



Compte rendu de la deuxième rencontre **RÉGAL** :

« Réduire le gaspillage alimentaire dans le secteur
de la distribution »

Jeudi 22 mai 2014,

Amphithéâtre Badinter, Bâtiment « Gironde » du Département
de la Gironde, Bordeaux
9h30-12h30



ADEME



Présentation de la rencontre

Suite au forum ouvert réalisé en Janvier, plusieurs plans d'action ont été initiés et sont à présent en cours d'élaboration ou de finalisation.

Parallèlement, nous souhaitons intégrer dans les missions du REGAL la création et l'animation de journées techniques, traitant du problème du gaspillage alimentaire dans l'un ou l'autre des secteurs en particulier, afin de proposer des pistes de solutions.

Parmi ces journées, nous avons envisagé les thèmes du don alimentaire, mais aussi de la diminution du gaspillage alimentaire dans les secteurs de la restauration collective et de la distribution.

Suite à la rencontre avec des responsables d'un centre Leclerc exemplaire du Nord de la France lors de l'événement Greencook à Bruxelles, nous avons choisi, après validation de ces personnes, de cibler le secteur de la distribution pour cette deuxième journée de rencontre des acteurs du REGAL, et ainsi de proposer une méthode possible « clé en main », élaborée par les gestionnaires de ce magasin.

Vous trouverez donc dans ce compte rendu l'ensemble des diapositives utilisés lors de cette présentation effectuée par Leclerc lors de la rencontre du 22 Mai à Bordeaux.

Ce compte rendu sera bientôt complété d'une vidéo contenant l'intégralité de cette intervention, que vous pourrez également retrouver sur la plateforme du REGAL.



Lutte contre le gaspillage alimentaire

Votre Centre
E.Leclerc

De nombreuses actions sont mises en place pour diminuer le Gaspillage Alimentaire

dit
STOP

E.Leclerc



Qui sommes nous?



E.Leclerc



Le Mouvement E. Leclerc est la première enseigne européenne de commerçants indépendants.

Dès la création du Mouvement, Édouard Leclerc a souhaité regrouper des commerçants indépendants, propriétaires de leurs entreprises, qu'ils gèrent de façon autonome.



Le Centre E. Leclerc de Templeuve et le Centre E. Leclerc de Wattrelos sont des PME familiales. Ils jouissent d'un positionnement géographique radicalement différent. Le magasin situé à Templeuve est en zone rurale alors que celui de Wattrelos est en centre-ville, alimentant une clientèle urbaine.

Ces magasins souhaitent promouvoir une distribution à échelle humaine et contribuer à la vie locale tout en étant respectueux de l'environnement, de l'Homme, du fournisseur au client, ainsi que de l'ensemble de ses collaborateurs.





Wattrelos E.Leclerc Templeuve

5 700 m²
 218 collaborateurs
 208 CDI

En 2013, c'est:

1 303 227 clients
 21 430 676 articles vendus
 16,5 articles en moyenne par clients
 23 000 tonnes de marchandises



Templeuve 5 250 m²
 217 collaborateurs
 203 CDI

En 2013, c'est:

928 900 clients
 19 688 653 articles vendus
 21 articles en moyenne par clients
 22 000 tonnes de marchandises



Croix

41 collaborateurs
 39 CDI

En 2013, c'est:

119 367 clients
 4 218 503 articles vendus
 35 articles en moyenne par clients
 3 654 tonnes de marchandises



Fretin

43 collaborateurs
 42 CDI

En 2013, c'est:

93 303 clients
 3 469 667 articles vendus
 37 articles en moyenne par clients
 2988 tonnes de marchandises





Agence de marketing environnemental, **Greentag** prend en charge la création, le suivi de projets de développement durable ainsi que l'accompagnement des magasins dans leur mise en place.

Greentag a mis en place des actions et des projets pour diminuer le gaspillage alimentaire.

Elle vise donc à une meilleure gestion environnementale des magasins et s'engage depuis 2010 dans **la lutte contre le gaspillage alimentaire en participant au projet européen GREENCOOK.**

La gestion du gaspillage alimentaire, en lien direct avec la question des déchets, représente pour les magasins des enjeux environnementaux, économiques et éthiques. Pour cela Greentag veut aller plus loin dans sa démarche et étendre ses actions aux différents déchets présents dans les magasins pour **une gestion plus maîtrisée et plus pérenne de tous les flux.**



J'économise la Planète



Juin 2008

Création de la société

Sept 2008

Lancement de l'affichage environnemental

Juin 2009

Réalisation des bilans carbone des 3 magasins

Janv 2010

Lancement du projet GreenCook

Avril 2010

Lancement du projet « Nos boîtes aux lettres respirent ».

Janv 2011

Lancement du projet « Alliances Locales »

Janv 2012

Lancement du projet « Ateliers Gourmands »





Le projet GREENCOOK est financé par le programme INTERREG

IVB, programme européen de transnationale visant à un développement territorial compétitif et durable de la zone Europe du Nord-Ouest (ENO). 8 pays forment cette zone : Pays Bas, Belgique, France, Allemagne, Royaume Uni, Luxembourg, Irlande, Suisse.

GreenCook vise à réduire le gaspillage alimentaire et faire de la zone ENO un modèle de gestion alimentaire durable en travaillant sur le rapport du consommateur à la nourriture. Le gaspillage alimentaire constitue un problème majeur, en lien direct avec la gestion des déchets, la consommation et les changements climatiques.

Le gaspillage alimentaire est une problématique croissante :

- Un français jette environ 7 Kg de produits non déballés, et ce sans compter les plats non finis, les légumes avariés ainsi que le pain sec.
- Environ 1/4 de la nourriture achetée par les français termine aux ordures ménagères.



Ce gaspillage a des impacts néfastes réels : dépenses pour les ménages, pour les collectivités (traitement de ces déchets), pour l'environnement (utilisation des ressources) ainsi que pour le monde en lui-même (nourriture gâchée, chute des prix...)

GreenCook ambitionne de créer un effet levier, en générant une dynamique mobilisant l'ensemble des acteurs de l'alimentation et jetant des ponts inédits avec les domaines de la santé, de l'action sociale, du développement économique.

Son partenariat diversifié entend démontrer la **plus-value de l'action commune** et transversale, et influencer les politiques communautaires, pour **faire émerger un nouveau modèle d'alimentation durable** en s'appuyant sur quatre grandes thématiques :

- Les habitudes de consommation des ménages,
- Les cantines et restaurants d'entreprise,
- Les cantines scolaires,
- Les circuits de grande distribution.





Gaspillage constaté en 2009



Constat



Pourquoi s'engager dans une démarche de lutte contre le gaspillage alimentaire?

Les pertes et gaspillages alimentaires ont lieu tout au long de la chaîne et **représentent un enjeu important** pour notre société.

Les institutions internationales, ainsi que de nombreux pays européens pointent aujourd'hui la nécessité de mieux comprendre ce phénomène, dans **l'objectif de construire un système alimentaire plus durable**.

Tout au long des chaînes de production et de consommation alimentaires, **des denrées sont gaspillées et rejoignent les poubelles sans avoir été consommées**. Phénomène emblématique de notre société de consommation, le gaspillage pose un problème vis-à-vis de l'environnement parce qu'il génère des impacts importants en termes de déchets et de consommation de matières premières.



Le gaspillage alimentaire

Dans le cadre de la grande distribution alimentaire, **le gaspillage représente les produits invendus du magasin** et peut être défini comme :

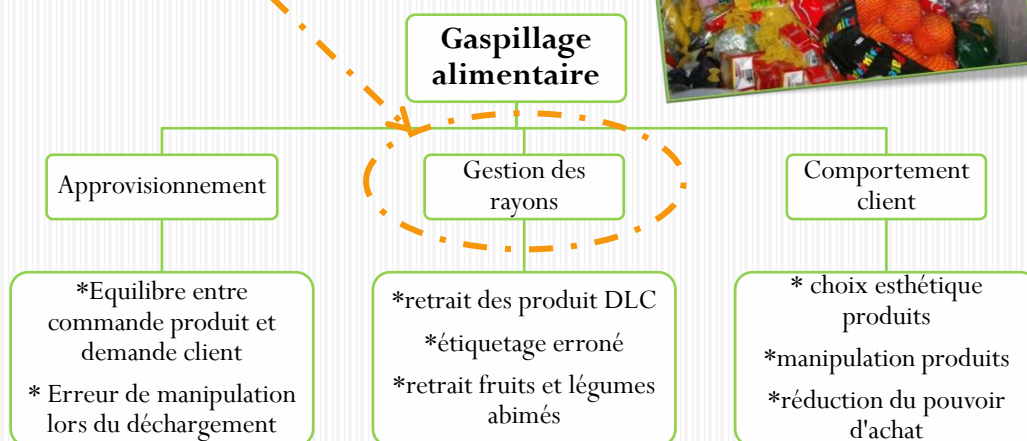
- les produits jetés qui ne seront plus à destination de la consommation humaine
- la part des déchets alimentaires qui ne peut être valorisée
- la part des déchets alimentaires qui pourrait éviter d'être produits par des actions de revalorisation

Dans le magasin, les **phases les plus critiques** en termes de gaspillage alimentaire se trouvent au niveau :

- De l'**approvisionnement**
- De la **gestion des rayons du magasin**
- Du **comportement des clients**.



Périmètre de l'étude





Objectifs

- ✓ **Quantifier et analyser**, quels rayons et quels produits génèrent le plus de gaspillage
- ✓ **Estimer le coût du gaspillage alimentaire** pour l'enseigne
- ✓ **Trouver des voies de valorisation** des invendus alimentaires au sein du magasin.
- ✓ **Réduire l'impact** social, environnemental et économique des invendus alimentaires
- ✓ **Favoriser la consommation humaine** d'un certain nombre de produits sur le plan nutritionnel et environnemental.



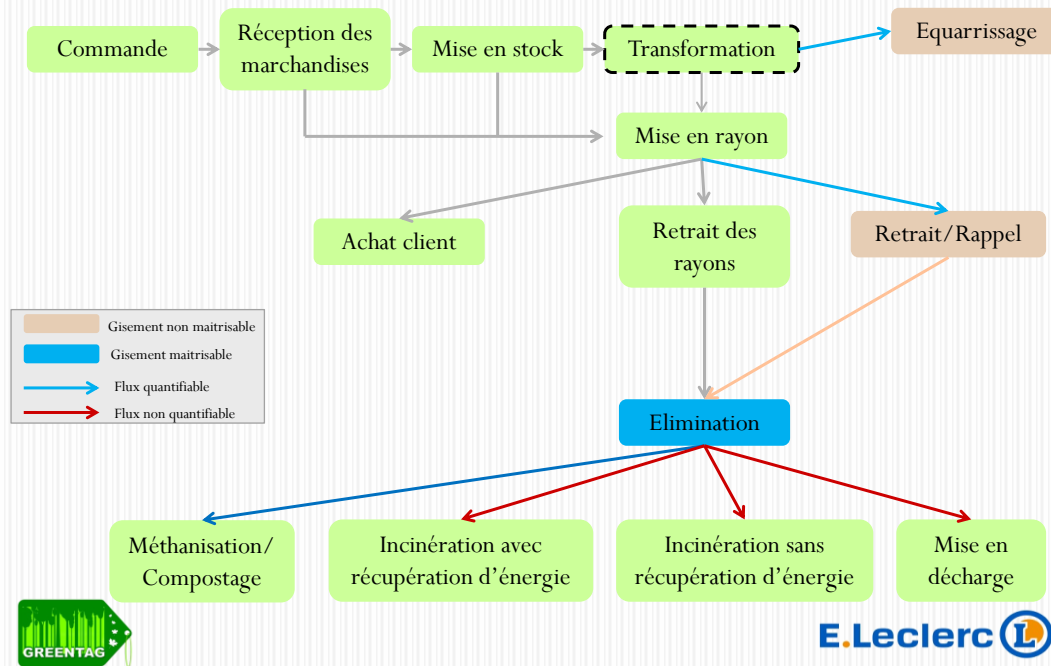
Méthodologie



- ✓ **Réunions** avec les chefs de rayon **pour comprendre** l'organisation et le flux des produits
- ✓ **Réalisation de synoptiques** matérialisant les flux de marchandises
- ✓ Les **données** liées au **poids brut** ont été obtenues par le prestataire qui collecte et traite les déchets fermentescibles
- ✓ Les **données** liées au **poids net** et les données **financières** ont été extraites du logiciel interne de gestion



Caractérisation des déchets alimentaires

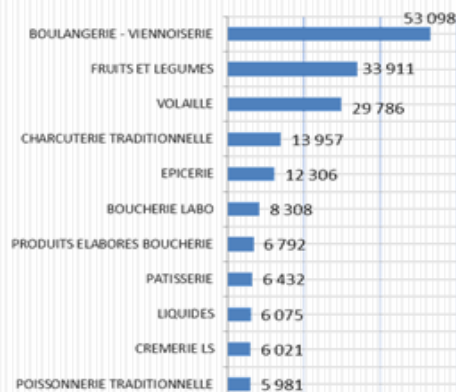


Le gaspillage alimentaire



L'analyse du gaspillage par rayon montre que la **boulangerie-viennoiserie** est responsable de la plus grande part du gaspillage alimentaire. Ensuite ce sont les **fruits et légumes** et la **boucherie-volaille** qui pèsent le plus lourd dans la **masse des déchets** organiques.

Gaspillage alimentaire des principaux rayons (KG)

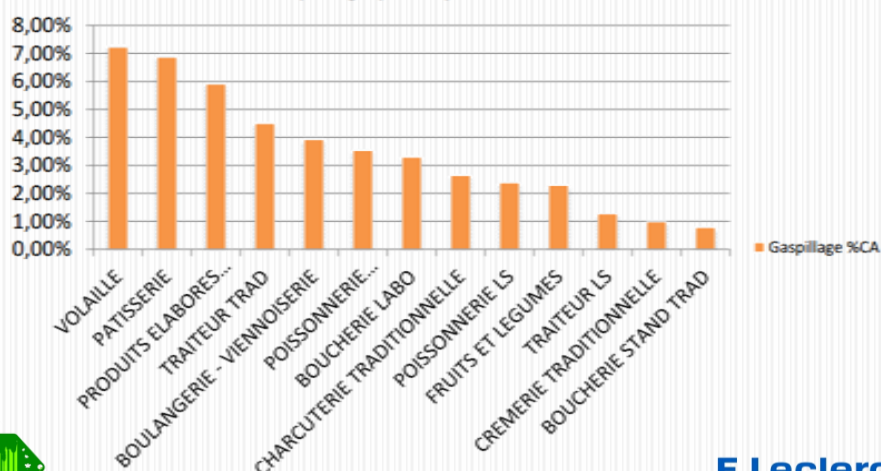


RAYONS	Gaspillage %CA
Rayon 007 VOLAILLE	7,22%
Rayon 036 PATISSERIE	6,87%
Rayon 004 PRODUITS ELABORES BOUCHERIE	5,90%
Rayon 020 TRAITEUR TRAD	4,49%
Rayon 035 BOULANGERIE - VIENNOISERIE	3,92%
Rayon 001 POISSONNERIE TRADITIONNELLE	3,53%
Rayon 006 BOUCHERIE LABO	3,29%
Rayon 010 CHARCUTERIE TRADITIONNELLE	2,64%
Rayon 002 POISSONNERIE LS	2,38%
Rayon 030 FRUITS ET LEGUMES	2,29%
Rayon 021 TRAITEUR LS	1,27%
Rayon 025 CREMERIE TRADITIONNELLE	0,98%
Rayon 005 BOUCHERIE STAND TRAD	0,78%



L'analyse du gaspillage alimentaire par rayon a montré que le rayon **volaille** arrive en tête de classement lorsque l'on considère le **montant gaspillé en valeur (€)** par rapport au chiffre d'affaire HT du rayon. Ce taux était de 7% en moyenne sur 2011..

Gaspillage par rayon %CA en 2011



L'étude réalisée par Greentag a également permis de déterminer **le pourcentage du gaspillage** par rapport au chiffre d'affaires de l'hypermarché. Greentag estime que le seul magasin de Templeuve génère près de 1% de son chiffre d'affaires (hors taxe).

Ce qui **représente la même proportion de résultat économique**.

QUANTIFICATION DU GASPILLAGE ALIMENTAIRE EN 2012 POUR LE MAGASIN DE TEMPLEUVE (5250m²)

Montant net (€)	% CA hyper HT (€)	Poids (t)	Repas (eq 855g)	Eq CO ₂ (kg)
466 341€	0,93%	199	232 748	6 500



L'étude effectuée sur la caractérisation des déchets nous a permis d'avoir des rapports entre la valorisation en euros et en kg

€	1t gaspillée	2 475 €	P3N
	1t donnée	2 946 €	P3N
	Pour 1€ vendu	0,0125 €	Gaspillés
	Pour 1€ gaspillé	79,8682 €	vendus
	Pour 1€ vendu	0,00283 €	donnés
	Pour 100€ vendus	0,283 €	donnés
KG	Pour 1€ gaspillé	0,404	KG gaspillés
		0,339	KG donnés
	Pour 1€ vendu	0,005	KG gaspillés
	Pour 1€ ACHETE	0,00755	KG gaspillés
		0,00143	KG donnés
	Pour 100€ achetés	0,755	KG gaspillés
	Pour 1€ donné :	0,339	KG de produits

Pour 100 000€ de casse c'est 20 à 30 tonnes de produits récupérables



Comment réduire et valoriser les invendus ?



Prévention

Le meilleur « déchet » est celui qui n'est pas produit

Réutilisation

Dons aux associations - Reconditionnement –
Distribution collaborateurs

Recyclage – valorisation matière

Transformation invendus (jus-
smoothies-puddings), alimentation
animale

Méthanisation - compostage

Incinération avec récupération
d'énergie

Incinération sans récupération
d'énergie

Mise en décharge



Prévention

*« Il ne faut pas attendre d'être parfait
pour commencer quelque-chose de bien »*

Abbé Pierre



Objectif



- ✓ Diminution du gaspillage en magasin
- ✓ Optimiser la gestion des articles en magasin: enregistrement de tous les mouvements d'entrée ou de sortie des articles.
- ✓ Utiliser l'outil informatique: déploiement de la proposition de commande en ayant renseigné le stock optimal pour chaque article

Prévisions Ventes Moyennes entre les 2 dates de livraison
+ Stock optimal
- Stock à date de livraison
- Reste à recevoir
= Quantité proposée

Le meilleur déchet est celui que l'on ne produit pas.



Anticipation

Anticipation sur une seconde vie du produit

Normes de retraits anticipés des rayons libre service

=

Durée de consommation minimale restante après retrait

Ex yaourts : le 14, toutes les DLC/DLUO antérieures au 21 devront être retirées.

A l'ouverture, on ne devra trouver que les produits à DLC/DLUO du 21 et plus.

	RETRAIT
ULTRA FRAIS	6 JOURS
BEURRE	6 JOURS
FROMAGE	6 JOURS
SAURISSE	2 JOURS
STEAK HACHE	1 JOUR
CHARCUTERIE	5 JOURS
TRAITEUR	2 JOURS
SURGELES	60 JOURS
LAIT UHT	30 JOURS
ŒUFS	7 JOURS
ÉPICERIE	30 JOURS
LIQUIDE	30 JOURS
DPH	30 JOURS
PÂTISSERIE INDUSTRIELLE	7 JOURS
PANIFICATION-VIENNOISERIE	2 JOURS

Avantages

Jours de vie restant pour effectuer une transformation et donner une seconde vie.
Confort d'achat pour le client: le retrait anticipé assure au client une durée de consommation minimale après achat.





Don



*« Je donne, tu donnes, il donne,
nous donnons, vous donnez,
ILSVIVENT »*

Anonyme



Contexte

- ✓ **Le gaspillage** alimentaire a été estimé à **192 tonnes**.
- ✓ En 2011 en poids, la part des aliments donnés à des associations ne représentait que 18% des produits retirés de la vente.
- ✓ **80% des invendus alimentaires rejoignent la voie de valorisation énergétique par méthanisation.**

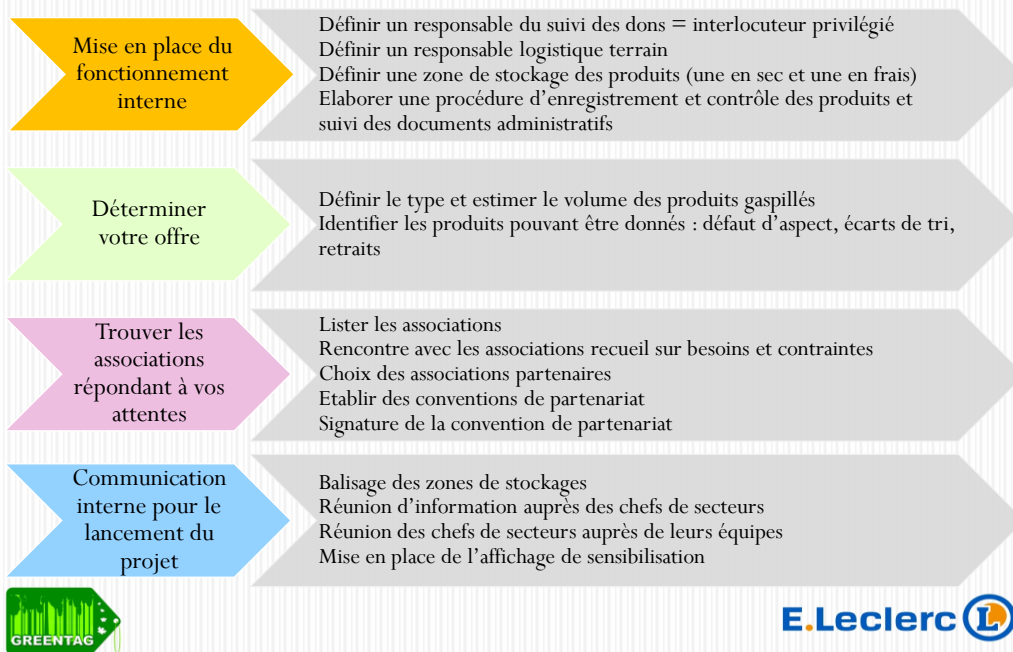


Objectifs

- ✓ Augmenter la fréquence des collectes pour arriver à **une collecte quotidienne**
- ✓ **Etablir un véritable partenariat** durable avec les associations en nommant un interlocuteur privilégié
- ✓ **Augmenter la part des dons** aux associations: 50% des invendus alimentaires



Construction de la démarche



Le don au quotidien

Le **tri** des produits à donner doit être fait par **le magasin**, dans les conditions **d'hygiène et de sécurité** des aliments, conformément à la réglementation en vigueur.

Le GBPH de la distribution de produits alimentaires par les organismes caritatifs prévoit que **"le tri des produits doit être effectué avant leur prise en charge par les bénévoles"**



Tous les produits alimentaires frais, surgelés ou secs peuvent être donnés, à certaines exceptions près. Par exemple, les boissons alcoolisées (>1,2 degré d'alcool) ne doivent pas être données.



Le don au quotidien

Produits à risque ne pouvant être donnés

- Pâtisseries réfrigérées à base de crème pâtissière, crème chantilly
- Coquillages, crustacés et huîtres
- Produits de poissonnerie réfrigérés non préemballés
- Viandes réfrigérées non préemballées
- Steaks hachés réfrigérés, préemballés ou non
- Abats réfrigérés, préemballés ou non
- Farces et produits farcis réfrigérés préemballés ou non
- Produits réfrigérés détériorés, abîmés, présentant un aspect anormal



La liste de ces produits pourra évoluer en fonction des avancées réglementaires.

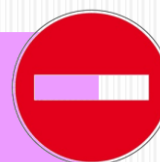
Il convient de ne pas donner les produits réfrigérés et surgelés dans la mesure où ils ne peuvent être stockés ou transportés dans le respect de la chaîne du froid au cours des collectes.



Le don au quotidien

Produits formellement interdits

- Viande hachée non transformée crue
- Les ovoproduits non traités thermiquement
- Les coquillages vivants en dehors de leur emballage d'origine portant la marque d'identification attestant de leur origine



Le don au quotidien

Ne peuvent être donnés aux associations des produits ayant une **Date Limite de Consommation (DLC)** dépassée. ^{WU1}

Il faut tenir compte d'un certain délai en deçà duquel le produit ne peut être donné. Dans la pratique, le pragmatisme et le bon sens s'imposent: il est donc judicieux de faire en sorte que le jour de collecte et le jour de distribution soit le même

La norme de retraits anticipés sera un atout pour bien gérer les dons.



Dans le cas des **Dates Limite d'Utilisation Optimale (DLUO)**, les règles peuvent être plus souples que dans le circuit de commercialisation. Il faut traiter la problématique des DLUO au cas par cas AVEC l'association



Suivi du don

Pour assurer la traçabilité, mais aussi le suivi (en termes de volume ou de poids notamment) indispensable à la défiscalisation, **les donateurs effectuent un enregistrement des produits.**

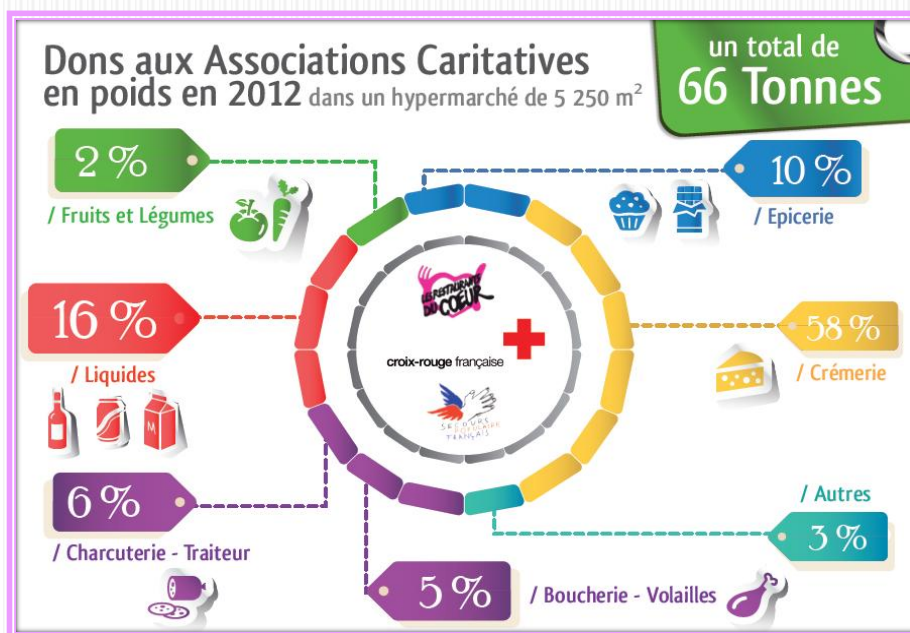
L'association réceptrice effectue aussi un enregistrement.

Le bon d'enregistrement constitue le **justificatif** pour la défiscalisation et la traçabilité des produits.

IMPÔT SUR LES SOCIÉTÉS
-60%

Comme pour les dons financiers, les entreprises, assujetties à l'impôt sur les revenus et à l'impôt sur les sociétés, qui font des dons en nature peuvent bénéficier **d'une réduction d'impôt à hauteur de 60% des dons** et dans la limite de 5/1000 de leur chiffre d'affaires, avec possibilité de report sur cinq exercices. (cf. article 238 bis du Code Général des Impôts).





Octobre 2012 à septembre 2013

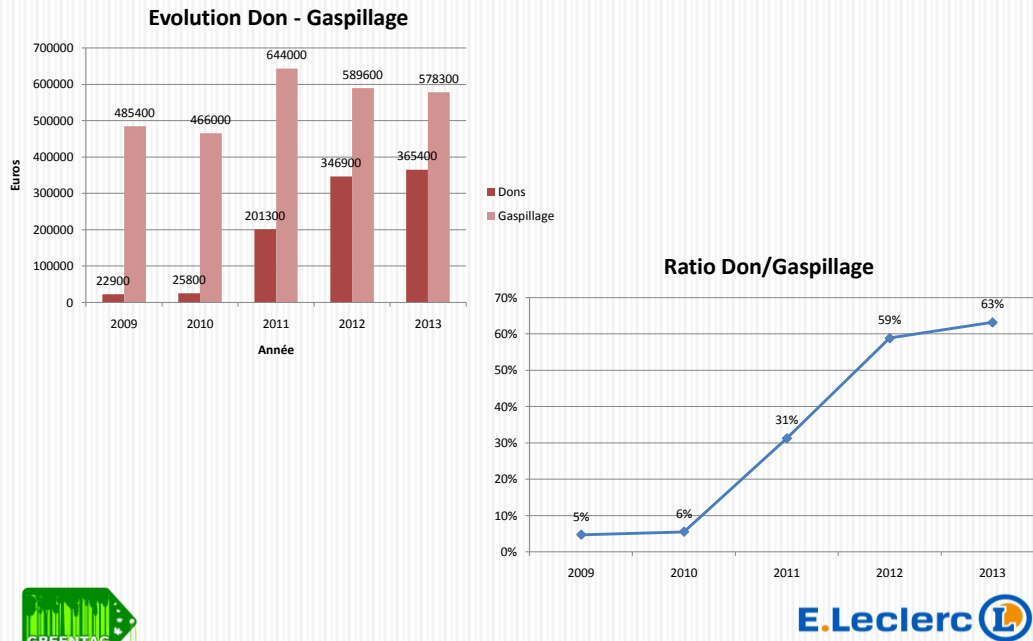
	Total 1er trimestre exercice	Total 2e trimestre exercice	Total 3e trimestre exercice	Total 4e trimestre exercice	Total exercice
EMMAUS	14832	11509	12329	12536	51207
LYS AUX TRESORS	8679	9525	8374	13144	39722
RESTOS DU CŒUR	28733	31405	31052	18953	110143
SECOURS POPULAIRE	43697	32556	25093	34045	135391
ST VINCENT DE PAUL	1544	425	945	1323	4237
Total Dons PAF	97486	85420	77793	80001	340700
Total Démarque PAF	157580	166657	146687	142718	613642
Ratio	62%	51%	53%	56%	56%

Sur 248 tonnes de produits gaspillés, c'est **115 tonnes** qui ont été **données**.
 Le don représente **135 084 repas**.

En matière de défiscalisation, c'est un **crédit d'impôt de 204 000€**



Résultats



Recommandations



- ✓ **Nommer une personne** chargée de suivre les dons au quotidien
- ✓ **Ne pas négliger les délais** de mise en place d'une telle démarche
- ✓ **Analyser les outils réglementaires** permettant d'encourager la lutte contre le gaspillage alimentaire
- ✓ **Privilégier les associations adhérentes** d'une tête de réseau, mieux formées
- ✓ **Intégrer l'ensemble des collaborateurs** dans la démarche





Valorisation

« Rien ne se perd, rien ne se crée, tout se transforme »
Lavoisier



Objectifs



- ✓ **Mise en place de voies de valorisation** des invendus alimentaires au sein des magasins
- ✓ **Promouvoir une alimentation saine et de qualité** tout en contribuant à la réduction du gaspillage alimentaire

Méthodologie



- ✓ **Identification** des produits gaspillés en masse
- ✓ **Etat des lieux** des capacités de production des magasins
- ✓ **Adaptation et conception** intégrales de recettes liées aux contraintes magasin.



Transformer pour donner une seconde vie

Une réflexion a été engagée sur les voies les plus efficaces de transformation des produits devenus « non commercialisables » mais **parfaitement consommables**.

Quand les produits sont retirés des rayons, pour des raisons esthétiques, en cas de retraits anticipés, en cas de surstocks, **ils n'en gardent pas moins leurs propriétés gustatives**.



Critères qui caractérisent la production

Une attention particulière donnée à la sélection des matières premières.

Une **transparence** totale sur les produits utilisés et une **traçabilité** irréprochable et disponible pour les clients.

Une **production raisonnée et raisonnable**, qui intègre la gestion du gaspillage de l'hypermarché et son propre gaspillage.



Pudding

Les rayons Boulangerie et Fruits et légumes de E.Leclerc Wattlelos représentent à eux deux près de 50% du poids total du gaspillage alimentaire avec une quarantaine de tonnes d'invendus par an.

Le pain et la banane font partie du top 3 des produits les plus jetés avec plus de 10 tonnes et 6 tonnes respectivement.

Un pudding élaboré à partir de brioches et/ou de bananes récupérées des invendus a été conçu par le chef de rayon boulangerie-pâtisserie.

En 2013, c'est

260 kg de pudding vendu à Templeuve

520 kg de pudding vendu à Wattlelos



Smoothies et pur jus

E.Leclerc Templeuve a décidé de développer des recettes de smoothies. Le **choix** de ces recettes a été conditionné par les **quantités de fruits les plus jetées**.

L'organisation de la production a été déterminée **avec l'équipe**.

75 litres de smoothies équivaut à **225 kg de fruits**.

Un message d'information a été intégré sur l'étiquette afin de sensibiliser le consommateur.



En 2013 à Templeuve, c'est
35 L de smoothies
2260 L de jus de fruits



Les Kits Légumes

Tout comme les fruits, les légumes sont aussi retirés du rayon pour des **raisons esthétiques**.

Pour faire face à cela, le centre E.Leclerc de Templeuve vend depuis novembre 2012 des « kits légumes » prêts à cuisiner.

Le lancement est un **succès**, ces nouveaux produits ayant réussi à **fidéliser une partie de la clientèle**.



En 2013, c'est

305 kits vendu à Templeuve
177 kits vendu à Wattrelos



La Sécurité Sanitaire

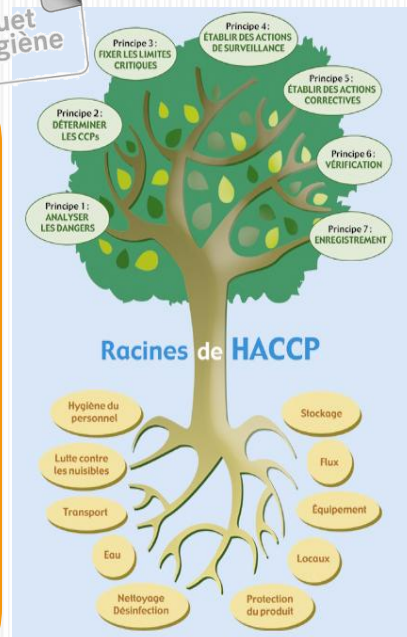
Le paquet hygiène

Le Plan de Maîtrise Sanitaire permet **d'assurer la conformité** aux exigences de **sécurité sanitaire** des aliments définies dans les règlements européens du «**Paquet Hygiène**».

Nous devons **décrire** pour les produits issus de la valorisation **les mesures** prises pour **assurer l'hygiène et la sécurité sanitaire** des aliments.

Nous avons une **obligation de sécurité sanitaire** des produits issus de la valorisation comprenant :

- maîtrise des températures
- respect de la chaîne du froid
- traçabilité
- mise en œuvre de la méthode HACCP
- respect des critères microbiologiques
- traitement des non conformités



E.Leclerc

Résultats

Une gamme de produits cohérente, basée sur une alimentation saine et durable



→ 2013 : **0,6 tonne** de bananes récupérées

→ 2013 : **7 tonnes** d'oranges pressées

→ 2013 : **1,3 tonnes** de légumes récupérés



Réduction du gaspillage alimentaire de 50% en moins de 2 ans
Fidélisation et sensibilisation de la clientèle



E.Leclerc

Recommandations



- ✓ Etablir un **état des lieux** et mener une **étude de caractérisation**
- ✓ **Mobiliser le personnel** dès le lancement du projet
- ✓ **Communiquer** auprès des publics cibles grâce à des actions concrètes et ludiques
- ✓ **Promouvoir les produits** pour leurs qualités intrinsèques.



Sensibilisation des collaborateurs





Contexte

Initiation de démarches de prévention des déchets en magasin
> lutte contre le gaspillage alimentaire

- ✓ **Sensibilisation des clients** à la réduction du gaspillage alimentaire en magasin
- ✓ **Attente forte des clients** : exemplarité des magasins en matière de réduction de son propre gaspillage.

Objectifs

- ✓ **Sensibiliser les collaborateurs** à la lutte contre le gaspillage alimentaire.
- ✓ **Favoriser l'évolution des comportements** internes.



Méthodologie



Mise en place d'actions stratégiques et opérationnelles auprès des équipes

Actions stratégiques	Actions opérationnelles
Intégration du personnel à l'élaboration et au suivi des projets	Organisation d'actions concrètes et de stands d'animations en galerie
	Jeu concours interne
	Intégration du personnel dans la tenue des stands
	Dons d'inventus encore consommables





Action déployées en 2012

Depuis janvier 2012, Greentag a mis en place **un comité vert** pour **sensibiliser** et **former** certains **collaborateurs** à la démarche de **lutte contre le gaspillage** alimentaire.

Les collaborateurs volontaires membres du comité vert sont devenus les ambassadeurs du sujet.

Ils se réunissent tous les deux mois pour établir les plans d'actions de chacun. De plus, chaque membre peut s'octroyer trois heures par mois sur son temps de travail pour mener à bien sa mission.

Les missions sont axées sur la réflexion et la mise en place d'actions concrètes pour moins gaspiller.



Action déployées en 2012

Les hypermarchés nomment les aliments qui ne sont plus commercialisables **« la Casse »**.

Ce mot **banalise** trop ces aliments qui sont encore consommables. Une campagne est menée en interne pour **changer le mot « Casse » en « Gaspillage »**.

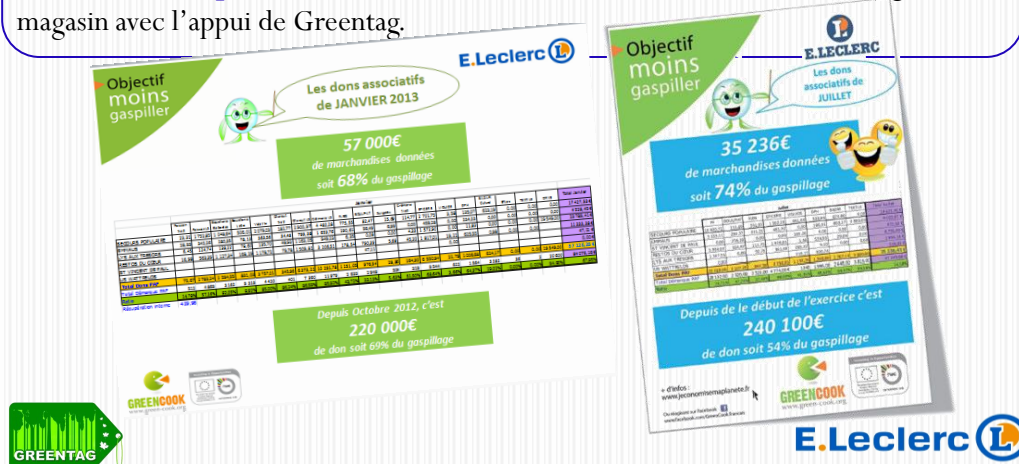
Le mot **« Gaspillage »** a plus de **sens et de valeur**. Il permet aux équipes de **prendre conscience de leur geste**.

L'attribution du mot **« Gaspillage »** peut avoir un effet positif sur le changement de comportement des collaborateurs.



Action déployées en 2012

Les magasins **informent** désormais **leur personnel des résultats** engendrés par les actions visant à lutter contre le gaspillage alimentaire.
Ces différents **supports de communication** constituent également des **outils de motivation du personnel** pour les inciter à poursuivre la démarche engagée par le magasin avec l'appui de Greentag.



Action déployées en 2012



Réalisation du cocktail de la Convention Interne 2012 avec des produits qui n'étaient plus commercialisables.





Action déployées en 2013

Communication reportages

Objectif moins gaspiller

E.LECLERC

Reportage TV

« Le scandale du gaspillage alimentaire »

Dimanche 3 JUIN à 20h35

sur **france 5**

Votre Centre **E.LECLERC** participe à ce reportage.

+++ Du 3 au 7 juin 2013, France 5 dédie une semaine spéciale à la lutte contre le gaspillage alimentaire.

+ d'infos : www.jeconomisemaplanete.fr

On repart sur Facebook : www.facebook.com/jeconomisemaplanete

GREENCOOK www.greencook.org

Objectif moins gaspiller

E.Leclerc

Reportage TV

« Manger sain et pas cher : comment ils révolutionnent nos assiettes ! »

Mercredi 20 Février à 20h50
Dimanche 24 Février à 13h40

Sur **8**

Votre Centre **E.Leclerc** **Templeuve** participe à ce reportage.

+ d'infos : www.jeconomisemaplanete.fr

On repart sur Facebook : www.facebook.com/jeconomisemaplanete

GREENCOOK www.greencook.org

Objectif moins gaspiller

E.Leclerc

Reportage TV

« Gaspillage : plongée dans nos poubelles, deux ans après ! »

Samedi 23 Février à 13h55
Mercredi 27 Février à 04h55

Sur **france 2** **ENVOYÉ SPÉCIAL LA SUITE**

Votre Centre **E.Leclerc** **Templeuve** participe à ce reportage.

+ d'infos : www.jeconomisemaplanete.fr

On repart sur Facebook : www.facebook.com/jeconomisemaplanete

GREENCOOK www.greencook.org



Action déployées en 2013

Afin que l'ensemble des services se sente concerné par l'enjeu du changement effectué au sein du magasin, **la viennoiserie de la veille ainsi que des fruits et des yaourts non commercialisables (mais tout à fait consommables) sont mis à disposition dans les salles de pause.**

Cette démarche vise à **prouver et convaincre chaque collaborateur que ces denrées ont encore une valeur** et peuvent être consommées en toute sécurité.

Objectif moins gaspiller

Mise à disposition de produits trop bons pour être jetés !

Réservés aux équipes !

- Des fruits
- Des pâtisseries

A déguster exclusivement en Salle de pause

+ d'infos : www.jeconomisemaplanete.fr

On repart sur Facebook : www.facebook.com/jeconomisemaplanete

E.Leclerc **Templeuve** **GREENCOOK** www.greencook.org



➔ **6% des invendus ont été redistribués en interne**



Action déployées en 2013



Lancement du jeu concours « j'économise ma planète » dont le principe est de cumuler des étoiles lors d'achat de produits responsables. A la fin du jeu, les collaborateurs ayant cumulé le plus d'étoiles ont été récompensés.



Action déployées en 2013



Jeu DLC DLUO

Principe : Un couloir formé de bandes rouges et blanches tracé au sol.

Des questions : Les collaborateurs se placent à gauche : si la réponse est NON, à droite : si la réponse est OUI. (Ils ont 3 secondes)

Au TOP plus personne ne doit bouger.

Entre chaque question, chacun réintègre le couloir.

Indice de départ : la date du jour

Conclusion

- ✓ Rappel DLC et DLUO
- ✓ Dons : inventaire de ce qui peut être donné ou pas
- ✓ Message sur le tri



Recommandations

- ✓ **Sensibiliser le personnel dès le lancement d'un projet** sur le gaspillage alimentaire car les changements de méthode de travail sont longs à démarrer.
- ✓ **Intégrer les équipes** à l'élaboration des projets.
- ✓ **Informé le personnel** sur les résultats et l'avancement du projet.



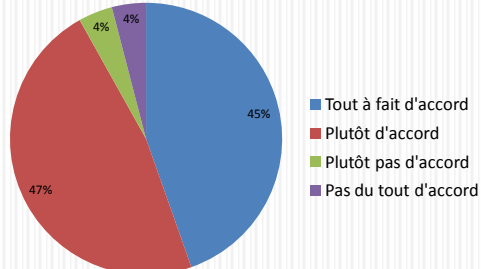
- ✓ La sensibilisation du personnel fonctionne dans le cadre **d'animations concrètes** et originales ou de **jeux concours**.
- ✓ L'intégration du personnel sur les stands d'animations à destination des clients contribue aussi à les mobiliser et leur donne **l'occasion de parler de leurs actions**.



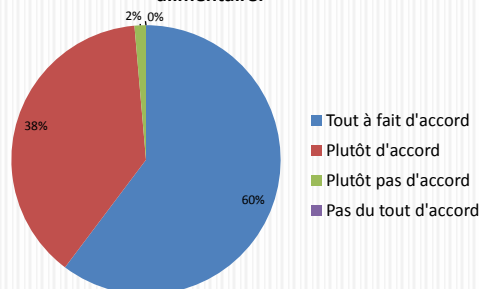
E.Leclerc

Résultats

Q53 - Les actions menées dans le cadre du projet Greencook ont contribué à vous sensibiliser au gaspillage alimentaire.*



Q54 - Je suis fier(e) de travailler pour un magasin engagé dans la lutte contre le gaspillage alimentaire.



92% des collaborateurs déclarent que les actions menées dans le cadre du projet GreenCook les ont sensibilisé à la lutte contre le gaspillage alimentaire.

98% déclarent être fiers de travailler pour un magasin engagé dans de telles démarches.



E.Leclerc



Sensibilisation des Consommateurs



Contexte



- ✓ La principale source du gaspillage vient des ménages
 % en poids **des ménages : 76%**
 % en poids **de la distribution : 6,6%**

Rapport intermédiaire de l'étude relative au gaspillage alimentaire de juillet 2011 - Ministère de l'Écologie, du Développement durable, des Transports et du Logement

- ✓ **Les supermarchés** → lieu très fréquenté avec environ 3000 passages par jour
- ✓ **Atout pour toucher un large public et disséminer une information**



Communication 2011

Un stand aux couleurs de Greencook est installé régulièrement dans la galerie marchande avec des animations spécifiques réalisées lors de temps forts de l'année (semaine européenne de réduction des déchets, semaine du développement durable...)



De grandes affiches sur le gaspillage



Une table représentative du logo GreenCook



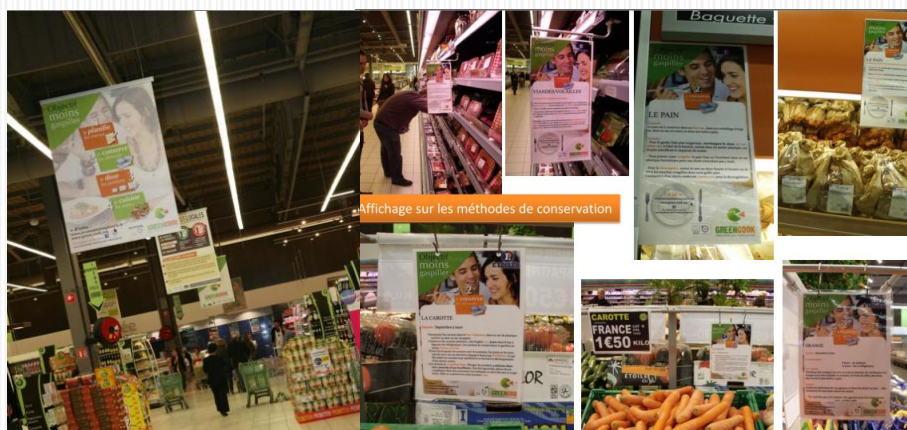
Le site Internet

www.jeconomisemaplanete.fr est venu compléter le dispositif. Les internautes peuvent y trouver conseils et informations mais aussi laisser leur témoignage.



Communication 2011

Des affiches génériques et détaillées reprenant une description du projet Greencook et une communication sur quatre grands thèmes (je conserve, je cuisine les restes, je planifie les menus, je dose les portions) ont été mises en rayon.



Bilan des campagnes 2010 et 2011

Etude shopper réalisée en avril 2012

	Points positifs	Points à améliorer
Visibilité	Efficacité des prospectus, médias et animations	Affiches peu visibles
Compréhension	Communication bien comprise et appréciée	
Impact sur les courses	Influence sur les quantités achetées (déclaratif) + prêt à acheter des smoothies/jus	Moins d'influence sur le choix des produits achetés (calibrage et couleurs Fruits & légumes)
Impact à la maison	73% des clients déclarent ne pas gaspiller	Près d'un tiers gaspille au moins une fois par semaine !
Image du magasin	Image positive du magasin	



Bilan des campagnes 2010 et 2011

- ✓ Les clients n'ont pas conscience du gaspillage qu'ils génèrent et rejettent la faute sur les industriels et les consommateurs.
- ✓ Attente de plus d'exemplarité de la part des supermarchés
- ✓ Ecart important entre la perception et la réalité
- ✓ **Adaptation de la communication aux attentes des clients, plus centrée sur les actions du magasin dans la lutte contre le gaspillage alimentaire et discours moins culpabilisant**



Communication 2012-2013

Dégustation de produits créés sur place en magasin à partir de fruits récupérés et transformés en smoothies et jus, puddings banane-pépites de chocolat (recette élaborée avec la brioche récupérée de la veille, bananes abîmées et pépites de chocolat + rhum) et puddings natures aux raisins.



Stylo et bloc-notes offert à une partie de la clientèle



Communication 2012-2013

WU1

Communication multicanale et centrée sur les actions pilotes



Site Internet, emailing, réseaux sociaux



Communication 2013

Greentag a organisé **un jeu concours**, du 1er avril au 31 juin 2013, intitulé « **J'économise ma planète** ».

Les clients obtiennent des **étoiles** à chaque achat de produits issus de : Agriculture biologique, Alliances en Nord, Greencook, Fait maison



Communication 2013

Création d'une marque pour plus d'identification

L'objectif était d'**apporter** à ces produits un **positionnement** pour leurs donner **une vraie identité** et les différencier des autres produits.

Le but est de donner une lisibilité, de rendre au consommateur le contrôle de ce qu'il mange grâce à un engagement de qualité prix.



Recommandations

- ✓ **Privilégier les animations interactives et démonstratives** plutôt qu'une communication institutionnelle sur les enjeux du gaspillage
- ✓ Eviter de véhiculer des messages culpabilisants, **miser sur l'humour**
- ✓ **Mettre en lumière les bonnes pratiques magasins**, clé d'entrée pour sensibiliser le consommateur face à son propre gaspillage
- ✓ **Intégrer** les actions anti-gaspi dans **une démarche globale** d'alimentation durable et de qualité
- ✓ **Favoriser le changement de comportement** par la mise en place d'incitations financières ou sous forme de cadeaux
- ✓ **Planifier les animations** : Semaine de réduction des déchets, Semaine Développement Durable...
- ✓ **Recourir à une équipe d'animation dynamique et formée** aux enjeux et réalités de la consommation responsable



Résultats

- ✓ Test de multiples supports et formats de communication
- ✓ Les plus efficaces : jeu concours incitatif, stands pédagogiques, communication via les prospectus ou les médias
- ✓ Les moins efficaces : affiches ou flyers, site Internet

**Environ 6500 clients sensibilisés à la démarche
 Amélioration de l'image de marque du magasin**

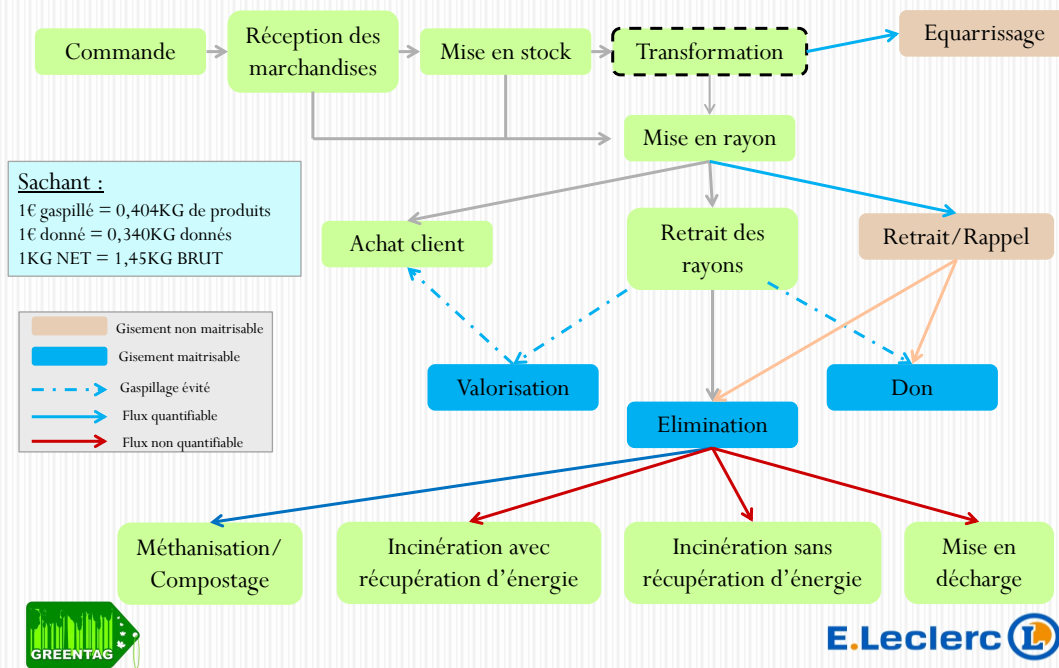




Conclusion



Nouvelle caractérisation



Zoom sur la banane



Recommandations

- ✓ **L'étape de mesure est primordiale** avant toute action de prévention du gaspillage alimentaire. Elle permet:
 - **d'établir un diagnostic** initial et mesurer ainsi les progrès réalisés
 - **d'identifier les gisements** de déchets alimentaires qui ont la plus grande incidence sur le chiffre d'affaires de l'hypermarché
 - **d'identifier les gisements** de déchets alimentaires les plus lourds et réduire les coûts de traitement des déchets
- ✓ **Les différents indicateurs et les différents ratios** permettent:
 - **de cibler les priorités** en fonction du but recherché : réduction de l'impact environnemental, gain économique, impact social.
 - **d'adapter son discours** à l'interlocuteur : directeurs magasins, chefs de rayon, partenaires associatifs...



Bilan

- ✓ Les 1ers résultats du projet ^{WU1} que le supermarché E.Leclerc Templeuve a diminué son gaspillage de plus de 50% (100 tonnes). Cela a nécessité :
 - Changement de regard et de comportement en interne
 - Changement de vocabulaire.
- ✓ **On ne parle plus de casse mais de gaspillage**
- ✓ **On ne parle plus de déchets mais d'invendus**



Bénéfices

Impacts sociaux :

Selon l'ADEME, un repas moyen pour un adulte (boissons comprises) est de 855g.
 Gaspillage alimentaire évité = 100t (poids net) = 85 500 équivalent repas par an

Impacts économiques (hors coûts cachés) :

Coût de traitement des déchets : environ 80€ la tonne

Coût annuel évité = 100t (poids net) = 8 000€

Impacts environnementaux :

Emissions de 33 kg CO₂eq par tonne méthanisée (collecte comprise) soit 3,3 tonnes CO₂eq évitées

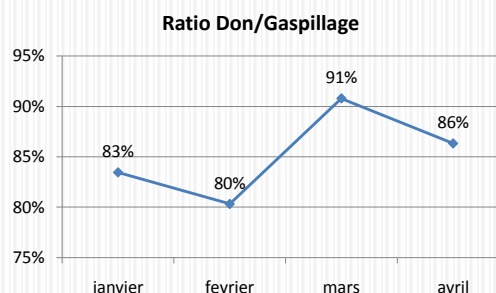
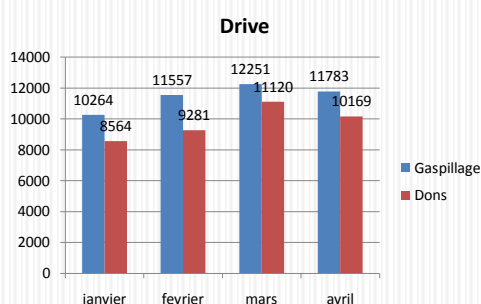


Projet d'entreprise

La lutte contre le gaspillage alimentaire est un réel projet d'entreprise.

L'ensemble des magasins y participe et les drives ont intégré la démarche depuis leur ouverture.

A savoir que sur les drives, on peut arriver à 80% de dons.



Projet d'entreprise

Nos défis

Poursuivre notre démarche RSE

Chasser tout type de gaspillage dans l'entreprise

Privilégier les partenariats locaux

NOS VALEURS

RESPECTUEUX

Considérer avec égards nos collaborateurs, nos clients et nos fournisseurs, en cohérence avec les valeurs du mouvement E.LECLERC et en acceptant nos différences.



J'écoute et je prends en considération l'idée de l'autre pour trouver une base de fonctionnement consensuelle.

Je dis ce que je fais et je fais ce que je dis.

Je respecte l'autre, son travail et l'ensemble des produits et décisions de l'entreprise.

PRAGMATIQUE

Mobiliser toutes les ressources de l'entreprise pour s'adapter à toute situation et être orienté vers l'action pratique.



Je place le client au centre de mes préoccupations : « Priorité aux Clients »

Si j'identifie un problème, j'agis de suite pour le régler.

Je propose une solution chaque fois que j'évoque un problème.

PIONNIER

Ouvrir la voie dans des domaines inédits pour développer durablement notre entreprise.



Je n'hésite pas à remettre en cause les modèles établis.

« Toutes les idées et initiatives sont les bienvenues ».

J'encourage les comportements responsables, respectueux de l'environnement et des Hommes, sans oublier la dimension économique.

J'apporte le « petit plus » attendu par chaque client et j'illumine ainsi chacune de ses visites.

SOLIDAIRE

Tisser et entretenir des liens d'interdépendance, au sein de l'entreprise, avec nos clients et avec nos fournisseurs.



Je garde à l'esprit que je suis toujours le client ou le fournisseur d'un autre membre de l'entreprise.

Je cultive un esprit de polyvalence pour favoriser l'entraide et unir nos forces.

Je véhicule une image positive de l'entreprise vis-à-vis de l'extérieur.





Merci de votre attention

