

B^{le} Bulletin de l'ilec

Ceci n'est pas une newsletter

Grande consommation et gaspillages

SOMMAIRE

VALORISER OU GASPILLER
ÉDITORIAL

page 2

UN ENJEU INDUSTRIEL MAJEUR

page 1

ALGORITHME, DÉSTOCKAGE
ET DON

Entretien avec François Vallée, Comerso

page 2

EFFETS DE LEVIER ANTIGASPI

Entretien avec Martial Hamon, MBB

page 3

LE PARI DE CONTRACTER

LES VOLUMES

Entretien avec Philippe Goetzmann

page 4

UN NOUVEL ÉCOSYSTÈME

Entretien avec Bethan Aumonier, Dons solidaires

page 5

MOINS DE VIDE ET PLUS DE
VRAC ?

Entretien avec Bruno Siri, CNE

page 6

QUESTION DE CULTURE

Entretien avec Éric Birlouez, AgroParisTech

page 7

FACILE À DIRE

Entretien avec Guillaume Le Borgne, université de Savoie

page 8

Un enjeu industriel majeur

Phénomène diffus, des matières premières à la consommation finale de produits complexes, les pertes et gaspillages sont d'une ampleur inégalement connue, selon la filière, le maillon de la chaîne ou le profil des acteurs industriels. Mais les premiers d'entre eux se mobilisent.

Selon une étude Ademe de 2017 la valeur des gaspillages alimentaires était de 16 milliards d'euros en France, le taux de perte de 4 % de la production agricole, 4,5 % de la transformation, 3,3 % de la distribution et 7 % de la consommation (restauration hors foyer comprise). Dans ses travaux de 2019, l'Ademe estime qu'en France dix millions de tonnes de nourriture consommable sont gaspillées, soit 150 kg par habitant et par an – dans les ordures ménagères, 20 kg de denrées gaspillées, d'une valeur de 108 €, dont 7 kg de produits encore emballés.

Mais dans le non-alimentaire ? Combien de produits gaspillés du côté des détergents et des cosmétiques, entre les surdosages de lessives ou de shampoing, les parfums offerts et jamais portés, les protections solaires oubliées sur la plage, les bougies d'anniversaire à peine consommées, etc. ? Il n'y a pas de quantification équivalente pour ces familles de PGC, au stade ultime de leur consommation. Ni de l'évolution de leurs modes de consommation depuis que des industriels se sont employés par exemple à orienter le marché vers des usages mieux maîtrisés en introduisant des formules concentrées (et souvent plus économes d'énergie, ou prévenant le gaspillage d'emballages par des conditionnements rechargeables). C'est en général au niveau de la production, soulignait l'Ademe en 2017, que les pertes en volume sont les plus importantes et les plus difficilement récupérables. Difficile mais pas dissuasif. La réduction des pertes et gaspillages intéresse tous les industriels de PGC : une enquête conduite par l'Ilec en 2019 parmi ses adhérents montre que neuf entreprises sur dix ont mis en place des actions contre le gaspillage à leur niveau de la chaîne d'approvisionnement, et parmi elles plus de huit disposent d'outils pour mesurer l'effet de ces actions.

Quel est l'enjeu ? Les PGC sont disparates, et leurs intrants trop divers pour que les amalgamer ait grand sens. L'enquête Ilec permet seulement d'avancer que la médiane des tonnages gaspillés ou perdus se situe entre 0,5 et 1 %.

En termes d'ancienneté des actions menées et de quantification, les grandes entreprises du secteur alimentaire sont plus avancées que celles du non-alimentaire ; elles n'ont pas attendu la loi de 2016 pour agir, même si elles voient dans celle-ci un catalyseur qui a contribué à porter la problématique du gaspillage au rang des priorités stratégiques. Taille oblige, et il en va sans doute différemment de beaucoup de PME, en manque de moyen pour le diagnostic et la mise en œuvre : à la suite de son opération « IAA témoins » sur dix-neuf sites industriels de l'agroalimentaire, l'Ademe estimait dans un communiqué du 12 mars

(suite page 2)

Valoriser ou gaspiller

Devant une consommation de PGC qui a connu en volume, au cours des derniers exercices, des périodes répétées à la baisse, tandis que la population continuait d'augmenter, un esprit simple pourra croire à un effet mécanique vertueux : moins de gaspillage. Car si le phénomène ne traduit pas de soudaines conversions à la frugalité, c'est que nombreux étaient les consommateurs qui achetaient du superflu, promis à la benne encore tout emballé. Ce serait un effet d'autant plus heureux qu'il répondrait à une mobilisation réitérée du politique auprès du grand public pour le convaincre d'adopter le geste antigaspi. Il n'est pas interdit d'y croire, sous réserve des transferts entre postes de consommation. Sur un marché alimentaire mature, il y a des limites à l'expansion du superflu.

Oui, mais ce n'est pas que l'alimentation qui est en jeu, quand on parle gaspillage. Intuitivement, le sujet porte à considérer d'abord le gaspillage des aliments. Une ancestrale et saine morale combinée à la fréquence de l'acte d'achat y est pour beaucoup : on ne gaspille pas quand d'autres ont faim. Prière de finir son assiette. Ce scrupule tend à occulter les autres produits, ceux qui ne se mangent pas, sporadiquement abordés par l'angle réducteur (et un brin paranoïaque) de « l'obsolescence programmée » (pertinent pour un smartphone, moins pour une crème hydratante). Le législateur ne s'y trompe pas qui revient après trois ans sur le sujet pour étendre au « non-alimentaire » diverses obligations de moyen d'éviter la poubelle.

Or ces dispositions réglementaires visent les metteurs en marché et les professionnels de la chaîne d'approvisionnement, pas les consommateurs. Ce n'est pas forcément le plus gros gisement qui se trouvera chez eux, mais il est plus sûr que leur sentiment fera écho à celui du législateur : les gaspillages et les pertes de matière dans le cycle de production, d'objets finis lors de leur commercialisation, sont un sujet de préoccupation pour les entreprises de tous les secteurs, tant il est vrai qu'une entreprise vise à créer de la richesse, et que ce qui est gaspillé n'en produit pas. Encore une idée d'esprit simple ?

C'est la même qui doit depuis longtemps guider les professionnels dans la gestion des stocks. Au point que même si de nouveaux outils s'inventent toujours qui promettent d'en faciliter la maîtrise, il n'y a peut-être pas trop à attendre encore de ce côté-là pour prévenir les gaspillages. Selon une enquête IleC conduite cette année, les écarts entre les prévisions et les ventes, comme les questions de dates limites, sont beaucoup moins souvent des causes de gaspillage, au niveau industriel, que les erreurs de production ou dysfonctionnements des machines, ou même que les refus de produits par les acheteurs. Les moyens d'investir, en maintenance et innovation, des relations verticales fondées sur la confiance, avec des produits préservés d'une dévalorisation sauvage, ça ne ferait pas une mauvaise formule antigaspi.

François Ehrard

>> suite de la page 1

dernier que la moitié des entreprises en France ne connaissent pas leurs pertes de matières et que neuf sur dix ignorent le coût associé.

Reste que la nature des actions menées au stade de la production pour réduire les pertes n'est pas différente dans les PGC non alimentaires (périmètre IleC) : elle concerne la gestion des stocks ou l'optimisation du processus et du matériel.

L'enquête IleC révèle les principaux foyers de pertes : d'abord des erreurs internes lors de la production, de l'emballage ou de l'étiquetage ; ensuite les refus de marchandises par les clients distributeurs, puis les dysfonctionnements de machines ou les emballages des matières premières. En alimentaire, les erreurs sur les lignes de production sont la première cause de gaspillage ; en non-alimentaire, ce sont les refus de marchandises.

Pour la plupart des grandes entreprises de PGC, l'amélioration de la gestion des stocks est le premier levier actionné, devant l'optimisation des lignes de production, les travaux de maintenance ou le renouvellement du matériel. Neuf sur dix ont mis en œuvre des actions de sensibilisation de leur personnel dans les usines, voire au-delà des usines (sept sur dix) ; et un tiers s'emploient à sensibiliser aussi leurs fournisseurs, leurs clients distributeurs ou les consommateurs. Près de neuf sur dix donnent à des associations tout ou partie de leurs volumes perdus pour la vente.

F.E.

Algorithmes, déstockage et don

Avec le numérique, une logistique profilée et le coup de pouce de la loi, la récupération des invendus passe à l'échelle industrielle.

Entretien avec François Vallée, directeur de, la communication et du marketing, Comerso

■ *Quel est le métier de Comerso ? Quand votre société a-t-elle été créée ?*

François Vallée : Notre société a été créée en 2013 par Pierre-Yves Pasquier et Rémy Gilbert. Nous travaillons aujourd'hui avec plus de six cents entreprises en grande distribution (Carrefour, E. Leclerc, Intermarché, Système U, Leader Price...), les grandes surfaces spécialisées et les industriels de l'agro-alimentaire. Le métier de Comerso consiste à aider les entreprises à tendre vers le zéro déchet non valorisé, grâce à des solutions numériques et logistiques. Notre objectif est de vider les poubelles des entreprises. Notre activité a permis de créer des emplois ; nous sommes actuellement quarante salariés, et soixante-dix postes de chauffeurs ont été créés chez nos partenaires logisticiens qui récupèrent tous les jours les invendus pour les redistribuer aux associations partenaires.

■ *Combien de partenaires complexez-vous parmi elles ?*

F. V. : Notre réseau d'économie circulaire compte plus de mille partenaires dont huit cents associations (Banques alimentaires, Secours populaire, Restaurants du cœur, Croix-Rouge, ANDES...), des structures d'alimentation animale, des méthaniseurs pour valoriser les biodéchets...

■ *Quels sont les effets en termes de réduction du gaspillage ? Dans quelles catégories de produits ?*

F. V. : Nous agissons contre toute forme de gaspillage aussi bien dans l'alimentaire que dans le non-alimentaire. Depuis 2013, nous avons redistribué aux associations vingt-huit millions de repas et sauvé des poubelles plus de quinze mille tonnes de marchandises.

■ *Quelle est la singularité de votre société dans cette lutte contre le gaspillage ?*

F. V. : Dès sa création, les fondateurs ont souhaité mettre les nouvelles technologies et la logistique au cœur des solutions Comerso: en les couplant, nous délivrons des solutions très efficaces pour atteindre le « zéro déchet non valorisé ». Nous offrons un service de dématérialisation. Au nombre des avantages: la simplicité des procédures, par la suppression du papier nécessaire au suivi administratif des dons (attestation fiscale.), la traçabilité, la sécurité et la fiabilité. Tous nos partenaires, associatifs notamment, ne sont pas rompus à ces technologies. Il nous faut donc les former.

■ *Le surstockage industriel qui alimente les déstockeurs par votre plateforme CDestock, représente-t-elle un écart stable ou fluctuant au fil des ans ?*

F. V. : Difficile de répondre, car notre plate-forme a été créée il y a un an. Nous faisons toutefois le constat qu'il y a deux types de flux, en fonction des industriels. Les volumes de marchandises transitant par notre plateforme CDestock sont soit réguliers (produits frais alimentaires à date ultracourte), soit ponctuels (besoin d'un déstockage ponctuel dû à une erreur de fabrication ou queue de promotion).

■ *Y a-t-il des fluctuations plus ou moins marquées selon les catégories de produits ?*

F. V. : Plus marquées pour les dons, oui, par exemple les produits saisonniers avec les temps forts de l'année, les chocolats à Pâques, les produits festifs après Noël ou le textile lors d'un changement

de collection. Il y a également les produits dont les ventes sont liées à la météo, comme les boissons ou les glaces durant l'été.

■ *Quels sont les aspects du projet de loi antigaspillage en cours d'examen qui vous concernent ?*

F. V. : L'article 5 du projet de loi nous concerne particulièrement puisqu'il ajoute au Code de l'environnement un article L. 541-15-8. – I qui oblige « les producteurs, importateurs et distributeurs de produits non alimentaires neufs » à « réemployer, réutiliser ou recycler leurs invendus ». Il étend aux produits non alimentaires la loi Garot qui interdit de jeter des produits.

■ *Quel peut en être l'effet prévisible sur les stocks ? Et sur votre activité ?*

F. V. : Certaines entreprises ont pris les devants et n'ont pas attendu la loi économie circulaire pour valoriser leurs stocks, d'autres attendent mais ne vont plus avoir le choix. Cette bonne tendance va nous permettre de continuer d'embaucher. Nous avons la chance d'une activité qui a le vent en poupe grâce aux mesures gouvernementales. Il revient aux entreprises de saisir cette opportunité de valoriser leurs invendus et déchets, et de communiquer auprès des parties prenantes, dont les consommateurs, sur leur démarche responsable. On se souvient des maladroites de certaines marques textiles lacérant des chaussures. Cela donne une image catastrophique. Il faut faire de la loi une opportunité et la devancer.

Propos recueillis par Jean Watin-Augouard

1. <https://comerso.fr>.

Effets de levier antigaspi

Un outil financier pour écouler les stocks d'invendus grâce au marché de l'espace publicitaire? Les solutions ne sont pas toujours où l'on croirait. Bénéfice bien compris et bien partagé.

Entretien avec Martial Hamon, directeur du développement de MBB

■ *Votre activité¹ consiste à éviter aux industriels la perte de stocks invendus, autrement dit à éviter du gaspillage, tout en répondant à des considérations purement économiques et financières. Comment la décrire en quelques mots ?*

Martial Hamon : Notre métier consiste à apporter des solutions d'optimisation financière à des marques qui cherchent à revaloriser comptablement leurs excédents de stocks problématiques. Bénéfice majeur: notre modèle et la force des accords qu'a MBB avec toutes les régies françaises nous permettent de racheter ces produits en « valeur média » nette bien plus cher que leur valeur résiduelle, en ferme et en quantités industrielles. Cela permet aussi à nos clients de ne pas détruire leurs excédents de stocks ou de ne pas avoir à absorber d'importantes déperditions de valeur liées à leur obsolescence. À ce titre, notre démarche participe de la philosophie RSE de nos clients industriels de la grande consommation, conjuguant sensibilité écoresponsable et pertinence financière forte.

Depuis vingt ans, MBB s'adresse à tous les industriels, quel que soit leur secteur d'activité (grande consommation alimentaire ou DPH, textile, automobile...), qui ont à la fois des problématiques de stocks (déréférencement de produit, modification de marketing, d'emballage, dates limites de consommation courtes en alimentaire, mauvaises ventes) et des besoins en investissements médias. En finançant leurs médias grâce à leurs excédents de stocks, nous nous positionnons en artisans financiers qui faisons d'un problème une opportunité.

Nous travaillons avec tous les médias, télévision, affichage, digital, radio, presse... Notre parfaite connaissance de cet écosystème nous permet de proposer aux annonceurs des recommandations et du sur-mesure, en étroite collaboration avec leur agence et le planning stratégique médias. Tout en renforçant leur excédent brut d'exploitation.

■ *Est-ce une forme de troc ?*

M. H. : On peut dire ça, oui. Ce type d'activité est connu sous le mot *barter*, qui signifie justement « troc, échange ». *In fine*, l'intérêt qu'ont nos clients de faire appel à MBB est que nous payons cher des produits en espace médias disponible et de premier choix (bien au-delà de ce que cet espace médias leur coûterait s'ils devaient le payer en liquidités). Pourquoi et comment? C'est très simple. Notre métier consiste non seulement à faire de l'échange avec les industriels, mais aussi (et c'en est le pendant naturel) avec les régies, dépositaires de l'espace publicitaire des médias, qui eux aussi nous paient dans leur monnaie – l'espace publicitaire – une prestation que nous leur délivrons, s'épargnant à leur tour de dépenser leur cash. Le différentiel de valeur est inversé à la marque, à qui nous délivrons l'espace publicitaire en question, en échange de leur « monnaie » qu'ils ne soupçonnaient pas: leur stock. Et ainsi, la boucle est bouclée.

■ *Votre activité est-elle récente ?*

M. H. : MBB existe depuis 2000. Nous avons quatre-vingts clients dans tous les grands secteurs industriels. Ce marché est encore confidentiel et modeste en France, mais à fort potentiel car très pertinent d'un point de vue industriel. Les acteurs sont peu nombreux, car la mécanique nécessite des accords spécifiques, à forte valeur ajoutée et pérennes, tant avec les régies qu'avec

nos clients industriels et notre réseau mondial de revente des stocks. MBB est en France le premier acteur dans cette activité en volume d'affaires et d'échange, critère d'importance qui nous confère un gros avantage, et par extension un important effet de levier en faveur de nos clients.

■ *Comment les stocks sont-ils évalués par rapport aux besoins publicitaires ?*

M. H. : C'est la valeur de revente du stock que nous obtenons qui nous permet de financer la prestation que nous délivrons aux régies au bénéfice de nos clients industriels. À nous d'obtenir la plus haute valeur pour ce stock et de l'écouler dans les conditions fixées par les industriels, pour satisfaire les objectifs de l'opération (transparence avec nos clients, discrétion absolue et pertinence financière). Notre réseau et notre maillage nous permettent de les écouler dans des circuits de vente alternatifs afin qu'ils ne cannibalisent pas leurs ventes traditionnelles dans les canaux classiques (en France et partout dans le monde). Le respect de ces restrictions que nous imposent les industriels est pour nous un fondamental et inaliénable pilier de confiance.

■ *Votre activité est-elle une modalité sophistiquée des soldes ?*

M. H. : Non, en fait, nos dispositifs d'optimisation financière ne viennent absolument pas marcher sur le terrain de la vente au détail, primordiale aux yeux de nos clients. Nous déployons une solution contre la déperdition de valeur d'un stock en excédent. Nous ne perturbons en rien le principe de la vente aux consommateurs. De manière générale, les stocks que nous commercialisons sont très importants en volume et en valeur, jusqu'à plusieurs millions, voire dizaines de millions d'euros. Et nous leur donnons une deuxième vie, une fois terminée la première en magasin.

■ *Qu'est-ce qui permet le mieux d'écouler les stocks invendus : la diversification des circuits de distribution en France ou l'accès à des marchés étrangers (notamment hors UE) ?*

M. H. : Cela va dépendre de l'industriel, qui nous dit les circuits où nous sommes autorisés à revendre ses stocks (il en est bien entendu l'unique propriétaire jusqu'à la signature du contrat). C'est toujours l'annonceur qui les choisit. Par ailleurs, nous insistons sur le bénéfice RSE qu'apporte MBB en conférant aux stocks une seconde vie et la valeur facturable qui va avec : c'est une légitimité pour les industriels en termes de recyclage de leurs invendus. Ils y voient un bénéfice financier significatif tout en satisfaisant leurs aspirations en termes de responsabilité sociale et environnementale.

■ *Dans votre activité, constatez-vous au fil des ans une stabilité des proportions de stocks invendus chez les industriels de PGC, une tendance à la baisse, ou une tendance à la hausse ?*

M. H. : Difficile de généraliser, car les demandes sont sectorielles. L'industrie génère toujours des stocks, pour tout un tas de raisons : une production mal dimensionnée, un mauvais lancement de produit, des accords commerciaux bloqués, une saison plus chaude ou plus froide... Mais il est vrai, et vertueux, que la tendance est à leur plus grande surveillance, car il en va de la pérennité financière de l'entreprise. Nous sommes là pour renforcer cette ambition. Les changements de législation en cours, comme l'interdiction de détruire des invendus non alimentaires, sont une excellente opportunité pour donner davantage de visibilité à toutes les solutions d'optimisation que nous proposons pour accompagner les industriels et leurs directions financières dans leurs politiques RSE toujours plus stratégiques.

Propos recueillis par J. W.-A.

Cf. <https://www.mbbbsa.com>, 07 84 37 15 83, mhamon@mbbsa.com.

Le pari de contracter les volumes

P arce qu'il n'y a qu'une seule chaîne de valeur, une relation industrie-commerce plus coopérative ouvre les meilleures pistes de réduction des gaspillages, y compris chez les consommateurs.

Entretien avec Philippe Goetzmann, consultant, membre de la CCI Paris-IdF

■ *Avec les flux de données et l'intelligence artificielle, les prévisions de vente deviennent-elles vraiment plus fiables ?*

Philippe Goetzmann : Incontestablement. Et on l'observe depuis plusieurs années. Les prévisions évoluent vite, en intégrant des paramètres exogènes à la relation commerciale, par exemple la météo : il paraît important de partager cette prévision entre industriel et distributeur. Par le passé chacun avait ses prévisions et on négociait autour. Aujourd'hui on peut faire conjointement confiance à un algorithme qui a fait ses preuves. Dès lors le débat ne porte plus sur la prévision mais sur le rôle de chacun dans son exécution, et sur le traitement des écarts a posteriori, car il y en aura toujours.

■ *Les refus de marchandises par les clients sont évoqués par un industriel adhérent de l'Ilec sur deux comme une source de gaspillage. Quels sont les motifs légitimes des refus de marchandises, notamment pour les PGC non alimentaires ?*

P. G. : Vieux sujet, et on retrouve le point précédent relatif à la qualité d'exécution. Sauf cas rare et anormal, un distributeur

ne refuse pas une marchandise sans raison (délai, écart par rapport à la commande, dates, état des colis). Que ces refus occasionnent du gaspillage est possible, mais ce n'est pas en baissant le niveau de qualité de la procédure qu'on traitera le sujet, c'est en l'améliorant. Et cela concerne tous les acteurs. N'oublions pas que l'enjeu commun est de réaliser le meilleur chiffre d'affaires avec le moins de stock résiduel. Il n'y a pas deux chaînes de valeur, séparées par la porte d'un entrepôt. C'est une seule chaîne. Dès lors qu'un objectif commun est posé et qu'on s'est accordé sur des référents prévisionnels communs, il est légitime que l'industriel aussi soit exigeant sur la réalisation du distributeur. Formulons un rêve : que chacun soit en posture d'aider et d'apporter des solutions à l'autre, quitte à modifier ses propres procédures.

■ *Les justifications de ces refus font-elles ou doivent-elles faire l'objet d'une réglementation ou de protocoles ?*

P. G. : La réglementation existe, elle doit être appliquée. C'est tout. Mais ce n'est pas le sujet. Encore une fois, l'enjeu est : que fait-on ensemble pour améliorer la performance (chiffre d'affaires) en diminuant le risque (rupture et surstock) ? C'est vraiment un travail collaboratif qui doit s'installer. Et pour l'industriel l'important n'est pas de recevoir des commandes, mais que ces commandes soient livrées au maximum de clients avec le minimum de stock résiduel en magasin à la fin.

■ *L'amélioration de la gestion des stocks est citée comme la première action des industriels de PGC (périmètre IleC, 2019) pour prévenir le gaspillage, et les écarts entre prévisions de ventes et ventes sont tenus par eux pour une cause subalterne de pertes. Cela suggère que pour l'essentiel de ce qui concerne le chaînon industriel les solutions sont en place, non ?*

P. G. : Difficile de s'arrêter à ce constat, puisque dans la masse du gaspillage la part des distributeurs est la plus faible, et que celle des industriels est plus élevée. Surtout, la part des consommateurs est la plus forte, et de loin, et c'est une responsabilité collective que de la traiter. Par rapport à votre question, il y a deux flux qu'il convient de distinguer: le fond de rayon et la promotion. La question des prévisions est prioritaire pour la promotion, et critique pour les produits frais. Elle n'est pas neutre pour les PGC ambiants, mais indirectement; les « queues de promo » se retrouvent ensuite en rayon et un produit très mal vendu se rapproche souvent ensuite de sa DLUO ou de son inopportunité à être commercialisé, pour des motifs saisonniers (chocolats de Noël ou de Pâques, beaujolais nouveau, conditionnements de Noël...).

La gestion des stocks est en effet le point majeur pour le fond de rayon, où les industriels ne sont pas exonérés d'agir. S'il y a gaspillage ici, c'est soit que le rayon est clairement mal géré (rotations, réserves mal tenues...), soit que la capacité linéaire est inadaptée à la rotation du produit. Et cela peut faire l'objet d'actions conjointes, qui s'apprécient au produit mais aussi à la marque, à la catégorie, au rayon... Par exemple, ajoutez un énième format à votre marque pour augmenter la part de linéaire, et vous aurez aussi une dilution de la rotation, donc un risque de gaspillage... Il y a aussi des pistes par la maîtrise conjointe des rotations en PGC, si la codification intègre les dates et peut émettre des alertes. En fait, le sujet nécessite la conjonction de trois fonctions qui travaillent beaucoup séparément: l'achat-vente, le marketing-merchandising, la logistique. Impossible de traiter vraiment le sujet sinon.

■ *La multiplication des circuits n'implique-t-elle pas un surcroît de complexité dans la maîtrise des stocks industriels, donc un surcroît de risques (surstockage, casse...)?*

P. G. : Bien sûr. Plus il y a de magasins, d'enseignes, de formats, plus il y a des risques. C'est évident, puisque le volume global dans une catégorie se fragmente en plus de points de contact, avec un risque plancher toujours là. À l'échelle nationale, le risque s'élève donc. C'est le même sujet avec l'augmentation du nombre de références et de formats d'emballage.

Un nouvel écosystème

Dans le non-alimentaire, le périmètre du don va s'élargir. Entre metteurs en marché et associations, la lutte antigaspi solidaire va devoir s'adapter.

Entretien avec Bethan Aumonier, responsable des relations entreprises chez Dons solidaires

■ *Dans le non-alimentaire (entretien et cosmétiques notamment), des circuits de soldeurs assurent une deuxième chance à la vente des produits en récupérant des stocks d'invendus auprès des fabricants. Mais pas auprès des grandes enseignes, dont ils sont les concurrents directs: pour celles-ci, êtes-vous le seul débouché?*

Bethan Aumonier : Les fabricants travaillent de façon régulière avec des soldeurs pour écouler leurs invendus, mais le don est une solution répandue. Dons Solidaires collecte les invendus

Je vois deux grandes pistes à ce sujet.

D'abord une forme de sélectivité réciproque entre industriels et distributeurs: travailler mieux avec moins de clients, qui eux-mêmes réduisent le nombre de leurs fournisseurs. Et ainsi améliorer l'efficacité opérationnelle, par l'augmentation du volume dans cette relation; par cette dépendance assumée, construite, réciproque, passer de la négociation stérile à la construction du courant d'affaires.

Ensuite, s'accorder dans la profession sur une limite aux déclinaisons de conditionnements qui diluent le volume entre trop de formats. Et qui sont aussi une raison majeure du gaspillage chez le consommateur, dont nous sommes coresponsables. Nous vendons en fond de rayon comme en promotion des formats qui dépassent de beaucoup les besoins réels d'un ménage normal, au regard de la durée de vie du produit ou d'une durée de stockage normale. Nous le savons tous en ouvrant nos placards à la maison. Le gain promo est souvent perdu dans la poubelle, ou en immobilisation de trésorerie pour le consommateur aussi. Et cela incite souvent à la surconsommation ou au suremballage. Quelques exemples dans les catalogues du 20 novembre 2019: en combien de temps sont normalement consommés 1,8 kg de chocolat noir? Cent capsules de café? 2,4 kg de biscuits aux céréales? 27 litres d'eau? 160 doses pour lave-linge?

■ *Y a-t-il moyen de mesurer un éventuel « transfert de gaspillage » (d'un magasin qui limite les invendus par des promotions, des « dates courtes », etc., et des consommateurs qui en achètent du coup plus qu'ils n'en consommeront)?*

P. G. : J'ai évoqué la responsabilité des acteurs de la consommation dans le gaspillage à la maison et des pistes pour y remédier. Mais les dates courtes ne sont pas un transfert de gaspillage. Au contraire, c'est une piste réelle, et le succès de Too Good To Go¹ par exemple en témoigne. Il y a derrière une pédagogie sur la gestion des dates. Encore une fois, la chaîne de valeur est à apprécier depuis l'estomac (ou la poubelle, hélas) jusqu'à la fourche. La lutte contre le gaspillage alimentaire est une nécessité écologique. C'est aussi un risque de perdre 20 % du CA. Mais accompagner les consommateurs et améliorer nos procédures, c'est aussi un potentiel de créer 20 % de valeur en plus sur un volume en contraction. C'est une vraie opportunité.

Propos recueillis par J. W.-A.

1. « L'appli pour un monde sans gaspi », <https://toogoodtogo.fr/fr>.

■ *Quels sont les freins à la collecte des dons des GMS ?*

B. A. : Au niveau local, la collecte des dons alimentaires auprès des GMS est déjà bien structurée, avec les Banques alimentaires, les Restos du cœur, ou d'autres structures de l'économie sociale et solidaire qui peuvent aussi recevoir des produits non alimentaires de première nécessité (produits d'hygiène de base, couches, lessive, etc.). Parfois, la nature et le conditionnement des produits peuvent être un frein à la collecte et à la distribution aux personnes en difficulté. Dons solidaires peut proposer des solutions pour tout type et tout volume de don au niveau des magasins, ou des entrepôts. Notre savoir-faire est d'assurer la traçabilité des produits et d'avoir un réel impact social.

■ *Qu'attendez-vous de l'interdiction de la destruction des invendus non alimentaires (article 5 du projet de loi anti-gaspillage) ?*

B. A. : Beaucoup de fabricants et de distributeurs n'ont pas attendu la loi sur l'économie circulaire pour structurer la gestion solidaire de leurs invendus ! Depuis quinze ans Dons solidaires encourage les entreprises à « donner plutôt que détruire » leurs invendus et les accompagne dans le cadre de leur politique RSE. Nous constatons ces derniers temps une tendance à la hausse des dons, sans doute dans la perspective de cette loi. Il nous semble évident qu'elle va inciter l'ensemble des entreprises à

structurer davantage la gestion des dons de produits et à faire appel à des partenaires capables de gérer tout type de don de manière sécurisée.

L'objectif global de cette loi est d'inciter les entreprises à une production plus responsable. Concrètement, l'article 5 les amènera à privilégier une seconde vie pour les invendus non alimentaires par le don, avant d'envisager leur réutilisation ou bien en dernier lieu le recyclage sous forme de déchet. C'est pourquoi, si l'interdiction de la destruction des invendus non alimentaires peut être perçue comme une contrainte, elle est également une opportunité pour mobiliser les équipes en interne vers une plus grande responsabilité sociale et une meilleure gestion.

Dans un contexte de pauvreté grandissante, l'impact positif pour le secteur associatif se traduira sans doute par de nouvelles opportunités de dons qui permettront de lutter contre la précarité. Toutefois, une question risque de se poser, pour la gestion de dons de produits de seconde nécessité : pour eux, les entreprises et le secteur associatif devront travailler ensemble afin de trouver des solutions adaptées. Nous entendons construire dès maintenant un nouvel écosystème pour les dons, en collaboration avec les fabricants et distributeurs, pour encore mieux « donner, distribuer, partager ».

Propos recueillis par J. W.-A.

Moins de vide et plus de vrac ?

L'emballage est l'antigaspi du produit, mais lui-même est un produit qui peut être gaspillé.

Entretien avec Bruno Siri, délégué général du Conseil national de l'emballage (CNE)

■ *Gaspillage et emballage, quelle relation ? Certains paquets sont aux trois quarts remplis. Ici le gaspillage ne porte pas tant sur le contenu que sur le contenant...*

Bruno Siri : De fait, le consommateur a souvent l'impression qu'il y a un peu trop de vide par rapport à la quantité de produit. Il faut prendre en considération la chaîne d'approvisionnement. Au commencement, il y a la phase de conditionnement. Prenons l'exemple des céréales pour petit déjeuner qui, conditionnées à chaud, remplissent totalement l'emballage : transporté d'un point de production à un point de distribution et de consommation, le produit se tasse dans l'emballage, ce qui fait apparaître du vide. Il n'y a pas d'action préconçue des metteurs en marché pour vendre du vide. La directive européenne 94/62/CE rappelle que l'emballage doit être optimisé en masse ou en volume ; ainsi le vide doit être justifié par un dossier technique aux services de la répression des fraudes.

■ *Vouloir « acheter mieux » en réduisant, par le vrac, le recours à l'emballage ne conduit-il pas à parfois gaspiller plus ?*

B. S. : Pour les produits élaborés, yaourts, corn-flakes, etc., l'impact écologique de l'emballage par rapport au couple produit-emballage, notamment en termes de consommation d'énergie ou d'émission de gaz à effet de serre, est en moyenne de 8 %, selon le Commissariat général au développement durable. Acheter mieux tient à la sociologie du consommateur : sa consommation qui peut être d'origine plus ou moins locale, faite ou non maison... Mais rappelons-le, le vrac est toujours emballé : les produits ne tombent pas tout seuls dans les silos, là où le consommateur se

sert. Il faut toujours analyser le système complet de l'emballage, car ces produits vendus en vrac sont emballés avant d'être placés dans les silos, même si l'emballage primaire, celui qui emballe le produit proposé à la vente finale, a disparu. Les lentilles, le riz, arrivent non plus dans des sachets de 500 grammes mais dans des sacs de 5 ou de 10 kg. Seul l'emballage correspondant au paquet de 500 grammes disparaît. Prenons soin que les rayons gérés en vrac ne génèrent pas de perte au sol ni de démarque inconnue. Une étude Ademe sur le vrac est attendue en 2020.

■ *Faut-il réduire le gaspillage final au prix d'un surcroît d'emballage (portions individuelles) ?*

B. S. : Certes, la portion, ramenée au kilo de produit, génère plus d'emballage. Le CNE a rédigé un document en partenariat avec l'Ademe sur ce sujet il y a deux ans, d'où il ressort qu'il vaut mieux un peu plus d'emballage sur les produits quand cela fait sens économique et environnemental, cela afin d'éviter de perdre des produits. Mais l'emballage n'est qu'un levier parmi d'autres dans la question du gaspillage alimentaire.

■ *La consigne des emballages serait-elle le moyen d'une substantielle économie de matériaux ?*

B. S. : La consigne est un moyen financier attaché à un produit, en l'occurrence son emballage, avec pour objectif de faire revenir l'emballage en fin de vie dans un but de recyclage, ou de réemploi.

S'agissant du réemploi, il est très répandu dans les relations interentreprises, avec par exemple les palettes de transport de marchandises, réemployées des centaines de fois à grande échelle et pour des tonnages importants d'emballage. Dans les cafés, hôtels et restaurants, le fût de bière en métal est lui aussi, après nettoyage, réemployé, et il peut être utilisé plusieurs années. Dans les relations producteurs-consommateurs, l'Ademe a démontré l'intérêt environnemental du réemploi dès lors que l'on respecte quelques éléments comme une distance maximale de transport

des emballages vides de 200 à 300 km, un taux de retour au-delà de 90 %. L'Ademe a analysé dix expériences de terrain de ce réemploi, notamment celle de la brasserie Météor en Alsace. S'agissant de la consigne pour recyclage, il y a eu récemment

beaucoup de débats sur le sujet, notamment avec le projet de loi économie circulaire, autour de l'objectif d'augmenter par la consigne les taux de recyclage des bouteilles en plastique ; le CNE encourage au suivi de ces débats.

Propos recueillis par J. W.-A.

Question de culture

Si le système alimentaire génère du gaspillage, ce n'est pas seulement du fait de défaillances. Mais l'éducation doit être à la hauteur.

Entretien avec Éric Birlouez, ingénieur agronome et sociologue de l'alimentation, AgroParisTech¹

■ *La marchandisation de la nourriture (déconnexion de la consommation et du travail) peut-elle être tenue pour la première cause de la dévalorisation des aliments et donc de gaspillage ?*

Éric Birlouez : Effectivement, le fait de n'avoir pas produit soi-même ses aliments ou de ne pas connaître les personnes qui les ont produits a réduit la valeur attribuée par le mangeur à sa nourriture. Et cette perte de valeur favorise le gaspillage, car on est davantage enclin à jeter ce qui à nos yeux compte peu. Mais la perte de valeur de la nourriture ne concerne pas seulement cette dimension humaine. En effet, l'aliment a aussi perdu, dans nos représentations mentales, sa valeur *vitale* (bien nourris, nous avons oublié que l'alimentation est nécessaire à notre survie), sa valeur *sociale* (nous mangeons seuls plus souvent qu'autrefois) ou encore sa valeur *culturelle, symbolique* et même *sacrée*. La valeur *monétaire* de l'aliment a elle aussi fortement diminué : en 1960, un ménage français consacrait en moyenne 35 % de son budget à ses dépenses alimentaires, c'est moins de 20 % aujourd'hui. Enfin, la grande majorité des aliments ont perdu leur valeur identitaire : on ne sait plus quelle est leur identité, c'est-à-dire d'où ils viennent, qui les a produits et comment, ce qu'ils contiennent, etc. En se banalisant, en perdant son caractère précieux et ses composantes immatérielles, la nourriture est devenue *gaspillable*.

■ *Est-ce qu'on gaspillait moins avant la grande distribution, du temps de la boutique ? Est-ce que la centralisation des achats, en succédant à une demande locale, a porté à une forme spécifique de gaspillage ?*

É. B. : Les deux phénomènes ont convergé, mais l'essor des hypermarchés, inventés en France au début des années 1960, et la mondialisation des échanges de biens agricoles et alimentaires ne sont pas, tant s'en faut, les seuls facteurs explicatifs du gaspillage de masse. Après la Seconde Guerre mondiale, la France a connu une accélération de l'urbanisation ainsi que des changements profonds de modes et de rythmes de vie, devenus modes et rythmes de ville. Parallèlement, le gaspillage a aussi été favorisé par les mutations de la filière « de la fourche à la fourchette » ; elles ont fait entrer la société française dans une ère d'abondance et d'hyperconsommation.

En plus de la naissance des hypermarchés, le « système alimentaire » s'est considérablement transformé : l'agriculture s'est modernisée à marche forcée, entraînant par moments des surproductions ; les aléas climatiques n'avaient pas pour autant disparu, occasionnant parfois d'importantes pertes au champ (par exemple, lorsque les légumes ne peuvent être récoltés parce que le terrain est inondé) ; par ailleurs, les produits agricoles ont

été soumis à des normes en termes de calibre qui ont écarté de la vente les produits trop petits ou trop gros, les concombres ou les carottes tordus, etc. De même, la transformation industrielle des aliments s'est elle aussi accompagnée de pertes et de gaspillages. Dans la restauration commerciale, le gaspillage résulte pour partie de la difficulté à prévoir le nombre de clients. Pour d'autres raisons on gaspille encore beaucoup dans la restauration collective : cantines, restaurants d'entreprises, hôpitaux, maisons de retraite, prisons... Enfin, le consommateur s'est habitué à vivre dans un univers d'hyperchoix et d'hyperconsommation qui le pousse, à coups de promotions, à avoir les yeux plus gros que le ventre, à réaliser des achats d'impulsion...

■ *La lutte contre le gaspillage appelle-t-elle une nouvelle configuration du paysage commercial, moins d'hypermarchés (gaspillage par l'offre, les promotions, le transport), plus de proximité ?*

É. B. : Tout à fait. La massification de l'offre alimentaire, les transports depuis des pays lointains, l'incitation commerciale à acheter toujours plus, font le lit du gaspillage alimentaire. Pour autant, il ne faudrait pas croire que petites fermes, magasins de petites dimensions, circuits courts et consommation locale sont forcément synonymes de faible gaspillage. C'est aussi une question d'organisation et de réflexion : il faut commencer par identifier, à chaque maillon de la chaîne, les causes du gaspillage et trouver les solutions adaptées. C'est également une question d'éducation, de sensibilisation des acteurs de l'alimentation et des consommateurs. Outre les réponses et solutions techniques, il faut agir sur les mentalités : redonner de la valeur aux aliments, restaurer une culture du bien-manger, en l'intégrant dans les programmes scolaires, pour faire connaître aux enfants le monde des aliments, leur origine agricole, leur provenance géographique, ceux qui les produisent et les transforment...

■ *Croyez-vous au retour du produit fait maison : quand le consommateur devient fabricant (de sa lessive ou de ses produits de beauté), et à l'inversion de la courbe déclinante de la compétence culinaire ?*

É. B. : En plus de ces apports de connaissances et des rencontres avec les acteurs de l'alimentation (agriculteurs, artisans de bouche, industriels, commerçants), il conviendrait aussi de doter les enfants – et leurs parents ! – de compétences pratiques : réapprendre à cuisiner des produits frais, à cultiver quelques légumes, petits fruits ou herbes aromatiques, à redécouvrir le goût des aliments, à éprouver du plaisir à partager, en prenant son temps, un repas en famille ou entre amis. Manger ensemble des aliments sains et savoureux, chargés de valeurs et d'affects positifs, est une des voies les plus efficaces pour réduire le gaspillage de nourriture.

Propos recueillis par J. W.-A.

<http://www.ericbirlouez.fr/>

Facile à dire

Le sujet a sans doute avancé dans les mentalités, et la plupart des consommateurs essaient de ne pas gaspiller. Pas si simple, surtout quand la culpabilisation s'en mêle.

Entretien avec Guillaume Le Borgne, maître de conférences en sciences de gestion à l'université de Savoie

■ Depuis la loi de 2016 visant le gaspillage alimentaire, la préoccupation spontanée du public vis-à-vis du gaspillage vous paraît-elle avoir progressé ?

Guillaume Le Borgne : C'est très difficile à évaluer. L'effet est cumulatif : une fois sensibilisée sur ce sujet, une personne le reste au moins quelques années, et à ce titre il semble plausible que la préoccupation spontanée du public progresse encore. Le sujet a occupé une place croissante dans les médias de 2012 à 2016. Il occupe aujourd'hui encore une place importante, et cohabite avec d'autres sujets liés aux ressources (climat, consigne du plastique et du verre) et à la consommation alimentaire (additifs alimentaires non souhaités, Nutriscore, applications nutritionnelles comme Yuka).

■ Les campagnes de sensibilisation des consommateurs au gaspillage sont-elles bien ajustées ?

G. Le B. : Il est impossible de répondre de manière générale à cette question. Les responsables des campagnes ont pour partie compris que l'humour pouvait être un ressort efficace de communication a priori non culpabilisante. Néanmoins, une partie des campagnes conserve un effet culpabilisant pour le consommateur. Tout d'abord parce qu'elles se centrent sur lui et sa responsabilité, qu'il partage en fait avec tous les acteurs des systèmes alimentaires. Ensuite parce qu'un message comme « c'est facile de ne pas gaspiller », s'il peut sembler anodin de prime abord, peut amener son lecteur à se sentir coupable de ne pas réussir à ne pas gaspiller. De fait, la plupart des consommateurs essaient de ne pas gaspiller, et ils n'y arrivent pas. Le non-gaspillage n'est pas qu'une question d'intention, c'est aussi une question d'organisation, souvent pas si facile à mettre en place, mais aussi de moyens techniques, de compétences, et de contexte sociotechnique favorable.

■ Rétrospectivement, était-il justifié de mettre la focale sur la seule alimentation, alors que c'est à l'égard des produits non alimentaires que l'aversion au gaspillage était la moins forte ?

G. Le B. : Dans les questions alimentaires, le gaspillage ne peut et ne doit pas être étudié « à part ». Pour répondre à cette question, on peut dire la chose suivante : les gaspillages alimentaires et non alimentaires peuvent avoir des origines communes, qui ne sont pas nécessairement à chercher en premier lieu chez le consommateur. L'organisation de la production, de la distribution, et la communication (publicitaire notamment)

autour des produits vendus (alimentaires ou non) amènent par exemple régulièrement les consommateurs à devoir absorber un « surplus » (sous forme parfois de promotions à dates courtes, ou de soldes pour les vêtements).

■ Est-ce que cette polarisation sur l'alimentaire a été vraiment choisie, ou est-elle due surtout au fait qu'il existe pour l'agroalimentaire une tutelle administrative spécifique ?

G. Le B. : Je ne suis pas certain qu'il y ait eu une polarisation sur l'alimentaire, il faudrait des données pour que je puisse répondre. Quoi qu'il en soit, l'alimentation, en tant qu'élément vital pour nos organismes et en tant que base structurante des sociétés, n'occupera jamais une place trop importante dans l'agenda politique.

■ Le gaspillage est-il très élastique au prix ? Dans quelles catégories l'est-il le plus ?

G. Le B. : Je n'ai pas connaissance de données précises à ce sujet. Globalement, on peut bien sûr penser que le gaspillage a une élasticité aux prix fortement négative. Néanmoins, des paradoxes peuvent infirmer cette « règle » générale : des produits coûteux peuvent être gaspillés en contexte de fête (ou bien parce qu'ils sont gardés par le consommateur pour une grande occasion qui ne vient pas, ou consommés trop lentement). En outre, les produits coûteux sont en général achetés par des personnes au revenu plus élevé. Ainsi, en proportion du revenu, la dépense n'est pas nécessairement supérieure, et l'effet prix sur le gaspillage serait à remplacer plutôt par un effet « prix/revenu ».

■ Les consommateurs sont-ils segmentés entre grands, moyens ou petits gaspilleurs, ou différent-ils surtout par les catégories de produits où il y a arbitrage entre ce qui peut être jeté et ce qui ne doit pas l'être (comme il y a des arbitrages entre postes de dépense) ?

G. Le B. : En restauration collective, on peut parler d'une telle segmentation, car le contrôle qu'ont les consommateurs sur les portions servies et les menus (et leur adéquation avec leurs préférences) est faible. Pour ce qui est de la consommation à domicile, il y a davantage un continuum de profils en termes de quantités gaspillées. Parce que le gaspillage peut arriver dans de multiples situations qui font que, sur le temps, cela étale les probabilités de gâcher. Il y a certes des personnes et des familles qui gaspillent peu, et d'autres qui gaspillent beaucoup, mais il y a aussi beaucoup de personnes entre les deux, comme le montrent les travaux du Wrap.¹

Propos recueillis par J. W.-A.

1. Association britannique dont l'objet est la réduction de l'empreinte environnementale de la consommation : <http://www.wrap.org.uk/>

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) – 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