

Le Bulletin de L'ILLEC

Ceci n'est pas une newsletter

SOMMAIRE

DÉPENSES MALIGNES

Éditorial

page 2

CONSOMMATEUR, RESPONSABLE MAIS NON COUPABLE

Entretien avec Rémy Gerin (Essec)

page 1

UN CHANTIER D'OPTIMISATION

*Entretien avec Xavier Hua
(ECR France)*

page 4

L'AFFAIRE DE TOUS

*Entretien avec Serge Papin
(Système U)*

page 4

ZÉRO-GÂCHEURS, UN NOUVEAU REGARD SUR LES MAGASINS

*Entretien avec Christophe Menez
(Zéro-Gâchis)*

page 6

AGIR AU COEUR PLUTÔT QUE LÉGIFÉRER

*Entretien avec François Girard
(CDAF)*

page 8

BANQUES ALIMENTAIRES OU QUAND LES DÉPÔTS

FONT LES DONNS

*Entretien avec Joël Duc (Banques
alimentaires)*

page 7

Gaspillage alimentaire, mobilisation en chaîne (I)

Consommateur, responsable mais non coupable

Eradiquer le gaspillage passe par une action collaborative entre tous les acteurs de la chaîne d'approvisionnement.

Entretien avec Rémy Gerin, directeur exécutif de la chaire grande consommation à l'Essec

Le gaspillage, un nouvel enjeu sociétal ?

Rémy Gerin : Trente à cinquante pour cent de la nourriture produite dans le monde n'est ni transformée ni consommée. Un Français jette 20 à 30 kg d'aliments par an, pour une valeur de l'ordre de 400 euros. On ne peut pas rester insensible. Le gaspillage constitue un sujet qui mobilise, et parfois même fédère des acteurs non naturellement alliés. Il a fait l'actualité en 2013, de par certaines initiatives des pouvoirs publics comme la prise de parole de la Commission européenne visant à le réduire de moitié d'ici à 2025, le Pacte national lancé par Guillaume Garot en France, et les initiatives des acteurs économiques. Citons Danone et son pot « Kiss » offrant une meilleure « cuillérabilité », Système U et la « Chasse au vide » ou règle du « vide minimum » qui concerne aussi bien les produits, les cartons, les palettes et les camions, Auchan et le développement des ventes en vrac, sans oublier les 32 000 tonnes de produits donnés chaque année aux plus démunis par l'intermédiaire d'associations choisies. Mentionnons également des initiatives alternatives du type Disco Soupe¹, ou, plus digitales, tel le service web mobile développé sous la marque « Zéro Gâchis » lancée en Bretagne. Ce sujet sera encore à l'agenda les prochaines années, parce que les solutions à ces préoccupations environnementales, économiques et sociétales n'auront pas toutes été trouvées.

Les consommateurs sont-ils les seuls responsables de ce qui est gaspillé en bout de chaîne ?

R. G : Les ménages sont responsables de 67 % du gaspillage alimentaire en France, à comparer avec 2% pour les industries agroalimentaires, 6 % pour les marchés, 11% pour le commerce, et 15 % pour la restauration hors foyer. On peut donc vite stigmatiser le comportement des consommateurs. Je pense qu'ils ont été à cet égard mal

(suite page 2)

Dépenses malignes

Le gaspillage alimentaire serait-il un démenti à la vision irénique d'un consommateur « expert » porté à des achats « malins » ? Si prévalait cette heureuse malignité, il finirait les pots, ne rangerait pas la salade sous plastique, ni le poisson dans le bac à légumes, ni ne croirait s'empoisonner avec la DLUO d'un yaourt dépassée d'une semaine. Près de cent quarante kilos d'aliments gaspillés chaque année en France *par* habitant, dont cent *chez* l'habitant, et quatre cents euros grevant le budget non contraint des ménages, il y a quelque chose de malin, mais au vrai sens du terme.

Car ce gaspillage ne répond à nulle « obligation de paraître » comme chez le noble du XIII^e siècle cher à Georges Duby, il n'est pas fonction du revenu, la consommation alimentaire à domicile pèse moins de dix pour cent dans la plupart des budgets, et l'actuelle déflation parachève absolument son recul relatif : 400 euros remplissent peut-être trois chariots, mais sur un an... Jeter un aliment oublié et périmé, ou cru tel, est un ratage qui coûte peu. Or le voilà de plus en plus réprouvé. La mauvaise conscience a fait son œuvre : 2014 sera « année européenne contre le gaspillage alimentaire ».

Pour quel effet ? Les prochaines vagues d'études permettront peut-être une vue longitudinale sur l'influence des facteurs pertinents, entre campagnes de sensibilisation, prix, structures commerciales ou évolutions sociodémographiques. En attendant, ces cent euros et ces quatre cents kilos ne sont que de plates moyennes, et de l'aveu de la Commission européenne¹, les données ne seraient fiables qu'au Royaume-Uni, en Suède et en Belgique. Telle étude sur la « composition des ordures ménagères » souligne l'homogénéité des comportements d'une région française à l'autre, telle autre fait état d'une pratique d'« aliments jetés » variant presque du simple au double...

Reste que s'agissant de la répartition du gaspillage le long de la chaîne, les écarts paraissent considérables entre pays. Si approximatives qu'elles soient, les études situent la France parmi les pays les plus vertueux d'Europe au vu du gaspillage global, mais les Français parmi les plus négligents. C'est dire que la France peut se prévaloir d'une chaîne d'approvisionnement exemplaire, en particulier à l'anneau de son industrie agroalimentaire².

Pour autant, on le verra dans ce *Bulletin* et le suivant, les opérateurs de la chaîne d'approvisionnement ne se reposent pas sur leurs acquis. Eux aussi répondent de l'usage final qui est fait des produits. Et ils savent bien que si, en bout de chaîne, la « gestion du frigo », selon la délicieuse expression qui ramène le management dans le giron du ménager, reste si perfectible, il ne suffit pas de s'en remettre à l'« éducation du consommateur » – maligne ou non.

François Ehrard

1. Enquête UE 2010 citée par le ministère de l'Ecologie, in « Rapport intermédiaire relative au gaspillage alimentaire », www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/Rapport%20intermédiaire_VF-1.pdf.

2. *Ibidem*.

(suite de la page 1)

élevés, et qu'ils sont encore mal informés, quand parfois ils ne comprennent pas du tout la DLC et la DLUO. De toute façon, on ne les aide pas beaucoup, dans un monde marchand qui continue, somme toute assez logiquement, à valoriser l'innovation, la consommation et l'achat en quantité, surtout quand les volumes ne sont pas à la fête, comme c'est encore le cas dans les PGC cette année.

Le consommateur est-il responsable ? Peut-être. Coupable ? Non. Et les solutions, si on accepte qu'elles relèveront de l'axe information-éducation, passeront par l'engagement, la créativité et la constance sur une longue durée du trinôme industrie, commerce, pouvoirs publics. D'où l'importance capitale de la mise en œuvre de démarches collaboratives entre l'industrie et le commerce de grande consommation pour bâtir des plans d'action et développer de bonnes pratiques visant à réduire le gaspillage. C'est ce que la chaire grande consommation de l'Essec vient de proposer à ECR France².

■ *Le développement des marchés parallèles d'inventus (épiceries solidaires, Panier de la mer...) pourrait-il fragiliser le marché des PGC alimentaires ?*

R. G. : Il faut distinguer le circuit de « déstockage marchand » du circuit du don et du *social business*, au sens donné par l'économiste bangladais Muhammad Yunus. Oui, le développement des circuits de déstockage, qui se nourrit en partie de la gestion amont du gaspillage, par les IAA notamment, peut fragiliser certains marchés de PGC, même si la part de marché de ce circuit est aujourd'hui très faible. En revanche, je ne pense pas que le risque existe dans l'autre branche, car le don aux épiceries sociales, aux banques alimentaires, permet à la marque de conserver un lien avec un certain public, de maintenir sa désirabilité, à un moment où elle n'est de toute façon plus abordable. Elle reste donc ainsi dans le champ primaire de choix de tous les consommateurs – même si redevenue accessible pour certains via un circuit « subventionné » –, ce qui est un des basiques de nos métiers de grande consommation. La Banque alimentaire a expliqué récemment à nos étudiants la force que peut avoir, pour une famille démunie, la possibilité de remettre une bouteille de Coca-Cola dans son réfrigérateur.

Sur ce chapitre, je me permets d'insister sur deux autres éléments. D'abord, la nécessité que les dons puissent se faire facilement et sans obstacle, c'est-à-dire que soit assouplie l'obligation d'endosser la responsabilité sanitaire une fois les produits donnés. Les Etats-Unis ont été les premiers à étendre au don alimentaire, en 1996, la loi du « Bon Samaritain », qui assouplit les risques pénaux et civils d'une personne portant assistance à personne en danger. La France est en retard, même si le ministère de l'Agriculture a déclaré vouloir « clarifier la responsabilité du don alimentaire et mettre à plat les lois existantes ». Deuxième élément : la nécessité que les industries agroalimentaires, compte tenu de la part de la pauvreté en France (entre 5 et 9 millions de personnes selon le palier pris en considération), développent aussi dans et pour notre pays

une offre s'adressant à ce segment. Relisons C. K. Prahalad : *The fortune at the bottom of the pyramid*³.

■ *La centralisation des achats pousse-t-elle au gaspillage, en négligeant les particularités de la demande locale ? Les enseignes offrent-elles des produits qui répondent assez à cette demande ?*

R. G. : Evidemment, une trop forte centralisation des achats impacte la performance de l'enseigne, pour deux raisons *a minima* : l'approximation dans l'adaptation de l'offre à la demande locale, et la mauvaise anticipation des engagements. Mais ceci semble relever d'un temps révolu. Auchan, Cora ou Système U, par exemple, sont depuis longtemps engagés dans un mode de fonctionnement permettant de coller à la demande locale, à travers une initiative forte laissée aux points de vente quant à la négociation avec des fournisseurs régionaux. Carrefour s'est maintenant, fort logiquement, réengagé dans cette voie.

Les enseignes en font-elles assez ? Peut-être pas, surtout dans un contexte de LME où elles cherchent à compenser la baisse de rentabilité sur les marques leaders, et à rechercher de la différenciation à travers l'offre. Peut-être pas idéalement, dès lors que les enjeux de simplification et d'efficacité de la *supply chain* demeurent au cœur des recherches d'optimisation du modèle économique.

■ *Les promotions de type différées peuvent elles réduire le gaspillage ?*

R. G. : Oui, certainement. Des initiatives telles le BogofL (*buy one get one free later*), lancé fin 2009 par Tesco, semblent vertueuses. Mais je tiens à rappeler qu'en amont de toute réflexion sur la promotion, il y a le travail sur l'offre, sur le produit, sur le conditionnement et sur l'information produit. Et c'est là que se situent beaucoup de réponses contre le gaspillage.

■ *Quelles actions des divers acteurs économiques contre le gaspillage vous paraissent les plus remarquables ?*

R. G. : Les démarches collaboratives entre l'industrie et le commerce me semblent essentielles. Et il n'y en a que trop peu aujourd'hui en France. L'une des meilleures expériences nous semble britannique : le « *Courtauld Commitment* » rassemble une cinquantaine d'acteurs majeurs (industriels, distributeurs, fournisseurs), engagés depuis plusieurs années pour réduire le gaspillage, à travers un travail sur l'offre, l'éducation des consommateurs, et l'optimisation de la *supply chain*.

■ *La chaire grande consommation de l'Essec a consacré avec ses étudiants un important travail au gaspillage alimentaire en 2012-2013. La question était-elle nouvelle d'un point de vue pédagogique ?*

R. G. : La chaire grande consommation de l'Essec tente depuis plusieurs années de réfléchir, d'encourager et d'agir pour une consommation et une distribution plus

responsables. En 2010, pour fêter les vingt-cinq ans de sa création par Daniel Tixier, elle avait réuni plusieurs de ses partenaires industriels et commerçants autour de Christine Lagarde, alors ministre de l'Economie, de l'Industrie et de l'Emploi, pour lui présenter vingt-cinq idées pour relancer la croissance. Nombre de ces idées présentant des orientations responsables, la Chaire a décidé d'en mettre concrètement en pratique quelques-unes et de renouveler chaque année ses réflexions à travers des travaux de recherche des étudiants. Ainsi sont nés les prix Essec de la Distribution responsable et de la Consommation responsable (ce dernier soutenu par l'Iflec). Quant aux travaux de recherche, les thèmes ces dernières années ont été les suivants.

2010 : « Pourquoi le pouvoir politique doute-t-il de la capacité et de la volonté de la distribution à assumer durablement et avec ambition une responsabilité sociétale ? » ; 2011 : « Que devraient faire les enseignes en 2011-2012, seules ou ensemble, pour convaincre le grand public et les médias du fort développement de leur engagement sociétal ? » ; 2012 : « Que devraient faire les enseignes en 2012-2013, seules, ensemble ou avec les fournisseurs, pour

viser en France le segment "*Base of the Pyramid*" ? ».

Dans cette volonté de réflexion pérenne autour de la consommation responsable, la Chaire a donc choisi pour 2013 de creuser plus particulièrement le sujet du gaspillage en se posant la question suivante : « Que devraient faire les enseignes et les fournisseurs, ensemble, dès 2014, pour mieux lutter contre le gaspillage alimentaire ? » L'ensemble des travaux est consultable sur le site chaire-pgc.essec.edu.

Propos recueillis par Jean Watin-Augouard

1. *Evénements publics d'épluchage de fruits et légumes disqualifiés, invendus ou de troisième main dans une ambiance festive. Les soupes, salades et jus de fruits sont redistribués à prix libres.*

2. *ECR France est l'organisme paritaire industrie-commerce qui traite de l'amélioration de la chaîne d'approvisionnement. Cf. p.4.*

3. *Cibler les populations à la base de la pyramide réduirait considérablement la pauvreté, les inégalités Nord-Sud et constituerait la plus grande opportunité de l'histoire du commerce.*

Dans le prochain Bulletin (n°440)

Suite de nos entretiens autour du gaspillage alimentaire avec Sylvie Bergero, Éric Brac de la Perrière, Bruno Siri, Élisabeth Pastore-Reiss, Claude Fischler et le point de vue de Danièle Rapoport.

Une chantier d'optimisation

En dépit des difficultés d'ordre commercial, une action commune permanente contre le gaspillage pourrait prendre forme entre acteurs de l'industrie et du commerce.

Entretien avec Xavier Hua, délégué général d'ECR France¹

■ ECRF œuvre à la réduction des impacts environnementaux de la grande consommation, par des outils de mutualisation du transport de marchandise. A-t-il une action dans la prévention du gaspillage alimentaire ?

Xavier Hua : Ce sujet a été abordé au sein du conseil d'administration, mais n'a pas encore donné lieu au démarrage d'un projet. Cela fait partie de la feuille de route pour 2014, sans pour autant avoir été décidé à ce jour.

■ Des indicateurs de réduction du gaspillage, communs à la distribution et à l'industrie, ont-ils été élaborés ?

X. H. : Pas encore, mais cela fera partie du projet éventuel ECR en 2014. Ce projet s'appuierait sur la méthodologie et les outils développés par ECR UK (IGD), qui comprennent entre autres une matrice de suivi d'indicateurs, élaborée de manière conjointe entre industriels et distributeurs.

■ Comment éviter que les variations de commandes incitent l'amont à surstocker quitte à gaspiller beaucoup ?

X. H. : L'échange des données sur les ventes entre distributeurs et industriels est un levier d'amélioration sur ce

point : la visibilité ainsi obtenue permet de mieux anticiper les volumes, de mieux les ajuster à la demande, et par conséquent de réduire le gaspillage en amont.

■ Quels sont les freins à un échange des données permettant d'améliorer les prévisions de vente et d'ajuster les commandes ?

X. H. : Des progrès significatifs sont en train d'être réalisés sur ce sujet, à travers la mise en œuvre de projets très opérationnels, qui donnent des résultats concrets et mesurables sur la rupture en linéaire (produits manquant dans les rayons). Ces projets sont aujourd'hui gérés entre équipes *supply chain* des industriels et des distributeurs, mais les blocages restent plus importants entre leurs équipes commerciales.

■ Dans quels pays la chaîne d'approvisionnement évite-t-elle le plus de gaspillage ?

X. H. : Le Royaume-Uni me paraît être le pays le plus avancé dans ce domaine, ou en tout cas celui qui a établi une démarche conjointe pour prévenir et empêcher le gaspillage.

Propos recueillis par F. E.

1. « Travailler ensemble pour mieux répondre aux besoins des consommateurs, plus rapidement et à moindre coût. » Cette devise inspire les travaux d'Eficient Consumer Response France, association paritaire industrie-commerce fondée en 1997 (www.ecr-france.org).

L'affaire de tous

La consommation raisonnable appelle une gestion raisonnée des produits alimentaires. La lutte contre le gaspillage, œuvre de longue haleine, et œuvre collective, atteste que l'on entre dans une nouvelle ère de la consommation.

Entretien avec Serge Papin, PDG du groupement coopératif Système U

■ Le Rapport de 2011 du ministère de l'Ecologie¹ n'impute que 6 % du gaspillage alimentaire à la distribution : celle-ci ne serait-elle donc pas concernée ?

Serge Papin : Pour une fois, un sujet de société n'a pas besoin d'un seul coupable pour qu'en soit trouvée la cause. Ici, point de bouc-émissaire qui serait jugé responsable du gaspillage. Tout le monde a une part de responsabilité, la production, la transformation, la distribution et le consommateur. Nous sommes tous « coupables » mais aussi victimes du modèle de la société de consommation fondée sur la massification, le volume, et faisant passer au second plan le gaspillage. Aujourd'hui, ce modèle a atteint, par certains aspects, ses limites. L'idée qui prévaut est d'agir ensemble, chacun à son niveau, aussi modeste soit-il, pour enclencher un cercle vertueux.

■ Le gouvernement entend réduire le gaspillage alimentaire de moitié d'ici 2025. Est-ce, selon-vous réalisable ?

S. P. : Fixer un objectif est chose normale, même si on peut s'interroger sur la difficulté à mesurer tous les gains sur des sujets comme celui-ci. Ce qui prime est que, au-delà de l'objectif, une ambition commune soit partagée par tous les acteurs, qu'une prise de conscience des enjeux soit effective.

■ Vous êtes signataire du Pacte antigaspi 2025. A quoi cela vous engage-t-il ?

S. P. : Nous devons, dans un premier temps, améliorer ce qui existe déjà sur le plan des mesures pour réduire le gaspillage. N'oublions jamais que l'action de jeter, surtout de la nourriture, est, pour un commerçant, antinomique et anti-économique, puisque cela vient en déduction des performances économiques de l'entreprise. Aujourd'hui, tous les groupes de distribution ont des outils de gestion informatiques des stocks, qui permettent d'avoir un état beaucoup plus précis aussi bien dans les magasins que dans les entrepôts.

■ *Comment traduire dans les rayons la suppression de certaines normes européennes de calibrage des fruits et légumes (2009), et renoncer aux normes esthétiques qui prévalent toujours de fait chez les acheteurs ?*

S. P. : C'est très difficile, car cela demande d'agir sur les comportements, les pratiques, les habitudes, et cela ne peut déboucher sur des effets attendus qu'à long terme. Il faut faire évoluer les *a priori* des consommateurs, leurs références de qualité. Ils ont toujours vu des tomates bien rouges, des carottes bien droites, des pommes de terre sans yeux, des pommes bien cirées !

Le consommateur est un peu schizophrène : d'un côté, lorsqu'il est interrogé, il dit ne pas être perturbé par l'aspect des fruits, mais, quand il s'agit de passer à l'acte d'achat, les choses changent. Les distributeurs doivent eux aussi changer leur comportement, particulièrement ceux des agréateurs qui font passer un véritable casting aux fruits et légumes ! Sachez que le seul règlement européen consacré à la définition du concombre est décrit sur 25 pages ! L'excès de formalisme a ses effets pervers. Un concombre a le droit de pousser de travers, il ne sera pas pour autant mauvais. Mais on ne peut décider seul, il faut un consensus entre les différentes autorités, françaises, européennes.

■ *La centralisation des achats pousse-t-elle au gaspillage, en négligeant les particularités de la demande locale ?*

S. P. : Il est vrai qu'une des solutions pour réduire le gaspillage serait de revenir à une plus grande proximité de la production et de la distribution, ce qui permet d'éviter les approximations sur les quantités. Soulignons que le retour à la proximité correspond à d'autres aspirations, celles du consommateur qui constate des effets bénéfiques sur l'économie locale. Pour autant, on ne va pas demander à tous les fabricants de yaourts de produire localement et d'avoir des usines à côté de tous les magasins français. C'est une piste, mais ce n'est pas la seule.

■ *Les magasins indépendants sont-ils plus aptes à mener des actions antigaspi concrètes au niveau local ?*

S. P. : Par nature, les centres de certaines décisions des indépendants sont moins centralisés, mais les groupes intégrés ont eux aussi compris les enjeux et ne restent pas l'arme au pied. La proximité a des vertus dans l'aspect commercial et économique mais également en termes d'image.

■ *Les pénalités logistiques n'incitent-elles pas les fournisseurs à produire trop ?*

S. P. : Non, je ne pense pas ; aujourd'hui les produits frais sont à vingt et un jours de date en moyenne, les industriels fabriquent sur ces marchés de tout, quasiment tous les jours.

■ *Quels sont les produits alimentaires les moins gaspillés ?*

S. P. : L'épicerie sèche, les produits qui ont les dates de péremption les plus éloignées, les conserves de légumes...

■ *Le vrac limite-t-il le gaspillage, si on prend en compte toute la chaîne de distribution ?*

S. P. : Le vrac ne peut pas s'appliquer à tous les produits. Des expériences ont été menées, chez Auchan par exemple. Mais cela ne porte que sur des produits où le gaspillage est faible, car ce sont des produits peu périssables, comme les légumes secs ou le riz. On ne pourra jamais vendre des yaourts en vrac. Il est vrai, pour autant, que son effet sur le gaspillage est positif quand on peut, soi-même, mesurer la quantité souhaitée.

■ *Le développement des produits alimentaires saisonniers (brochettes pour barbecue l'été...) ne favorise-t-il pas le gaspillage quand la météo est contrariante ?*

S. P. : Oui, bien sûr, mais c'est fort heureusement rare, et le distributeur a la possibilité de solder. Certains des magasins U travaillent avec le site Zéro-Gâchis, qui organise ce type de vente sur internet.

■ *Qu'est-ce qui conduit les magasins à retirer des produits cinq à huit jours avant leur DLC ?*

S. P. : Ce genre de pratique date d'une période ancienne, celle de la consommation de masse, celle de la super-fraîcheur, argument de vente longtemps partagé par bon nombre d'acteurs de la distribution. Le « plus frais que frais » n'a plus la même valeur argumentaire, et pour certains publics

sensibilisés au gâchis, cela serait presque rédhibitoire.

■ *Faut-il réserver les promotions aux produits en fin de validité ? S'en tenir à l'avantage différé ?*

S. P. : C'est compliqué à mettre en œuvre, surtout pour une promotion nationale. Et on risque de revenir à la consommation « volumique ». Aujourd'hui, les gens recherchent une consommation raisonnable et ont tendance à délaissier les promotions inutiles.

■ *Faut-il promouvoir des dispositions antigaspi dans les conditions commerciales (CGV et CGA) des industriels et distributeurs ?*

S. P. : Je pense que le gaspillage est un sujet d'organisation, pas de conditions.

■ *Les dons aux banques alimentaires posent-ils aux enseignes de gros problèmes de logistique, de transfert de propriété (et de responsabilité) ? Y a-t-il des catégories de produits où ils sont exclus ?*

S. P. : Système U travaille avec les banques alimentaires mais aussi les Resto du cœur, le Secours populaire, le Secours catholique et les associations locales. Si les dons de produits secs ne posent pas de problèmes logistiques, il n'en va pas de même des produits frais, car ils doivent être bien traités en termes de respect de la chaîne du froid. Les associations sont pleines de bonne volonté mais ne disposent pas toujours

« Le consommateur est un peu schizophrène : il dit ne pas être perturbé par l'aspect des fruits, mais, quand il s'agit de passer à l'acte d'achat, les choses changent. »

des moyens adéquats. On a pu le constater avec l'affaire des lasagnes, dans le prolongement du « horsegate », quand les associations manquaient cruellement de camions frigorifiques.

■ *La perte de valeur de l'alimentation (dévalorisation relative dans les budgets des ménages ; course à la baisse des prix entre enseignes) porterait-elle structurellement au gaspillage ?*

S. P. : Oui, l'alimentation n'a plus la même valeur dans une société de consommation, quand les risques de pénuries ont disparu et que les gens ne sont plus habitués à ne pas gâcher. La société du consommable est devenue celle du jetable. Personne n'est coupable, mais nous avons tous à prendre

ce sujet à cœur et à mener des actions. Ce sera long, car les habitudes d'hier sont encore bien ancrées, prétendument justifiées par un certain confort. L'heure est désormais aux efforts !

Propos recueillis par J. W.-A.

1. http://www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/Rapport%20intermediaire_VF-1.pdf.

Zéro-Gâcheurs, un nouveau regard sur les magasins

Service gratuit qui consiste à référencer sur Internet les produits des enseignes à consommer rapidement moyennant une forte réduction, Zéro-Gâchis.com conjugue réduction du gaspillage et économies d'argent.

Entretien avec Christophe Menez, cofondateur de Zéro-Gâchis

■ *Quel est votre modèle économique ?*

Christophe Menez : Zéro-Gâchis crée de la valeur chez le consommateur et chez les distributeurs, mais ce sont les distributeurs qui contribuent économiquement à rendre accessible le service de Zéro-Gâchis. Il s'agit d'une tarification mensuelle qui évolue selon la taille des magasins partenaires, de la supérette au gros magasin. Cette charge n'est pas lourde pour le distributeur et nous encourageons à ce que le service se retrouve dans un maximum de magasins.

■ *Ce modèle existe-t-il dans d'autres pays ?*

C. M. : Le concept est encore unique au monde, et il est très intéressant de le tester avec le modèle de la grande distribution française. Nous avons toutefois eu des demandes d'entrepreneurs d'autres pays nous proposant de nous aider à exporter l'idée. Nous y portons beaucoup d'intérêt.

■ *Combien d'enseignes sont vos partenaires pour accueillir des rayons Zéro-Gâchis ?*

C. M. : Nous sortons tout juste de notre phase d'expérimentation, effectuée avec des magasins des enseignes de Système U, Leclerc, Carrefour et Intermarché. Depuis un an, nous avons créé un service efficace pouvant être déployé rapidement et nous discutons avec de nouveaux magasins et plusieurs enseignes. Nous traitons avec tous les distributeurs, de toutes enseignes, car toutes connaissent ce problème de gaspillage. Notre initiative est indépendante, elle n'appartient pas aux distributeurs. Notre partenariat leur permet de

réduire efficacement leurs invendus et touche un grand nombre de consommateurs susceptibles de se rendre chez eux. C'est un véritable partenariat gagnant-gagnant entre les consommateurs, la grande surface et nous.

■ *Ces rayons sont visités par la clientèle habituelle du magasin, mais aussi par celle, occasionnelle, qui a été avisée par votre application mobile. Quelle est l'extension de la zone de chalandise où le service de Zéro-Gâchis s'avère pertinent ?*

C. M. : Il est très difficile de répondre à cette question, à cause des disparités géographique et démographique. Autour de certains magasins partenaires, nous savons qu'un consommateur est sollicité par une douzaine de magasins sur son trajet maison-travail, tandis que dans d'autres zones plus enclavées nous trouverons en moyenne trois ou quatre magasins de référence pour les consommateurs. Cela varie fortement, mais nos retours des consommateurs nous montrent qu'ils sont prêts à faire quelques kilomètres supplémentaires pour profiter de ces aubaines. D'ailleurs, de nombreux consommateurs nous affirment avoir changé de magasin habituel depuis que Zéro-Gâchis s'est installé près de chez eux !

■ *La chasse aux prix bas en visant les DLC courtes ne risque-t-elle pas d'inciter à prendre plusieurs fois la voiture au lieu d'une ?*

C. M. : Nous ne le pensons pas. Les Zéro-Gâcheurs (membres profitant du service Zéro-Gâchis) nous expliquent qu'ils consultent le site internet et choisissent une grande surface où se rendre. Il s'agit de savoir où ils sont susceptibles de trouver soit de nombreuses quantités de promotions, soit une variété de produits intéressante, soit des articles spécifiques, soit, tout simplement, de se laisser séduire par des produits qu'ils n'ont pas l'habitude de consommer.

Propos recueillis par J. W.-A.

Agir au cœur plutôt que légiférer

Pour les représentants des acheteurs, ne pas commander trop est affaire de bon sens. Sans préjudice d'autres bonnes pratiques interentreprises.

Entretien avec François Girard, délégué général de la Compagnie des dirigeants et acheteurs de France (CDAF)

■ *La CDAF mène-t-elle des actions relatives au gaspillage dans la chaîne d'approvisionnement ?*

François Girard : Ce n'est pas de notre ressort, mais notre action conduit à limiter le gaspillage, car lorsqu'on achète trop, on achète plus et on paie plus cher. Un acheteur avisé a intérêt à payer le juste prix d'une prestation. Ainsi l'acheteur n'a pas non plus intérêt à gaspiller, car il ne négocie pas uniquement un prix mais la fonctionnalité, les besoins à satisfaire. Il va analyser toutes ces variables pour obtenir le prix le plus juste, et éviter le superflu sur le plan tant quantitatif que qualitatif, donc réduire le gaspillage. Un acheteur achète le juste besoin et le superflu devient une piste d'économie.

■ *Comment peut-il encore agir contre le gaspillage ?*

F. G. : Il ne doit pas raisonner uniquement prix mais coût total d'acquisition. Ainsi, acheter un produit lointain moins cher mais payer le transport risque de coûter plus cher et de gaspiller du pétrole, des pneus... L'étude du cycle de vie permet d'optimiser.

■ *Les pénalités logistiques n'incitent-elles pas les producteurs (agricoles, industriels...) à produire trop ?*

Banques alimentaires ou quand les dépôts font les dons

Maillon depuis trente ans de la chaîne antigaspillage, les Banques alimentaires militent pour interdire de jeter des aliments encore consommables.

Entretien avec Joël Duc, responsable du service hygiène, sécurité des aliments et développement durable des Banques alimentaires

■ *Les magasins sont-ils de mieux en mieux organisés en vue de la collecte pour le don ?*

Joël Duc : L'organisation de la collecte des dons en GMS doit en principe répondre au *Guide du don alimentaire 2013* Ania-FCD-FNSEA-Solaal (Solidarité des producteurs agricoles et des filières alimentaires). Ce guide privé fixe les modalités en termes de sécurité des aliments (hygiène, chaîne du froid) et de tri des produits (délais de consommation, aspect...). Ces éléments sont repris lors de la signature de conventions entre les Banques alimentaires et les magasins. Cela étant, les pratiques et l'organisation actuelle dépendent des moyens mis en œuvre par chaque magasin. Le constat peut être différent

F. G. : On achète des quantités par lot ou par taille, dite économique, qui n'est pas forcément la plus grosse. C'est celle qui, toutes choses égales par ailleurs, est la plus économique. Dans les années 1980, la théorie du Kanban, méthode japonaise, était très développée dans l'automobile. Le produire trop n'est pas dans l'intérêt des entreprises.

■ *Faudrait-il inscrire systématiquement des clauses antigaspi dans les CGV et CGA ?*

F. G. : Et recourir une fois de plus à la loi pour corriger des dérives ! De grâce, le bon sens est préférable, l'accord de bonnes pratiques entre les personnes est plus judicieux. Un alinéa de plus dans un texte ne changera pas les comportements.

La CDAF a écrit avec la Médiation des relations interentreprises une charte de bonnes pratiques intitulée « Charte des relations fournisseurs responsables » en dix points pour toutes les entreprises¹. Plus de quatre cents déjà l'ont signée. Au nombre des points figure en particulier le coût total d'acquisition. Un lien est d'ailleurs établi avec la Médiation des relations interentreprise, avec laquelle nous avons développé conjointement un label qui atteste de l'engagement et de la bonne volonté de l'entreprise. Nous prônons de mettre dans les contrats des clauses de médiation. On évite le gaspillage de temps, d'argent et d'énergie !

Propos recueillis par J. W.-A.

1. www.redressement-productif.gouv.fr/files/files/directions_services/mediation-interentreprises/Charte/Charte_vFOM-CH-JLM.pdf. Cf. Bulletin de l'Ilec n°438, octobre 2013.

et très variable d'un site à un autre. Nous souhaitons que ce guide soit largement distribué sur le terrain pour reprendre, au cas par cas, l'organisation de cette collecte journalière.

■ *Que récupérez-vous le long de la chaîne logistique ?*

J. D. : Depuis trente ans, les Banques Alimentaires ont fondé leurs actions sur la lutte contre le gaspillage alimentaire. Nous sommes amenés à collecter des dons tout au long de la chaîne alimentaire. Ainsi 57 000 tonnes de denrées ont été sauvées en 2013 entre les producteurs, industriels, grandes surfaces et de manière plus marginale la restauration collective. Les produits récoltés couvrent l'ensemble des denrées de ces activités, des fruits et légumes aux produits carnés, les produits laitiers, les produits secs, conserves ou produits surgelés. Ces familles de produits sont enregistrées, pour viser à se rapprocher d'une répartition correspondant à l'équilibre alimentaire et ainsi diriger nos prospections.

■ *Si la chaîne d'approvisionnement était complètement optimisée, resterait-il quelque chose aux Banques alimentaires ?*

J. D. : Il convient de préciser que le don n'est pas un objectif de fabrication, il doit intervenir comme mesure de prévention du gaspillage alimentaire en amont du traitement du gaspillage qu'est le déchet alimentaire. On peut analyser les causes de rebut et y remédier, ou les minimiser, en allant à un gaspillage alimentaire évitable (erreurs de fabrication par exemple).

Les causes difficilement évitables concernent cependant les nombreux aléas liés au commerce. La mévente dans son ensemble (aléas climatiques, choix du consommateur, évolution des produits, délais de vente...) vaut pour les rebus de toute la chaîne alimentaire. Ainsi le calage entre approvisionnement et besoins des consommateurs ne pourra, en particulier pour les produits frais, être mathématique. Par ailleurs, des causes peuvent naître du mode même de production, avec par exemple des légumes non récoltés dans leur intégralité.

■ *Les Banques alimentaires contribuent-elles à la création de filières de récupération et de transformation des invendus ?*

J. D. : Le don est un des moyens de lutte contre le gaspillage alimentaire pour l'ensemble de la chaîne, de la production à la distribution. L'organisation des dons constitue effectivement une filière de récupération des invendus à laquelle les Banques alimentaires contribuent activement. Cependant, il convient de souligner que cette filière doit son existence, principalement, aux mesures de défiscalisation liées aux dons. Les limites à la récupération de l'ensemble des aliments consommables sont bien réelles : coûts logistiques, limitation de la défiscalisation, taille critique des petits magasins, craintes quant à la responsabilité des denrées, investissements en matériel et en locaux, sont des freins à l'exhaustivité de cette filière.

■ *Demandez-vous l'instauration d'interdictions de jeter les invendus dans certaines catégories de produits ?*

J. D. : Nous souhaitons effectivement porter ce thème fort de l'interdiction de jeter les aliments encore consommables. Nous nous sommes exprimés dans le cadre de groupes de travail pour la préparation du « Pacte de lutte contre le gaspillage alimentaire » afin de faire entendre cette voix. Si une des mesures mentionne que cette lutte contre le gaspillage alimentaire est indiquée comme axe d'action spécifique et sera suivi comme tel dans le plan national de prévention des déchets, aucune mention ne fait référence à l'interdiction de jeter des aliments encore consommables.

Ainsi nous arrivons au paradoxe d'une obligation de valoriser les biodéchets sans avoir l'obligation de ne pas jeter les aliments.

■ *Quelles mesures permettraient de faciliter le don alimentaire ?*

J. D. : Les mesures et engagements annoncés dans le pacte vont dans un sens positif pour favoriser les dons : défiscalisation, meilleure connaissance du cadre réglementaire et législatif et de la responsabilité lors d'un don, axe dans le plan de prévention des déchets, indicateur dans la responsabilité sociale des entreprises, bourse aux dons, engagements des distributeurs, industriels, producteurs. Nous nous réjouissons d'avoir été entendus. Quelques points sont restés en suspens, tels le souhait de réserver le taux de défiscalisation aux produits alimentaires, la modification des règles relatives aux produits à grande durée de vie... Le point clé reste cependant cette notion d'obligation de ne pas détruire des aliments consommables, qui serait à encadrer.

■ *Un ramassage des produits alimentaires superflus chez les particuliers est-il envisageable (coût et impact écologique de la tournée) ?*

J. D. : Un projet a été étudié avec l'agglomération de Tours pour une éventuelle collecte auprès des particuliers. Vous évoquez effectivement l'un des freins. D'autres concernent les conditions de conservation des denrées, principalement la chaîne du froid et la durée de vie des produits. Les voies de la lutte contre le gaspillage au niveau des consommateurs paraissent la sensibilisation et l'éducation à une meilleure gestion des aliments.

■ *Les Banques alimentaires jettent-elles beaucoup ?*

J. D. : Les Banques alimentaires sont amenées à s'approvisionner en produits en fin de vie au travers la collecte des grands magasins. Ces produits étant destinés à des consommateurs, ils nécessitent une qualité identique à celle de tout produit du circuit commercial. En complément du respect de la législation (élimination des produits à DLC dépassée, des interdits à la ramasse, enregistrement et traçabilité), un tri rigoureux est donc indispensable avant la distribution aux associations. Ainsi les emballages percés, souillés, les fruits et légumes défraîchis, par exemple, seront éliminés.

Ce tri, selon la préparation préalable du magasin et la possibilité de l'équipe de collecte de trier dans le magasin, pourra amener à des quantités de déchets très variables, à gérer par la Banque alimentaire. Ces quantités sont beaucoup plus réduites quand il s'agit de dons des industries agroalimentaires.

Propos recueillis par J. W.-A.

Bulletin de l'Institut de liaisons et d'études des industries de consommation

Directeur de la publication : Richard Panquiaux – Editeur : Trademark Ride, 93, rue de la Santé, 75013 Paris (tél. 01 45 89 67 36 - fax 01 45 89 78 74, jwa@tmride.fr, www.trademarkride.com) – Rédacteur en chef : Jean Watin-Augouard – Secrétaire général de rédaction et contact : François Ehrard (01 45 00 93 88, francois.ehrard@ilec.asso.fr) – Maquette et mise en pages : Graph'i Page (06 85 91 40 33, ividalie@orange.fr)
Imprimé par : SB Graphic, rue Isaac Newton, ZA de Chanteloup, 93603 Aulnay-sous-Bois (tél. 01 48 68 05 45) – ISSN : 1271-6200
Dépôt légal : à parution – Reproduction interdite sauf accord spécial