au consommateur une offre promotionnelle liée à la proximité de la date
- **Flasher** : A l'aide d'un PDA les produits sont identifiés à l'aide du GENCOD
- **LS** : Libre service
- **TRAD** : Traditionnel
- **Casse** : Ensemble des produits flashés écartés de la vente (casse physique, périmés, vol, ...)
- **DLC/DDM** : Date Limite de Consommation, Date de Durabilité Minimale
- **COÛT COMPLET DU GA** : coût du gaspillage alimentaire en intégrant la gestion des déchets, la main d'œuvre, les coûts liés à l'énergie

Pour chaque magasin, **environ 5 millions de données** (une donnée correspond à une information (prix, produit...) **ont été récoltées et analysées**. Un outil spécifique a été développé pour les consolider et les analyser.

Très concrètement, en amont de l'opération, les enseignes ont reçu une liste de documents à préparer et à transmettre au groupement qui a réalisé l'étude.

Les experts du groupement se sont rendus dans les magasins pour les audits et l'intervention a duré une à 2 journées. Ces données ont été intégrées dans un entrepôt de données et analysées ensuite. Un rapport de synthèse a été rédigé et présenté sur site au magasin.

Les actions retenues par les magasins ont été suivies par les experts qui ont réalisé ensuite le chiffrage des économies et mesuré la baisse du tonnage de gaspillage alimentaire à la fin de la période de suivi.

3. Résultats

Les 10 magasins engagés dans l'opération ont réduit leur GA en poids de - 22 % en 3 mois ce qui les a généré **une économie de - 18% sur le coût complet**. Cela correspond à 160 tonnes en moins si on le rapporte sur une année, soit l'équivalent de 320 000 repas sauvés. **Par magasin, en moyenne, c'est une économie de 70 K€/an.**

L'un des magasins a même réduit son GA en poids de 66% et un autre de - 39 % en €. La mise en place des actions a été plus difficile dans certains magasins et certains étaient aussi plus avancés que d'autres. Ainsi malgré la déjà très importante implication des distributeurs dans la réduction du GA, le potentiel de réduction est encore très fort et constitue un levier économique puissant.

Rappelons que l'ADEME estime (Etude d'état des masses de mai 2016) le GA au stade de la distribution (intégrant donc un périmètre plus large que les seuls commerces alimentaires de plus de 400m²) à une valeur commerciale de 4.5 milliards d'€ et un poids de 1.4 millions de tonnes. **Si l'ensemble de la distribution obtenait ces mêmes résultats, elle réduirait son GA par an de 300 000 tonnes et 700 millions d'€.**

A noter que le coût de GA représente en moyenne pour ces magasins **0.9 % de leur chiffre d'affaire**. Ce chiffre est très important car il correspond quasiment à la **moitié de la marge nette des magasins** (c'est-à-dire leur bénéfice réel).

D'autre part, le **coût complet de ce GA est en moyenne par magasin de 400 K€/an.**

La mise en place de ces actions n'a pas eu, dans une très grande majorité des cas, de coût réel pour le magasin (à noter toutefois que certaines actions ont un coût non négligeable comme par exemple la vente assistée, des créations de postes de coach anti-gaspi, la mise en place d'un outil de stickage). Elle nécessite surtout un peu de temps pour établir le diagnostic et le plan d'actions qui intègre la sensibilisation et l'adaptation de l'organisation au niveau des salariés.

L'ADEME propose, parmi les livrables de l'étude un outil excel permettant à chaque magasin en France de réaliser son diagnostic et définir son plan d'action, incite à s'inspirer des retours d'expériences des 10 magasins (fiches magasins) et des actions qui paraissent reproductibles (10 fiches actions). Elle continuera aussi d'accompagner chaque enseigne dans leur essaimage de ces bonnes pratiques en interne.

4. Analyse

- Le gaspillage alimentaire est très diffus :
 - Son niveau est très variable d'un magasin à l'autre parmi les 10 magasins et cela peut s'expliquer de plusieurs manières. Plus les volumes de vente et la fréquence clientèle sont importants, plus cela réduit le taux de pertes. La stabilité des équipes de salariés est également structurante. Enfin, la saisonnalité ou le lieu d'implantation (touristique, rural) jouent également un rôle.
 - Les natures de produits perdus sont également variables d'un magasin à l'autre même si on retrouve souvent les pertes les plus importantes sur les Fruits et Légumes et le rayon Traiteur.
 - Si les tonnages sont importants, comme toute problématique diffuse, elle est très complexe à traiter. C'est la raison pour laquelle, un diagnostic individuel est nécessaire pour définir un plan d'action adapté à la situation et le plus possible co-construite avec l'ensemble de l'équipe du magasin.
- 3 grandes causes de GA semblent pouvoir être identifiées :
 - Le nombre de références en magasin. Les produits qui se vendent moins bien se font rattraper par la DLC et finissent par être jetés / donnés. Il a été observé qu'0.02% des références (soit 100 références) était à l'origine en moyenne de 20% du GA en €.
 - La surmanipulation des produits. En effet entre leur arrivée dans le magasin et leur passage en caisse, les produits sont déconditionnés, mis en rayon et manipulés par les clients. Dès lors que le produit est manipulé, on augmente le risque qu'il soit abimé ou que la chaîne de froid soit rompue.
 - Le facteur « humain » influe également et peut être source de GA. Au quotidien, pris dans une logique de vente et d'économiser au maximum le temps passé sur chaque tâche, chaque salarié est d'avantage concentré sur la valeur marchande des produits alimentaires que sur le potentiel de gaspillage alimentaire que ces derniers peuvent générer.
- Quelques anecdotes pour illustrer ces propos :
 - Dans un magasin la poubelle « Ordures Ménagères » était beaucoup plus proche que le local pour le don à l'extérieur. Ainsi 10 fromages qui auraient pu être consommés se sont retrouvés en déchets.
 - Un chef de rayon jette 8 blocs de saumon fumés pour libérer un rayonnage. Le directeur voit ces saumons fumés dont la date de péremption est le lendemain dans la poubelle. Il les repositionne dans le rayon se demandant s'ils vont se vendre malgré la proximité des dates. Le soir, il repasse et constate qu'ils ont été achetés.
 - Dans un magasin, un client a palpé 10 camemberts avant de choisir le 11^{ème}.

5. Les actions de réduction

La mise en place de ces actions n'a pas eu, dans une très grande majorité des cas, de coût réel pour le magasin. Elles nécessitent surtout un peu de temps pour établir le diagnostic et le plan d'actions qui intègre la sensibilisation et l'adaptation de l'organisation au niveau des salariés.

Néanmoins, certaines d'entre elles comme par exemple la vente assistée, des créations de postes de coach anti-gaspi ou la mise en place d'un outil de stickage ont un coût non négligeable mais qui peuvent être rapidement rentabilisés.

6. Limites et perspectives

Plusieurs précautions de lecture sont à observer pour cette étude :

- Les résultats sont évalués sur 3 mois et généralisés à l'année. Il convient d'être bien vigilant dans la lecture des chiffres pour éviter toute mauvaise interprétation, d'autant que les termes sont techniques pour les non-initiés.
- Les magasins qui étaient en avance sur le thème du GA (taux de casse faible) sont pénalisés par les modalités de l'opération. L'énergie et les moyens nécessaires pour réduire encore leur GA sont plus importants.
-

Et il faut noter qu'il existe encore d'autres leviers d'actions qui n'ont pas été observés dans cette étude :

- Une partie du GA est liée aux fournisseurs :
 - Certains fournisseurs ne souhaitent pas que leur marchandise soit donnée pour des raisons de marché, économiques ou d'image) et préfèrent payer pour sa destruction.
 - Certains fournisseurs recyclent les invendus pour fabriquer de nouveaux produits (dans ce cas pas de GA, seulement l'impact environnemental du transport et du recyclage est augmenté).
 - Sur certains marchés et pendant certaines périodes festives, des fournisseurs proposent de gérer et de rembourser les invendus au magasin pour engager des volumes de commandes plus importants. Par exemple, pour les périodes festives, les fournisseurs de chocolat peuvent reprendre la marchandise ou la rembourser si elle est détruite.

Pour que ces bonnes pratiques se diffusent, il convient de formuler un message positif sur la lutte contre le gaspillage alimentaire.

Des axes d'amélioration pourraient également faciliter les bonnes pratiques au niveau de la distribution. Par exemple :

- Les règles ne sont pas toujours claires ou toujours réalistes avec les instances chargées des contrôles et des fraudes.
 - Sur les œufs, les magasins ne peuvent pas les vendre à moins de J-7. On parle de date de consommation recommandée (DCR) ou lieu de DLUO ou DLC.
 - La notion de calibre peut également entraîner du GA. Si lors d'une inspection un melon de calibre « 2 » se retrouve sur une promotion avec du « 1 » tout le lot peut être jeté. Sur les asperges, dont le taux d'humidité varie très fortement, il est difficile pour les magasins de contrôler en permanence le poids du lot pour respecter le calibre. En cas de contrôle c'est tout une palette qui peut être jetée.
 - Sur les steaks hachés, la réglementation n'est pas claire sur le don et les enseignes/magasins peuvent l'interpréter différemment.
 - Par manque de lisibilité, les magasins préfèrent ne pas prendre de risques et jeter.

Il est primordial qu'une instance assure aux consommateurs un contrôle impartial et une garantie de la qualité du produit qu'ils achètent. Cependant ces règles pourraient être révisées pour s'inscrire également dans une logique de lutte contre le gaspillage alimentaire. D'une manière plus globale, il s'agit de libérer les énergies en proposant un cadre clair. Cela permettra de clarifier les règles pour chaque intervenant dans la lutte contre le gaspillage alimentaire.

Nous l'avons vu précédemment, la motivation pour réduire le GA (et donc la casse) est la priorité des magasins depuis longtemps puisque liée à la rentabilité. Leur motivation est avant tout économique. A partir du moment où cette perte n'a plus aucun impact financier, il est beaucoup plus compliqué de les motiver à la réduire.

En ce sens d'ailleurs, la défiscalisation des dons alimentaires, qui est une spécificité française, constitue une incitation importante. Les distributeurs peuvent déduire de leurs impôts sur les bénéfices 60 % de la valeur d'achat de leurs produits donnés dans la limite de 0.5 % de leur chiffre d'affaire. Le don constitue ainsi un type d'action parmi les plus intéressante financièrement mais elles doivent dans tous les cas s'articuler avec d'autres actions qui ont aussi leur intérêt économique et participe à la démarche globale du magasin : amélioration de la politique d'achat, vente en promotion, sensibilisation des salariés, sensibilisation des personnels, etc.

L'ADEME EN BREF

L'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (ADEME) participe à la mise en œuvre des politiques publiques dans les domaines de l'environnement, de l'énergie et du développement durable. Elle met ses capacités d'expertise et de conseil à disposition des entreprises, des collectivités locales, des pouvoirs publics et du grand public, afin de leur permettre de progresser dans leur démarche environnementale. L'Agence aide en outre au financement de projets, de la recherche à la mise en œuvre et ce, dans les domaines suivants : la gestion des déchets, la préservation des sols, l'efficacité énergétique et les énergies renouvelables, la qualité de l'air et la lutte contre le bruit.

L'ADEME est un établissement public sous la tutelle conjointe du ministère de l'Environnement, de l'Énergie, et de la Mer, du ministère de l'Éducation nationale, de l'Enseignement supérieur et de la Recherche.



ADEME
20, avenue du Grésillé
BP 90406 | 49004 Angers Cedex 01

www.ademe.fr