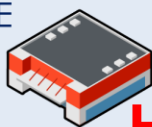




Réduire à la source le GA !

TYPE



HM+

NOMBRE
SALARIES



420

CA 2015

**152
M€**



« Nous travaillons sur la réduction du gaspillage alimentaire depuis de nombreuses années. Nous avons pu aller plus loin en optimisant notre démarque, en appliquant les préconisations du groupe et en optimisant le don ».

Directeur du magasin

Contexte

Le magasin avait déjà un taux de démarque globalement faible, un niveau de don très intéressant (parmi les meilleurs de l'opération) mais disposait encore d'un gisement d'amélioration. Les bons résultats tiennent en grande partie à l'engagement personnel de la Responsable Qualité du magasin, très sensible au gaspillage alimentaire.

Situation initiale

Points forts

- ✓ Structures locales de don existantes
- ✓ Un niveau de don élevé

Difficultés

- ✗ Stickage non tracé
- ✗ Une gestion du stickage perfectible

PARTENAIRES DE L'OPÉRATION



Bilan des actions

Evaluation de l'impact des actions sur 1 an

Variation poids
GA

Variation
coût GA

Economie réalisée

- 1 Améliorer les performances du don
- 2 Réduction et optimisation des gammes au niveau national
- 3 Amélioration du stickage

- 33%

- 16 %

151 k€

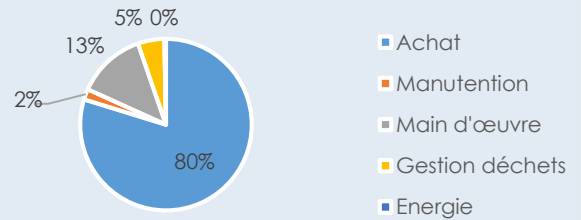
Situation initiale

105 tonnes/an

Poids du GA

970 k€ COÛT COMPLET
du GA

1,2 % du CA alimentaire



51 % du poids du GA
lié à 3 rayons



18%

17%

16%

FRUITS ET LEGUMES

EPICERIE

CREMERIE

59 % du coût du GA
lié à 3 rayons



29%

19%

11%

FRUITS ET
LEGUMES

RAYONS TRAD

POISSONERIE

PARTENAIRES DE L'OPÉRATION



ACTION

1

Améliorer les performances du dons



Taux de don
36 %

Le processus de gestion du don pouvait être amélioré, celui-ci reposant trop exclusivement sur la Responsable Qualité. En donnant plus de sens à cette action et en sensibilisant les équipes, le magasin a pu stabiliser et fiabiliser celui-ci. Le don s'élevait à 44% de la démarque sur la période de l'audit. Le taux de don a baissé après l'audit à 36%. Ce paradoxe est en fait lié à une amélioration du taux de vente des produits démarqués. Le magasin vend plus de produits avant la DLC et donc a moins de gisement de dons.

ACTION

2

Réduction et optimisation des gammes au niveau national

9%
du GA en € du
magasin vient
de l'épicerie

Une action au niveau national a été initiée dans le groupe pour optimiser les gammes et écarter les produits se vendant moins bien notamment la famille de l'épicerie. Cela a eu un impact direct sur la réduction du GA à la source.

ACTION

3

Amélioration du stickage

18 %
amélioration du
taux de vente des
produits stickés

Les résultats sont là. Le magasin a réussi à améliorer son taux de vente en produits stickés par un meilleur réflexe des salariés à les proposer en promotion. Cela signifie que les produits sont davantage vendus que jetés.

PARTENAIRES DE L'OPÉRATION