

Le bilan de deux ans de loi antigaspillage alimentaire

En février 2016 entrait en vigueur la loi Garot pour mieux gérer et valoriser les invendus en magasins. Deux ans après, comment les magasins se sont-ils emparés du sujet ? Les réponses du terrain.

LES DONNÉES DU PROBLÈME

10 millions de tonnes

Le poids du gaspillage alimentaire en France, soit une valeur de **16 Mrds €**, dont **2,3 millions de tonnes invendues** en grandes surfaces en France

0,5 % à 0,8 % du CA

Le taux de casse moyen d'un **hyper**

1,5 % à 2 % du CA

Le taux de casse moyen d'un **super**

L'ÉTAT DES LIEUX

64 % des magasins menaient déjà des actions antigaspi avant l'entrée en vigueur de la loi Garot

34 % des points de vente ont été incités à mener des actions sur les produits invendus avec l'instauration de la loi

5,4 actions par magasin sont constatées en moyenne dans les points de vente qui ont participé à l'étude Comerso

Source: Comerso, décembre 2017, 164 directeurs de grandes surfaces interrogés

Sources: Ademe et estimations Comerso

Non, la lutte contre le gaspillage alimentaire n'est pas un effet de mode ou d'aubaine pour les distributeurs. C'est l'une des principales conclusions de l'étude Comerso, qui a interrogé près de 164 directeurs de grandes surfaces, toutes enseignes confondues. Près des deux tiers des magasins sondés avaient, en effet, déjà mené des actions avant qu'un cadre légal ne les y contraigne, en 2016: «*Il y a dix ans, nous avons mis en place une charte par rayon pour proposer des produits à -30 % quand la date limite de consommation approchait*», raconte par exemple Charlène Démé, responsable qualité de l'hypermarché U des Herbiers (85).

Toutefois, ces actions souvent isolées se sont structurées avec la loi Garot. Entrée en vigueur le 11 février 2016, elle oblige les points de vente à réduire et gérer les invendus. Depuis, 34 % des magasins auraient ainsi initié une politique plus globale pour limi-

ter le remplissage des poubelles. Concrètement, l'étude de Comerso relève que, dans un premier temps, en amont, les chefs de rayon se sont tout d'abord dotés d'outils pour affiner leurs commandes, afin de réduire au maximum les invendus. Ces logiciels s'appuient sur les historiques des ventes et lisent les effets de promotions, ce qui aide à la décision des managers.

Préserver les marges

En linéaires, les actions pululent: la société Zéro-Gâchis propose, depuis 2012, des corners de prix cassés pour valoriser les produits à date courte. Intermarché a été l'un des premiers à marketer le concept avec ces fruits et légumes moches, lancés en 2014. S'en sont suivis les produits étiquetés Gueules cassées ou encore la MDD de Carrefour Tous Antigaspi, initiée en collaboration avec Nicolas Chabanne. «*Globalement, on constate que les enseignes ont une meilleure gestion de ces produits à date*

courte, surtout par le biais du stickage en rayon», note Pierre-Yves Pasquier, cofondateur de Comerso. Dans le détail, ces autocollants concernent surtout les produits frais en libre-service, qui sont remisés le plus souvent à -40 % voire -50 %. La raison de cette action n'est pas philanthropique: 99 % des grandes surfaces assurent y recourir à des fins financières afin de limiter les pertes (98 %) et pour préserver leur marge (74 %). Frédéric Vaccaro, directeur de l'hyper Auchan de Boulogne-sur-Mer (62), s'est beaucoup penché sur le rayon des fruits et légumes,



«*Nous donnons l'équivalent de 130 000 €, soit 40 tonnes chaque mois. À l'ouverture de notre magasin, nous avons un taux de casse de 2,5 %. Aujourd'hui, nous sommes entre 1 à 1,5 %. Les pertes portent surtout sur des produits frais.*»

Pierre Bacalou, directeur de l'E. Leclerc de Mios (33)



très sujet à la casse et au gaspillage (il en représente plus de 30 % à lui seul). « Nous avons mis en place un système de vente assistée sur un certain nombre de produits fragiles. En deux mois, nous avons économisé 15 000 € ! C'est un cercle vertueux car nous réduisons le gaspillage et avons embauché deux personnes. Et le client est satisfait car il retrouve du contact humain », a-t-il relaté à l'occasion d'une conférence organisée par l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (Ademe). Il a également travaillé sur la « juste gamme », à savoir faire le ménage dans les

La société Zéro-Gâchis propose, depuis 2012, des corners de prix cassés pour valoriser les produits à date courte. Les pertes concernent surtout les produits frais. Ici, l'E.Leclerc de Landerneau (29).



« Avant la loi, nous limitions la casse avec une charte par rayon pour les remises sur les produits à date courte (J-5 pour la crèmerie...). Avec la loi, on structure plus notre démarche sur la deuxième vente des invendus en organisant nos dons. »

Charliène Démé, responsable qualité U Les Herbières (85)

Top 5 des actions les plus suivies

- 1 Une meilleure gestion des stocks (98 %)**
Des logiciels de commande s'appuient sur l'historique des ventes pour ajuster au mieux les stocks en aidant les chefs de rayon dans la préparation de leurs commandes.
- 2 Le don (94 %)**
La loi Garot incite au don, les entreprises bénéficiant pour cela d'une réduction d'impôt à hauteur de 60%. Les enseignes ont donc structuré les dons, notamment avec des prestataires logistiques.
- 3 Le stickage de produits à dates courtes (92 %)**
Les corners Zéro-Gâchis, les fruits et légumes moches d'Intermarché, les Gueules cassées chez Monoprix, Franprix et E. Leclerc, une charte pour remiser de 30% les produits à date courte dans des hypers U... Les actions sont nombreuses pour limiter les pertes.
- 4 Le recentrage des assortiments (69 %)**
Parce que donner ou jeter n'est pas le plus satisfaisant, les distributeurs scrutent de près les produits qui font le moins de rotations, quitte à les sortir de leurs rayons.
- 5 Les formations des collaborateurs à l'antigaspi (52 %)**
Les enseignes sensibilisent leurs collaborateurs pour limiter le gaspillage. Carrefour a, par exemple, proposé des coachs qui se rendent en magasin. D'autres passent par un responsable qualité.

Source : étude Comerso, décembre 2017, sur 164 directeurs de grandes surfaces, toutes enseignes confondues

assortiments. « C'est l'un des points importants de la lutte contre le gaspillage alimentaire, souligne Pierre-Yves Pasquier. Elle revêt une dimension sociétale et aussi un potentiel économique réel pour les enseignes. »

Valoriser ses déchets

Reste la fin de la chaîne alimentaire, là où les enseignes ont aussi comme impératif, avec la loi Garot, d'optimiser la gestion de leurs invendus. Cela passe notamment par l'organisation des dons de leurs produits. 94 % des participants à l'étude assurent le faire. Mais, comme souvent, le diable se trouve dans les détails. « Nous voulions depuis longtemps donner à des associations locales mais celles-ci ne collectent les produits que le jeudi, or, nous avons besoin d'un ramassage quotidien », explique Pierre Bacalou, adhérent E. Leclerc à Mios (33). Lui s'est tourné vers un prestataire pour organiser ce don. « Maintenant, on scanne l'ensemble des produits

sortants entre 8h30 et 10 heures, heure à laquelle le camion frigorifique passe. » L'adhérent donne ainsi 40 tonnes chaque mois à des structures locales ainsi qu'à la Banque alimentaire. S'il paie pour ce retrait quotidien, 60 % du montant de ces denrées sont défiscalisés, à concurrence de 0,5 % du chiffre d'affaires. Autre piste : le tri des déchets. Cet hypermarché girondin recycle ses matériaux et dispose d'un compacteur à bois pour les palettes. Franprix, lui, responsabilise quelques Franciliens en leur proposant de tester un boîtier, Eugène, afin de faciliter le tri des déchets chez soi grâce à un système de self-scanning. Autant de solutions qui montrent une prise de conscience réelle, même si les chiffres du gaspillage restent encore conséquents : 2,3 millions de tonnes sont jetées en moyenne par les grandes surfaces, sur les 10 millions de déchets alimentaires produits chaque année dans l'Hexagone. ■

JULIE DELVALLÉE