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

OPÉRATION DISTRIBUTEURS TÉMOINS

Les 10 magasins engagés contre le gaspillage alimentaire

Cliquez sur les n° de la carte pour accéder aux fiches de chaque magasin.

400 à 2499 m²
SUPER

2500 à 10 000 m2 et +
HYPER

PARTENAIRES DE L'OPÉRATION **Novembre 2016**

Auchan RETAIL FRANCE · Carrefour · Intermarché · E.Leclerc · U les nouveaux commerçants

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

OPÉRATION DISTRIBUTEURS TÉMOINS

Les 10 magasins engagés contre le gaspillage alimentaire

Cette opération collective qui a duré un an a permis

1. De réaliser un **diagnostic** complet en matière de lutte contre le **gaspillage alimentaire** dans **10 magasins** de 5 enseignes répartis sur le territoire national.
2. De collecter des *données* qui ont permis d'estimer les gisements potentiels de **gains envrionnementaux** et **économiques** en lien avec cette thématique.
3. D'être **force de proposition vis-à-vis de l'ensemble de la profession** en communicant sur le sujet.

Bilan chiffré des invendus dans l'échantillon « Distributeurs Témoins »

- Les 10 magasins ont réduit leur gaspillage alimentaire de plus de **160 tonnes en 1 an (-22 %).**
- Les magasins ont réalisé une **économie totale cumulée** de **0,7 M€** soit **70 k€/magasin (-18 %)**.
- Le **coût complet du gaspillage alimentaire** pour les 10 magasins est de **4 M€**, soit une moyenne de **400 k€/magasin**
- Ce coût complet représente en moyenne 0,9 % du CA alimentaire, soit sensiblement la marge nette des magasins sur l'alimentaire.

PARTENAIRES DE L'OPÉRATION **Novembre 2016**

Auchan RETAIL FRANCE · Carrefour · Intermarché · E.Leclerc · U les nouveaux commerçants

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

OPÉRATION
DISTRIBUTEURS TÉMOINS

Les 10 magasins engagés contre le gaspillage alimentaire

Hypothèses retenues

- **Période de diagnostic** : de septembre 2014 à décembre 2015.
- **Période de suivi :** de février 2016 à août 2016.
- **Périmètre** : Produits alimentaires frais, secs et liquides.
- Les gains ont été évalués sur 3 mois et généralisés à l'année.

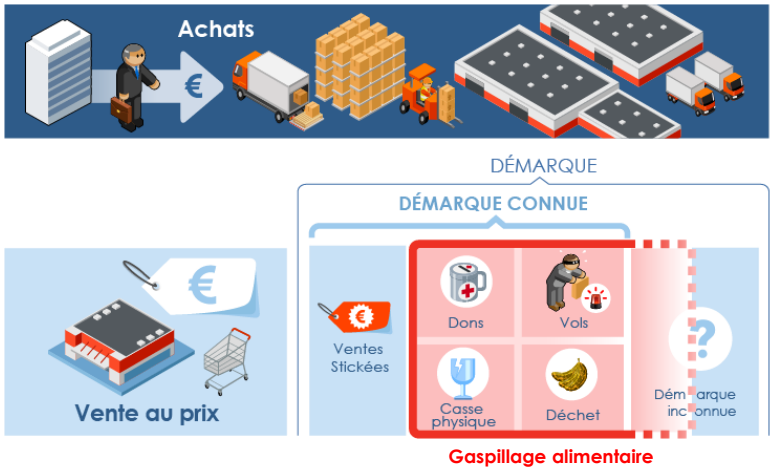
Analyse des données

- Environ **5 millions de données** récupérées par magasin.
- Ces données ont ensuite été analysées par **Data Mining**.
- Les experts ont ensuite établi des **préconisations** sur la base des données et de l'analyse terrain.
- **Un outil d'auto évaluation a été réalisé sur la base de ces analyses de données. Testez le !**

Vocabulaire

- **GA :** gaspillage alimentaire.
- **HM / SM** : Hypermarché / Supermarché.
- **Stické / Vente stickée :** Autocollant apposé sur le produit qui signale au consommateur une offre promotionnelle liée à la proximité de la date et permettant la vente.
- **Flasher :** A l'aide d'un PDA les produits sont identifiés à l'aide du GENCOD (code barre).
- **LS :** Libre service.
- **TRAD :** Traditionnel.
- **Casse** : Ensemble des produits flashés écartés de la vente (casse physique, périmés, vol, …).
- **Déchets :** tout ce qui est mis à la poubelle et qui est tracé par GENCOD.
- **DLC/DDM :** Date Limite de Consommation, Date de Durabilité Minimale.
- **Coût complet du GA :** coût du gaspillage alimentaire en intégrant la gestion des déchets et la main d'œuvre.
- **Démarque connue / inconnue :** les produits invendus au prix initial dont le traitement est enregistré via le GENCOD ou non.

Définition du gaspillage alimentaire



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 et a été estimée faute d'avoir des données fiables. Dons et vols ont également été intégrés. Les dons participent à la lutte contre le GA mais constituent bien une perte pour les magasins, comme les vols.

PARTENAIRES DE L'OPÉRATION — **Novembre 2016**

Auchan RETAIL FRANCE · Carrefour · Intermarché · E.Leclerc · U les nouveaux commerçants

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

OPÉRATION
DISTRIBUTEURS TÉMOINS

Les 10 magasins engagés contre le gaspillage alimentaire

Exemples d'actions pour réduire le GA (cliquez sur les n° pour accéder aux fiches actions)

TITRE DE L'ACTION	FAISABILITÉ	POTENTIEL DE RÉDUCTION DU GA	RENTABILITÉ ÉCONOMIQUE	OBSERVATIONS
1 VENTE ASSISTÉE DES FRUITS ET LÉGUMES	Difficile	+++	++	La prise de conscience de l'importance de la casse au rayon « Fruits et Légumes » et la mise en place de la vente assistée contribuent à réduire la quantité de produits perdus.
2 COACH ANTI-GASPI'	Facile	++	++	En nommant un référent Coach Anti-gaspi', le magasin concrétise les objectifs de réduction du gaspillage alimentaire.
3 DIMINUER LE NOMBRE DE RÉFÉRENCES	Facile	+++	+++	Un faible pourcentage des références peut générer une part importante du gaspillage alimentaire. Un pilotage fin des références permet de réduire de manière importante le gaspillage alimentaire.
4 OPTIMISATION DU STICKAGE	Moyen	++	++	L'optimisation du stickage contribue à augmenter le taux de vente des produits stickés et, par conséquent, à réduire le gaspillage généré par les produits invendus.
5 MISE EN PLACE ZONE DÉDIÉE STICKAGE	Moyen	+	+	La mise en place d'une zone dédiée pour les offres promotionnelles contribue à augmenter les ventes tout en apportant des résultats satisfaisants dans la lutte contre le gaspillage alimentaire.
6 DÉVELOPPEMENT DU DON AUX ASSOCIATIONS	Moyen / Difficile	+++	++	La collaboration avec des associations dans la mise en place d'un système de don des produits invendus traduit non seulement un geste solidaire mais également un objectif de réduction des déchets générés.
7 AMÉLIORER LA POLITIQUE D'ACHAT DES OFFRES PROMOTIONNELLES	Difficile	++	+	La promotion fait partie intégrante de la grande distribution. L'enjeu de l'action est d'analyser plus finement la corrélation entre le gaspillage alimentaire et les offres promotionnelles.
8 TRANSFORMATION DES PRODUITS EN MAGASIN	Difficile	++	/	Cette action n'est ni simple à mettre en œuvre ni forcement rentable en raison du personnel à dédier à cette opération. Elle participe en revanche à la sensibilisation des clients et à la cohérence du projet anti GA du magasin.
9 SENSIBILISATION DES CLIENTS	Difficile	+	/	La Grande Distribution peut jouer un rôle fort dans les habitudes de ses clients, sur leur attitudes de choix des fruits/légumes, habitudes de prendre les produits au dates les plus lointaines dans les rayons... Mais la Grande Distribution doit aussi jouer son rôle de par sa position centrale dans le schéma de l'alimentation en France.
10 SENSIBILISATION DES SALARIÉS	Moyen	+++	++	Sensibiliser les salariés au Gaspillage Alimentaire est un enjeu avant tout économique pour le magasin. En effet, l'objectif du magasin est de réaliser le moins de pertes possibles pour améliorer la rentabilité de l'entreprise.

Les potentiels et les chiffres clés de ces fiches actions sont fondés sur des retours d'expériences plus globaux que les fiches magasins et sont plus approximatifs. Ces fiches ont pour objectif de présenter un panel d'actions possibles pour réduire le GA.

PARTENAIRES DE L'OPÉRATION **Novembre 2016**

Auchan RETAIL FRANCE · Carrefour · Intermarché · E.Leclerc · U les nouveaux commerçants