

ÉTUDE 2019

DISTRIBUTION / RETAIL : OBJECTIF ZÉRO-DÉCHET



Sommaire

Préface	3
Contexte, enjeux & objectifs	4
Enseignements clefs	5
Panorama des actions anti-gaspi	6
Infographie globale.....	7
1 - Retail & RSE	
Retail et RSE.....	9
Domaines RSE	10
Engagement et labels RSE.....	11
RSE : levier d'optimisation économique	12
2 - Actions anti-gaspillage	
Lutte contre le gaspillage	14
Actions anti-gaspillage GMS.....	15
Actions anti-gaspillage GSS.....	16
3 - Promotion Déstockage	
Stickage GMS	18
Pratique/Fréquence Stickage GMS.....	19
Répartition CA produits stickés GMS	19
Analyse économique stickage GMS.....	20
Déstockage GSS.....	21
4 - Dons Associations	
Partenaires de collecte des dons	24
Fréquence de collecte	25
Déclaratifs d'évolution des dons	26
Efficacité et problématiques du Don en GMS	27
Dons : répartition volume mensuel	28
Dons : quartiles volume et valeur.....	28
Dons : répartition en volume par rayon	29
Analyse économique Dons.....	29
Complémentarité des actions stickage + dons en GMS	30
Efficacité et problématiques du don en GSS	31
5 - Focus réglementation dons	
Connaissance réglementation GSS.....	33
Contrôle des Dons par les autorités GMS	33
Atteinte du plafond fiscal.....	34
Perception de la réduction fiscale.....	34
6 - Valorisation déchets	
Typologie déchets	36
Volume déchets et valorisation.....	36
Filières de valorisation	37
Filières de revalorisation des biodéchets en GMS.....	37
Déchets difficiles à valoriser	38
Le Zéro-Déchet : un triple impact global économique, social et environnemental	39
Conclusion	40
Postface	41
Périmètre & méthodologie.....	42
Focus Comerso.....	43
À propos de Comerso / À propos d'Ipsos	44

Préface



Matthieu ORPHELIN

Agir maintenant ! C'est en synthèse ce que le Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC) a réitéré dans sa dernière étude spéciale de fin d'année 2018. La prise de conscience de l'urgence climatique est générale et croissante et on ne peut que s'en réjouir. Mais il faut aller vite, très vite et le rapport du GIEC souligne d'ailleurs que nous avons encore toutes les cartes en main pour lutter contre le réchauffement climatique.

Un changement d'échelle sans précédent est nécessaire, et pour un passage à l'acte le défi principal est celui de la mobilisation générale : citoyens, entreprises, associations, collectivités, administrations, acteurs du développement des territoires ...

Il est donc encore temps d'inverser la tendance et cela passera par notre façon de produire et de consommer.

La transition vers une économie circulaire est un chantier clé de la transition écologique et solidaire. Le modèle linéaire « fabriquer, consommer, jeter » est obsolète nous menant inévitablement à l'épuisement des ressources de la planète.

Nous devons transformer notre économie en profondeur, sortir de la société du jetable, le plus rapidement possible afin de répondre aux grands enjeux que l'on connaît. Les objectifs de gain de productivité sur le travail doivent muer vers des gains de productivité sur les ressources.

Consommer plus sobrement, produire en limitant au maximum les impacts sur l'environnement, limiter toutes les formes de gaspillages et faire de nos déchets de futures ressources. C'est la direction qu'ont impulsé Nicolas Hulot et Brune Poirson en octobre 2017 en initiant les premiers travaux d'élaboration de la Feuille de route de l'économie circulaire (FREC). Celle-ci va donner naissance ce mois-ci, je l'espère, à un projet de loi fort visant à établir un cadre économique facilitant la valorisation au sens large.

La transition vers une économie circulaire porte en elle de multiples dynamiques de progrès et d'innovations qui réconcilient l'environnement avec l'économie. Or c'est là l'enjeu clef à mener auprès des entreprises comme le démontre cette étude Comerso | Ipsos. La Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE), matérialisant les stratégies et actions d'économie circulaire au sein des entreprises, est encore trop souvent assimilée à une simple sphère environnementale, alors qu'elle délivre factuellement une triple performance économique, sociale et environnementale.

L'intérêt économique de la réduction des déchets n'est plus à démontrer ! Et pourtant, les marges de progrès sont considérables, plus particulièrement donc sur cette prise de conscience de la compatibilité entre économie, social et écologie qui mènera les entreprises faisant ce choix à des gains de compétitivité.

Les bénéfices d'une économie circulaire sont nombreux en termes de création de richesse : nouvelles activités, innovation, créations d'emplois. Tout cela est bien réel et Comerso en est une belle illustration, ayant su mettre en place des solutions numériques pragmatiques répondant aux problématiques quotidiennes de gaspillage des entreprises et en créant des emplois.

Enfin, une raison supplémentaire d'accélérer la mise en place de l'économie circulaire est qu'elle contribuera à l'atteinte de certaines des cibles des objectifs du développement durable (ODD) de l'Agenda 2030 pour la France.

L'heure est à l'action !

Matthieu Orphelin
Député de la première circonscription du Maine-et-Loire

Contexte, enjeux & objectifs

CONTEXTE

Suite à la signature du pacte national de lutte contre le gaspillage en 2013, et 3 ans après la mise en place de la première loi Anti-Gaspi*, COMERSO a souhaité conduire avec IPSOS une nouvelle étude d'état des lieux des pratiques anti-gaspillage et de valorisation des invendus et déchets menées actuellement par les acteurs du Retail en France.

PÉRIMÈTRE ÉTUDE

► Les entreprises de **Grandes et Moyennes Surfaces (GMS)**. 

► Les entreprises de **Grandes Surfaces Spécialisées (GSS)**. 

Cf. détail des profils interrogés dans partie « Périmètre et méthodologie ».

ENJEUX

- Mesurer chez les acteurs du Retail leur niveau de connaissance et prise de conscience de la RSE.
- Identifier les actions concrètes intégrées dans leur activité quotidienne, en mesurant leur niveau d'intérêt et efficacité, et plus particulièrement des pratiques anti-gaspillage et de revalorisation des invendus et déchets.

OBJECTIFS

- Sonder le niveau de connaissance et l'intérêt de la mise en place des stratégies et politiques RSE au sein des entreprises du Retail.
- Sonder le niveau de priorité accordé à la lutte / limitation du gaspillage et des déchets.
- Recenser les actions anti-gaspillage actuellement mises en place dans les entreprises.
- Mesurer leur niveau d'efficacité.
- Comparer les actions menées en GMS (encadrées par la Loi Garot) et celles en GSS.
- Évaluer les freins rémanents.
- Mettre en avant les attentes des décideurs / dirigeants d'entreprises.

* : Depuis le 08 février 2016, la loi Garot oblige les commerces de détail alimentaire dont la surface de vente est supérieure à 400m² à ne plus jeter de marchandise encore consommable et établir une convention avec des associations caritatives.

RSE & RETAIL

- ▶ 61% des acteurs du Retail ne connaissent pas la notion de RSE
- ▶ 29% seulement des responsables de magasins sont véritablement convaincus de l'impact économique positif de la démarche
- ▶ Les GMS ont toutefois une meilleure connaissance et implication dans la RSE que les GSS.

29%

Taux des magasins « totalement convaincus » de l'impact économique de la RSE

ACTIONS ANTI-GASPILLAGE

- ▶ En GMS, le nombre d'actions anti-gaspi a augmenté en 2018 : 7,2 actions / magasin en moyenne vs 5,4 en 2017
- ▶ Les 3 leviers clefs de lutte anti-gaspillage en GMS : 1- meilleure gestion des stocks, 2- dons aux associations, 3- stickage
- ▶ En GSS, 6 actions en moyenne / magasin sont activées
- ▶ 3 leviers clefs de lutte anti-gaspi en GSS : 1- soldes, 2- meilleure gestion des stocks, 3- ventes privées / déstockage
- ▶ Les GMS sont plus actives, le « gaspillage alimentaire » est mieux pris en charge que le « gaspillage vestimentaire ».

7,3/10

note attribuée à l'importance de la lutte anti-gaspillage par les acteurs du Retail

LOI GAROT

28,2%

seulement des GMS adoptent la complémentarité des actions prioritaires dans la loi Garot (ce chiffre progresse vs 2017 qui était à moins de 6% des GMS).

PROMOTION DESTOCKAGE

- ▶ 92% des GMS pratiquent le stickage (ou *accélération de vente des produits à dates courtes*).
- ▶ Le stickage a un véritable impact économique à partir du moment où il est « managé » efficacement
- ▶ En GSS, la promotion prend diverses formes : soldes en points de vente, ventes privées sur internet ou déstockage
- ▶ Le déstockage est perçu comme efficace pour lutter contre le gaspillage
- ▶ 97% des produits passés en déstockage sont des produits en fin de collection

7,7/10

note d'efficacité attribuée au stickage sur la lutte anti-gaspi par les GMS

7/10

note d'efficacité attribuée au déstockage sur la lutte anti-gaspi par les GSS

DONS ASSOCIATIONS

- ▶ 96% des GMS travaillent avec les associations !
- ▶ La fréquence de collecte des produits frais en GMS est clef pour tendre vers le Zéro-Déchet
- ▶ Pour autant, 47% des GMS seulement sont collectées quotidiennement et sont donc susceptibles de jeter des produits frais
- ▶ Le don ne s'improvise pas et doit être « managé » pour être sécurisé et performant
- ▶ Un assouplissement de la réglementation du don pourrait permettre d'augmenter les volumes
- ▶ 61% des GSS pratiquent le don aux associations
- ▶ Les GSS en grande majorité ne connaissent pas la réglementation fiscale liée aux dons
- ▶ La complémentarité des actions est clef pour tendre vers l'objectif Zéro-Déchet
- ▶ En 2018, il n'y pas eu de contrôles des Dons par les autorités.

47%

Taux des GMS non collectées quotidiennement et susceptibles de jeter encore de la marchandise périssable

VALORISATION DECHETS

- ▶ 59% des GMS n'ont pas mis en place de valorisation de leurs biodéchets
- ▶ Les fruits & légumes restent la 1^{ère} source de déchets en GMS
- ▶ Les GMS manquent souvent de temps et d'information pour mettre en place une véritable stratégie de revalorisation des biodéchets et ainsi tendre vers le Zéro-Déchet alors que l'enjeu est triple : réduction coût facture, amélioration indicateurs RSE, communication Zéro-Déchet
- ▶ Les GSS sont confrontées majoritairement à des déchets cartons, qui bénéficient de filières de recyclage efficaces.

59%

des GMS déclarent ne pas avoir mis en place une filière de valorisation des biodéchets

Panorama des actions anti-gaspi



DURÉE DE VIE DES PRODUITS



FIN DE VIE / PÉRIMÉS

Amont

Aval



Chiffres en gris :
Baromètre de valorisation des invendus en GMS 2018

98%

97%

Meilleure gestion stock

69%

76%

Recentrage assortiments

52%

76%

Formation et coachs anti-gaspi

37%

58%

Sensibilisation clients

39%

53%

Transformation produits

26%

42%

Vente assistée F&L

Dates courtes

Valorisation déchets

92%

92%

Stickage

41%

Valorisation Biodéchets

94%

96%

Dons aux associations

28,2% pratiquent la complémentarité des actions **DONS + STICKAGE + VALORISATION BIODECHETS** préconisés par la Loi *.



INVENDUS / SURSTOCKS / FIN DE SÉRIE



PRODUITS CONSIDÉRÉS COMME « NON VENDABLES » À LA CLIENTÈLE

Actions in-store

Actions out-store

96%

Soldes / Promotions / écoulement fin de série

69%

Meilleure gestion stock

63%

Ventes Privées

59%

Recentrage assortiments

59%

Vente sur site internet de la marque

54%

Mise en stock dormant

15%

Formation et coachs anti-gaspi

61%

DON AUX ASSOCIATIONS

43%

DESTOCKAGE

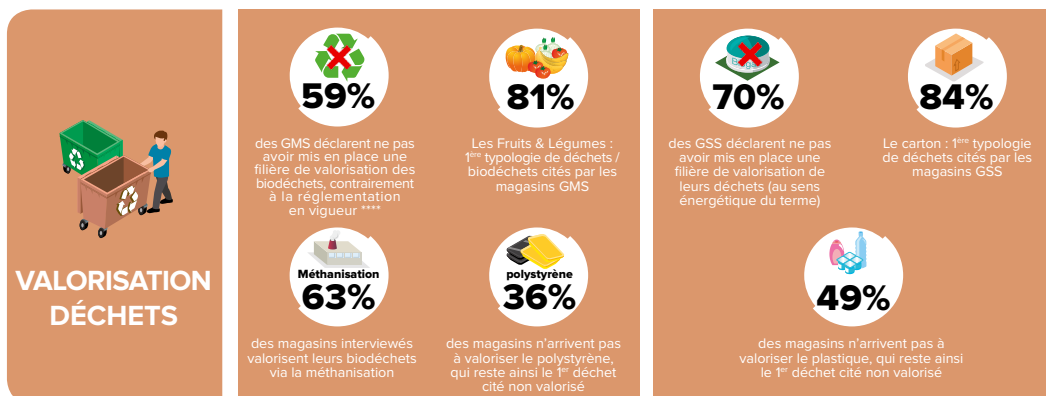
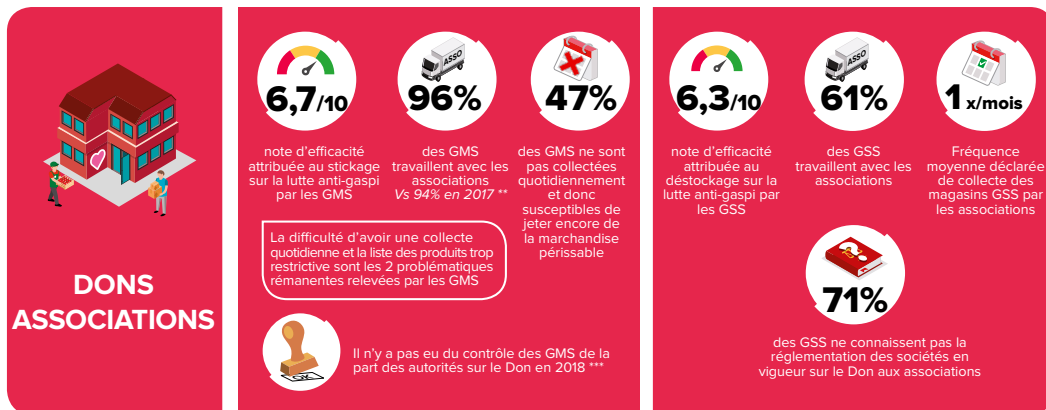
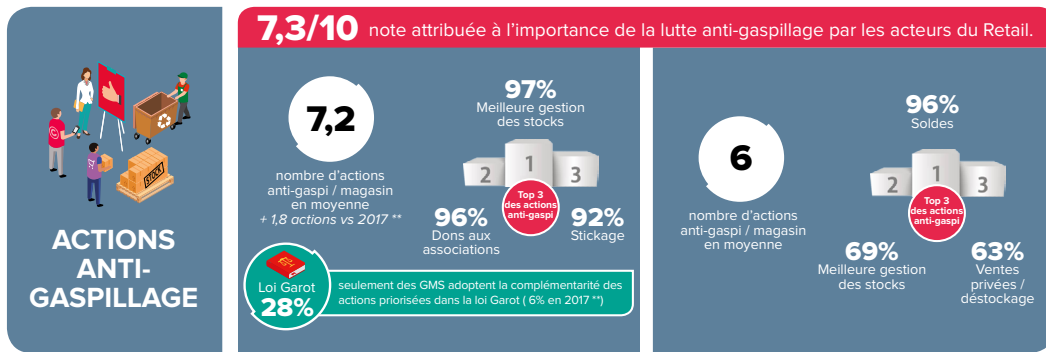
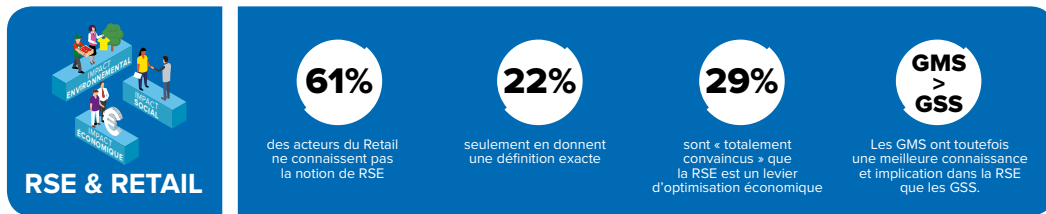
19%

DON AUX SALARIÉS

18%

VENTE MAGASINS D'USINE

Q. . Parmi les actions suivantes, quelles sont celles qui sont actuellement mises en place dans votre magasin pour lutter contre le gaspillage ?
* : LOI n° 2016-138 du 11 février 2016 relative à la lutte contre le gaspillage alimentaire <https://www.legifrance.gouv.fr/eli/loi/2016/2/11/AGRX1531165L/jo/texte>



Méthodologie d'étude : Interviews téléphoniques réalisés par IPSOS | 80 directeurs(trices) de GSS et 78 directeurs(trices) de GMS du 13/12/2018 au vendredi 02/01/2019
 * GMS : Grandes et Moyennes Surfaces | GSS : Grandes Surfaces Spécialisées / ** : Baromètre 2018 des invendus en Grande Distribution Comerso | Ipsos / *** : Loi Garot février 2016 : https://www.legifrance.gouv.fr/eli/loi/2016/2/11/AGR1531165L/jo/texte / **** : arrêté du 12 juillet 2011 : https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000024388182&categorieLien=id

1



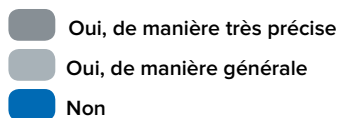
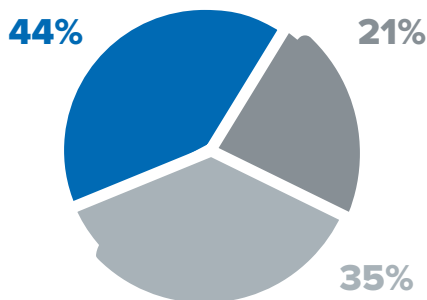
Retail & RSE

Retail et RSE

- ▶ **61 %** des acteurs du Retail ne connaissent pas l'acronyme RSE
- ▶ Les GMS ont une connaissance plus avancée que les GSS

Savez-vous ce qu'est la RSE ?

N=78 Total enseignes GMS



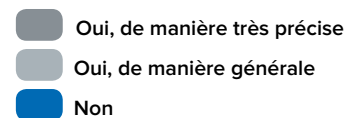
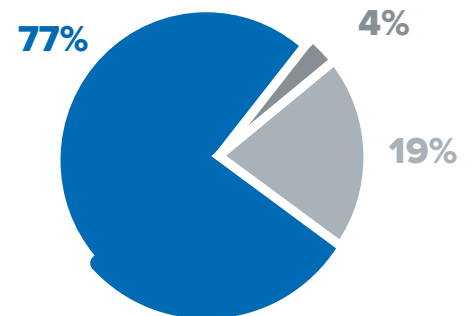
GMS

GSS

39%
des enseignes GMS et GSS savent ce qu'est la RSE de manière précise ou générale.

Parmi elles seulement
12%
ont une connaissance très précise.

N=80 Total enseignes GSS



Verbatims

Exemples de démarches RSE citées

N=44 Enseignes GMS connaissant la RSE

« Le travail avec les associations locales, le comportement en limitant les déchets. Privilégier les fournisseurs locaux directs. »

« Le traitement des déchets, la limitation du gaspillage, la réduction de l'empreinte carbone, la suppression des substances environnementales... »

« Le traitement des déchets et la redistribution des produits arrivant à date »

N=18 Enseignes GSS connaissant la RSE

« L'économie d'énergie et le tri des papiers et des poubelles de déchets en général. Le recyclage des feuilles, ne pas imprimer inutilement et réutiliser les feuilles. »

« Le recyclage des déchets, des cintres. Tous les invendus aux associations »

« Le recyclage de tout ce qui est plastique ou carton. »

« Quand tout est mis en place pour limiter l'impact écologique. »

Q. Savez-vous ce qu'est une démarche RSE ? Q. Pouvez-vous nous donner des exemples de démarche RSE en entreprise ?

Domaines RSE

► **53 %** des répondants ayant déclarés connaître l'acronyme RSE ne lui associe pas de dimension économique

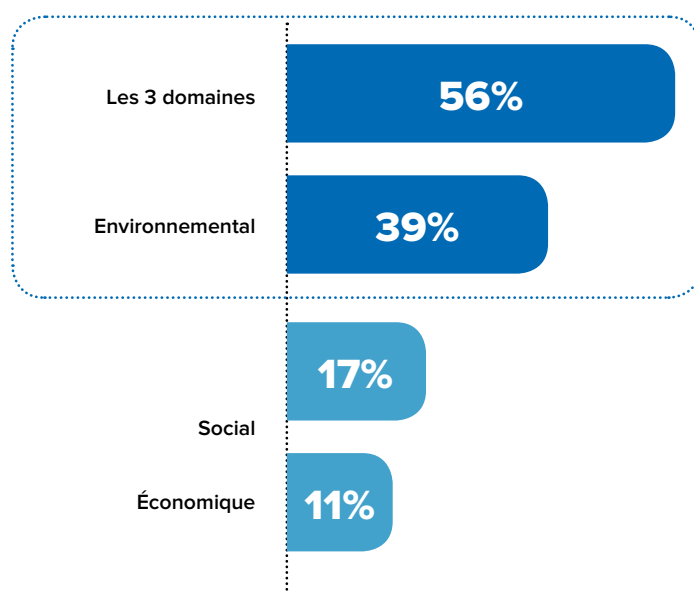
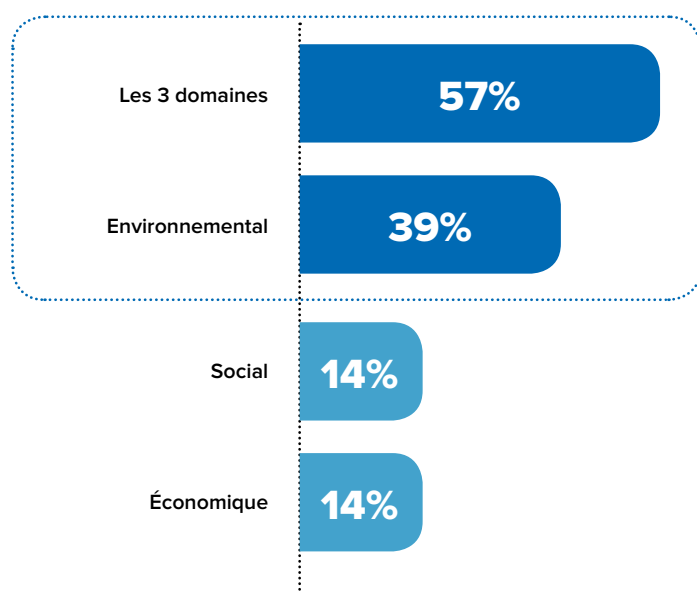
► **56%** savent qu'elle recouvre les 3 domaines : économique, environnemental et social.
L'aspect environnemental est le mieux assimilé (95% des répondants)

Domaines couverts par la RSE ?

N=44 Enseignes GMS connaissant la RSE



N=18 Enseignes GMS connaissant la RSE



Q. Selon vous, parmi les domaines suivants, lesquels sont couverts par la RSE ?

Engagement et labels RSE

▶ Après précision de la définition de la RSE, **73%** déclarent que l'enseigne ou groupe, auquel son point de vente appartient, est engagé dans une politique RSE. Le score important des GMS (90%) vs les GSS (58%) révèle qu'elles sont globalement plus impliquées et/ou mieux informées sur l'activité RSE interne de l'entreprise.

▶ À la connaissance des répondants, **1/3** des acteurs GMS et GSS ont une démarche labélisée. En revanche, le nom des labels et les certifications ne sont que très peu connus, voire inconnus.



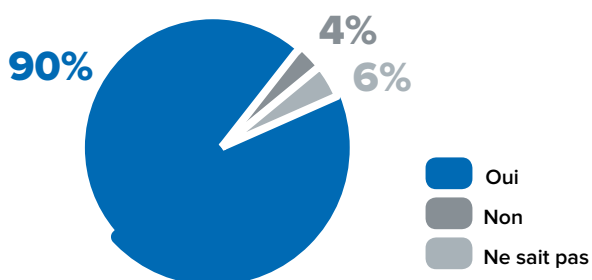
comerso

La RSE, Responsabilité Sociétale ou Sociale des Entreprises, regroupe l'ensemble des pratiques mises en place par les entreprises dans le but de respecter les enjeux et objectif du développement durable. La RSE englobe les 3 domaines suivants : Social, Environnemental et Economique.

Politique RSE de l'enseigne

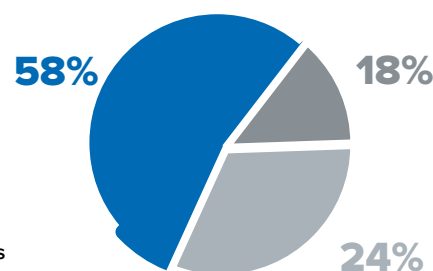
Après précision de ce qu'est la RSE

N=78 Total enseignes GMS



Après précision de ce qu'est la RSE

N=78 Total enseignes GSS



Démarche labélisée

N=70 Enseignes appartenant à une politique RSE



N=46 Enseignes appartenant à une politique RSE



Nom du label

N=26 : Enseignes labélisées



N=13 : Enseignes labélisées



Q. Votre magasin ou le groupe ou l'enseigne auquel il appartient a-t-il une politique RSE ? Q. Cette démarche est-elle labélisée ? Q. Pouvez-vous m'indiquer le nom du label ou de la certification ?

RSE : levier d'optimisation économique

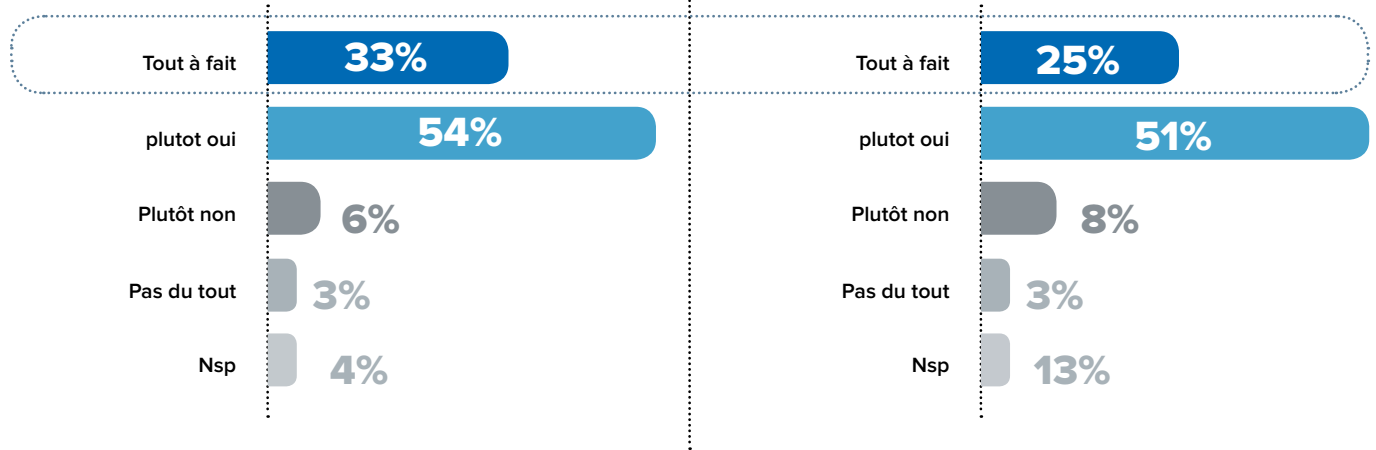
- ▶ Seulement **29%** des GMS/GSS sont « totalement convaincues » que la RSE est un levier d'optimisation économique
- ▶ 52% en sont plutôt convaincues
- ▶ 9,5% n'en sont globalement pas convaincues

La RSE est un levier d'optimisation économique

N=78 Total enseignes GMS



N=78 Total enseignes GSS



Verbatims

La RSE n'est pas un levier d'optimisation économique

« Parce qu'aujourd'hui les coûts que cela représente ne sont pas à la hauteur des gains. Les gains ne sont pas très importants par rapport à l'investissement engagé. »

« Par rapport au retraitement de mes déchets ça a été un surcoût pour moi de revaloriser mes déchets : 12 à 15 tonnes de cartons. »



comerso

De façon générale, la RSE n'est pas une notion très connue auprès des acteurs du Retail et une minorité des responsables de magasins sont véritablement convaincus de l'impact économique positif de la démarche ...

Ce constat révèle le chemin restant à parcourir pour que le déploiement de la RSE au sein des entreprises s'accélère. Elle est encore trop rarement considérée comme incontournable d'un point de vue économique

Les enseignes de la GMS ont toutefois une meilleure connaissance de la RSE que les GSS, révélant ainsi une sensibilité et une maturité à prendre soin de son écosystème plus avancée en GMS.

Ceci est la résultante positive du contexte réglementaire installé en GMS (Loi Garot Antigaspi concernant les GMS de + de 400 m²) et de l'important écho médiatique autour du « gaspillage alimentaire » qui a fait progresser les consciences.

Q. Selon vous, la RSE est-elle un levier d'optimisation économique de l'entreprise ? Q. Selon vous, pourquoi la RSE n'est-elle PAS un levier d'optimisation économique ?



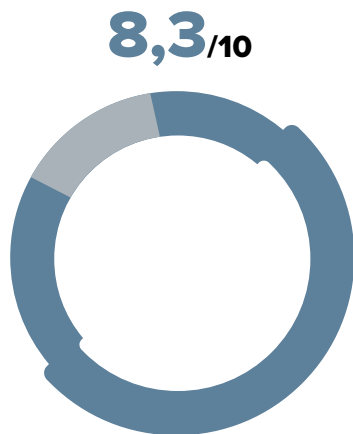
Actions anti-gaspillage

Lutte contre le gaspillage

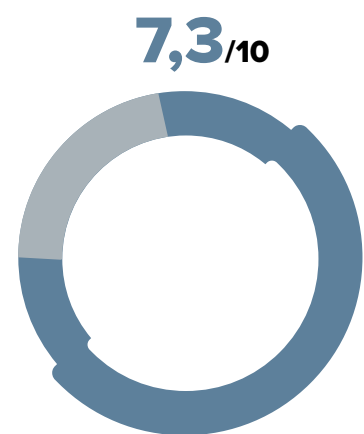
- ▶ Les acteurs du Retail accordent une note d'importance de **7,8/10** à la lutte contre le gaspillage
- ▶ Les GMS y accordent une plus haute importance que les GSS (+1 point)
- ▶ En 1 an les responsables GMS déclarent avoir mis en place plus d'actions anti-gaspi, tandis que les GSS avancent une stabilité.

Importance accordée aux actions anti-gaspi

N=78 Total enseignes GMS

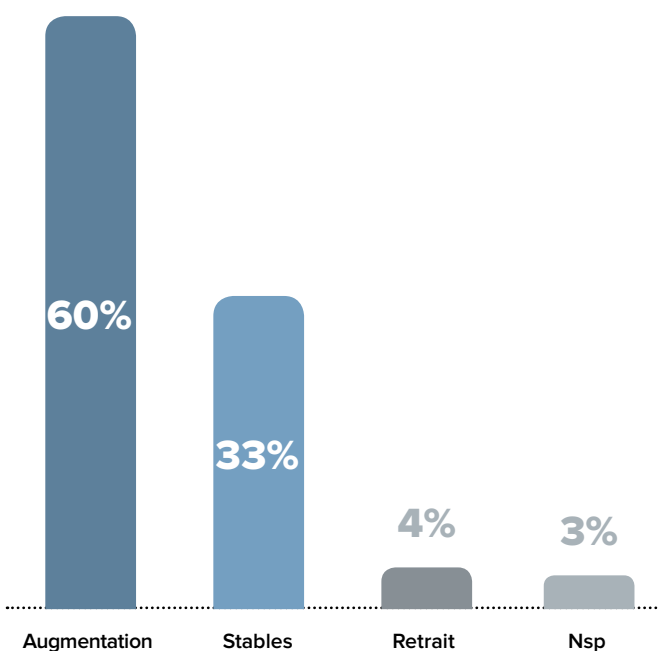


N=78 Total enseignes GSS

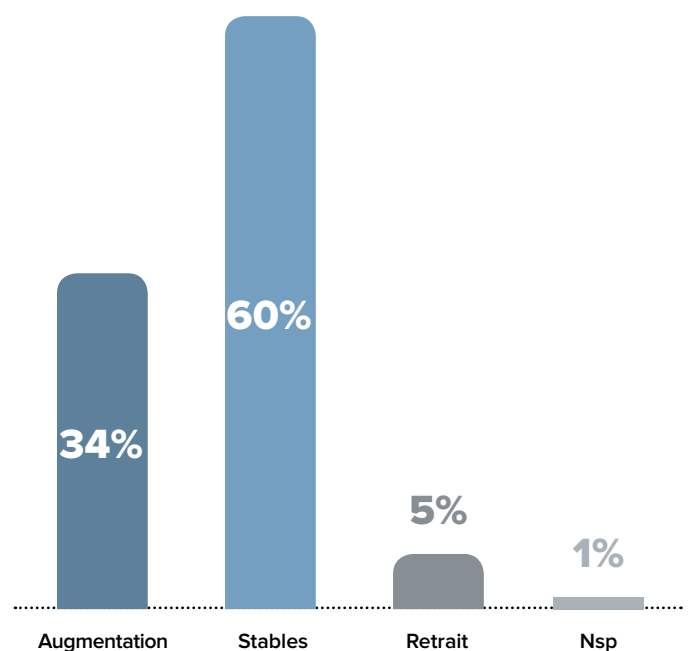


Évolution des actions anti-gaspillage

N=78 Total enseignes GMS



N=78 Total enseignes GSS



Q. Aujourd'hui, dans votre magasin, quelle importance est accordée à la lutte contre le gaspillage ou à l'objectif Zéro-Déchet ? Q. Depuis 1 an, diriez-vous que vos actions anti gaspillage sont... ?

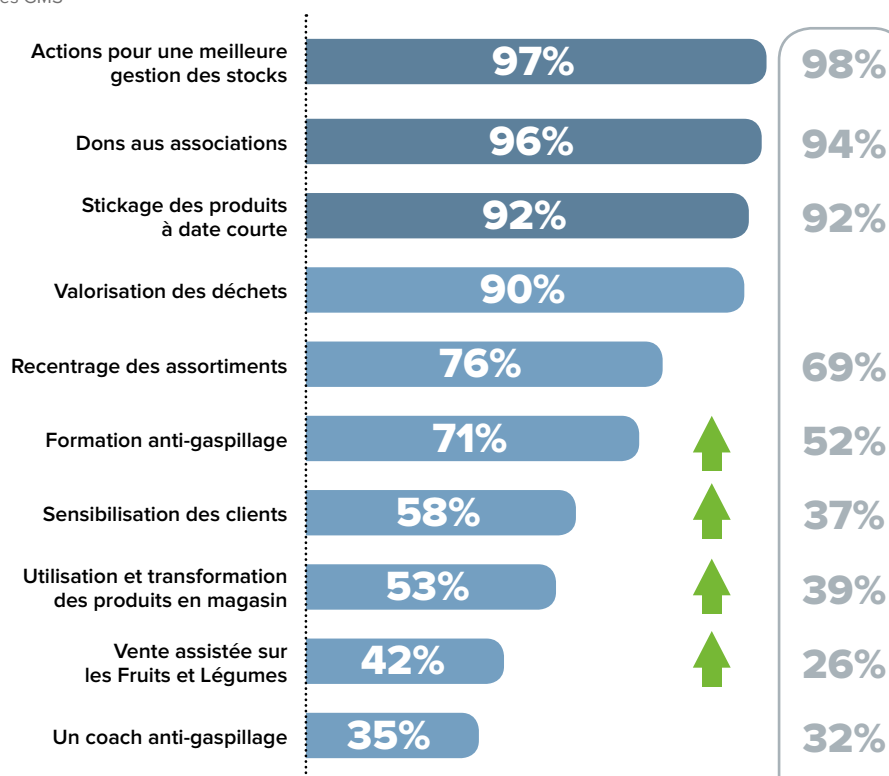
Actions anti-gaspillage GMS

GMS

- ▶ En 1 an, la complémentarité des actions s'est intensifiée : **7,2** actions par magasin en moyenne.
- ▶ La formation, la sensibilisation, la transformation en magasin et la vente assistée se sont fortement développées cette année.
- ▶ La meilleure gestion des stocks, le don aux associations, le stickage et la valorisation des déchets restent les méthodes privilégiées.

Actions mises en place

N=78 Total enseignes GMS



100%
ont mis en place
au moins une
action anti-
gaspillage

En moyenne,
7,2 actions /
magasin



RAPPEL Baromètre
Comerso |
Ipsos 2018 de la
valorisation des
invendus en GMS :
5,4 actions /
magasin



comerso

Le contexte réglementaire en GMS, l'important écho médiatique du « gaspillage alimentaire », la prise de conscience globale (consommateur et pouvoirs publics) de cette problématique incite et engage les GMS / GSA à agir.

D'autre part, les tendances croissantes sur l'alimentaire du BIO, du Local, du Raisonné ..., révèlent que les « Consom'Acteurs », de plus en plus renseignés et en demande de transparence, rejettent en très large majorité la notion même de gaspillage. De nombreuses GMS voient donc dans la lutte anti-gaspi une opportunité pour répondre à la sensibilité et demande de leur clientèle.

De façon générale, les GMS ont aussi globalement une bonne connaissance des impacts positifs : économique, social et environnemental, de leurs actions anti-gaspi.

Q. Parmi les actions suivantes, quelles sont celles qui sont actuellement mises en place dans votre magasin pour lutter contre le gaspillage ?

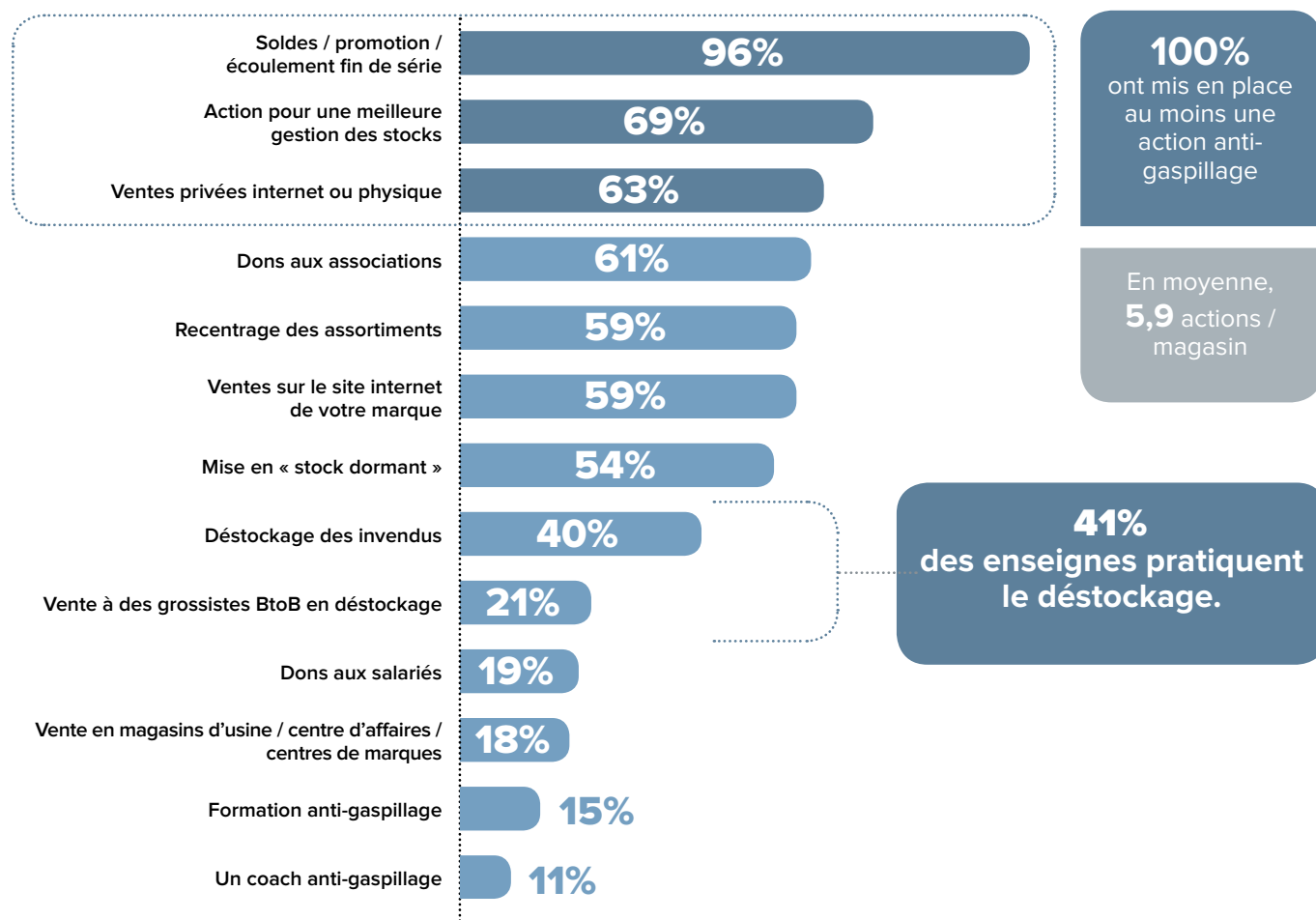
Actions anti-gaspillage GSS

GSS

- ▶ En moyenne, les GSS mettent en place **6** actions anti-gaspillage par magasin.
- ▶ Les soldes restent la méthode la plus pratiquée, suivie de l'optimisation des stocks, et les ventes privées.

Actions mises en place

N=80 Total enseignes GMS



comerso

Au sein des GSS (dont le périmètre principal de l'étude concerne le secteur Textile), les consciences écologiques et solidaires et la connaissance de la problématique du « gaspillage vestimentaire » sont moins avancées.

Les tendances du secteur textile comme le « FastFashion », ou la course aux prix bas ainsi que l'exposition médiatique modérée du problème du « gaspillage vestimentaire » expliquent en partie la moindre importance accordée à cette problématique par les GSS.

Que l'on soit une GMS ou une GSS, ne pas traiter la problématique des invendus coûte cher (économiquement et en terme d'image de marque).

Certaines entreprises ont bien compris et saisi l'opportunité, et sont en recherche permanente de solutions efficaces.

Q. Parmi les actions suivantes, quelles sont celles qui sont actuellement mises en place dans votre magasin pour lutter contre le gaspillage ?

3

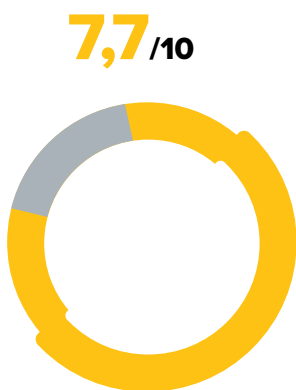


Promotion Déstockage

► Le stickage (ou promotion des ventes des produits à date courtes) est pratiqué par **92%** des GMS et figure en 3^{ème} position des actions les plus utilisées.

► Le stickage est jugé efficace à **7,7/10** sur la diminution de la casse. Parmi les problématiques rémanentes de la pratique du stickage figurent la sécurisation des outils, la fraude et le temps quotidien consacré par les équipes magasins.

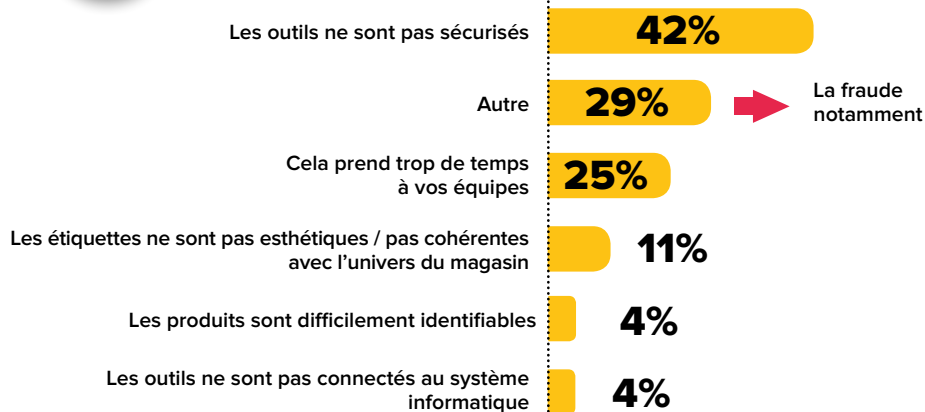
Efficacité du stickage sur la diminution de la casse



Magasins ayant recours au Déstockage

Problématiques stickage

N=28 ⚠ Base faible



Outils de stickage

68% des outils qui viennent de l'enseigne ou qui ont été recommandées par l'enseigne

36% des outils mis en place par vous-même sans l'aide de l'enseigne

8% des outils provenant d'un prestataire externe

MAGASINS AYANT RECOURS A DES PRESTATAIRES EXTERNES POUR LE STICKAGE

Les enseignes ayant recours à un prestataire externe évoquent majoritairement la **performance** et l'**aspect opérationnel**.

« Parce qu'ils ont une offre clef en main aussi bien stick que gestion des dons, ça nous permet d'avoir un suivi poussé et sûr »

« Parce qu'à l'époque l'enseigne n'avait pas de système performant: il n'y avait pas d'imprimante pour sticker les produits, on n'avait pas d'autre interlocuteur que lui (le prestataire) pour pouvoir sticker les produits »

« Le traitement des déchets et la redistribution des produits arrivant à date »



comerso

En GMS, les promotions prennent la forme du « stickage » et 92% le pratique. Le stickage a un véritable impact économique à partir du moment où il est « managé » efficacement. En effet, afin de maximiser la rentabilité des produits en fin de vie il est important d'avoir une stratégie promotionnelle bien définie (il n'est pas nécessaire par exemple de sur-promotionner certaines catégories de produits). Un ajustement intelligent des taux promotionnels a toute sa pertinence.

D'autre part les enseignes souhaitent y passer le moins de temps possible d'où l'importance de choisir des outils ergonomiques.

Enfin, la sécurité est relevée comme un point important.

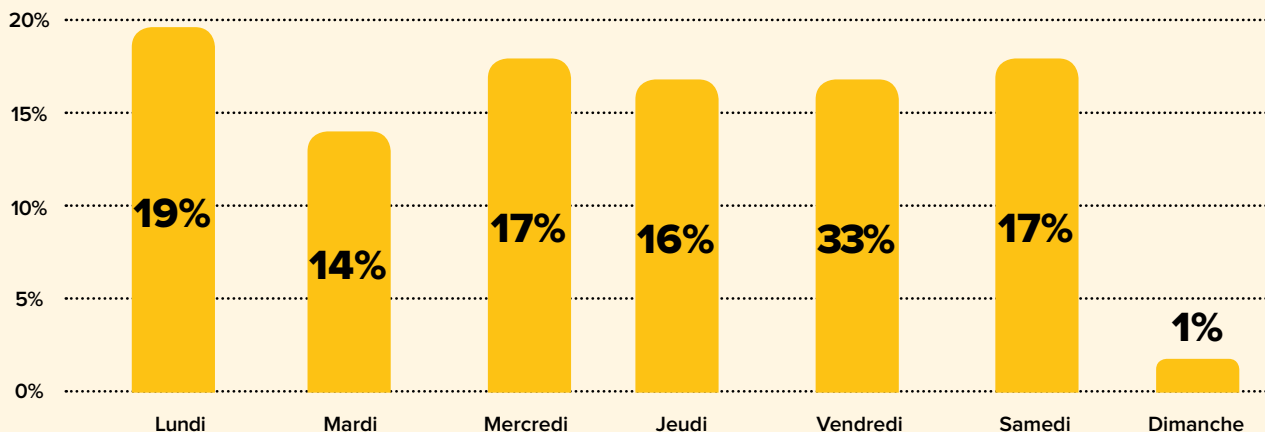
Q. Quelle note d'efficacité de 0 à 10 donneriez-vous au stickage sur la diminution de votre casse ? Q. Quelles problématiques rencontrez-vous sur le stickage ? Q. Quels outils de stickage utilisez-vous actuellement ? Q. Pourquoi avoir choisi un prestataire externe pour le stickage ?

Pratique/Fréquence Stickage



► Le stickage est un process homogène en GMS : il est pratiqué tous les jours et un peu plus les lundis (19%)

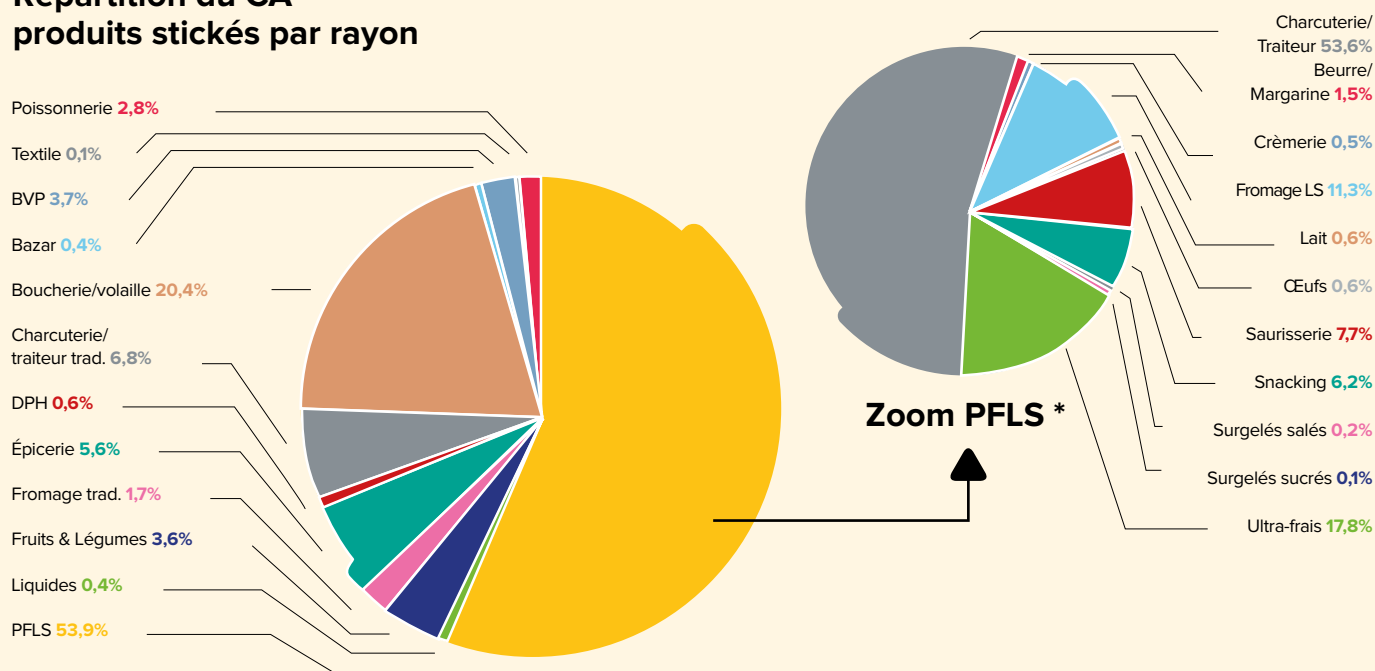
Répartition du nombre de produits stickés par jour de la semaine



Répartition CA produits stickés

TOP 3 des rayons ayant le plus recours au stickage en GMS :
 1 - PFLS* / 2 - Boucherie-Volaille / 3 - Charcuterie-Traiteur
 Sur le PFLS le Traiteur LS représente 54% à lui seul

Répartition du CA produits stickés par rayon



* : PFLS : Produits Frais Libre Service

Source : panel Comerso HM+SM équipé de la solution C-Stick® sur la période : décembre 2017 à novembre 2018 (12 mois)

Analyse économique stickage

GMS

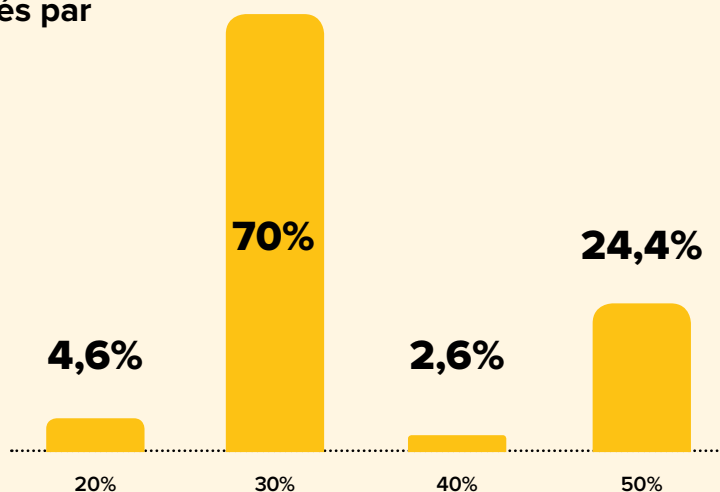
ZOOM
DATAS
COMERSO

► 2 montants de remise majeurs sont appliqués en magasins : **-30% et -50%**

Répartition du nombre de produits stickés par taux de remise

comerso

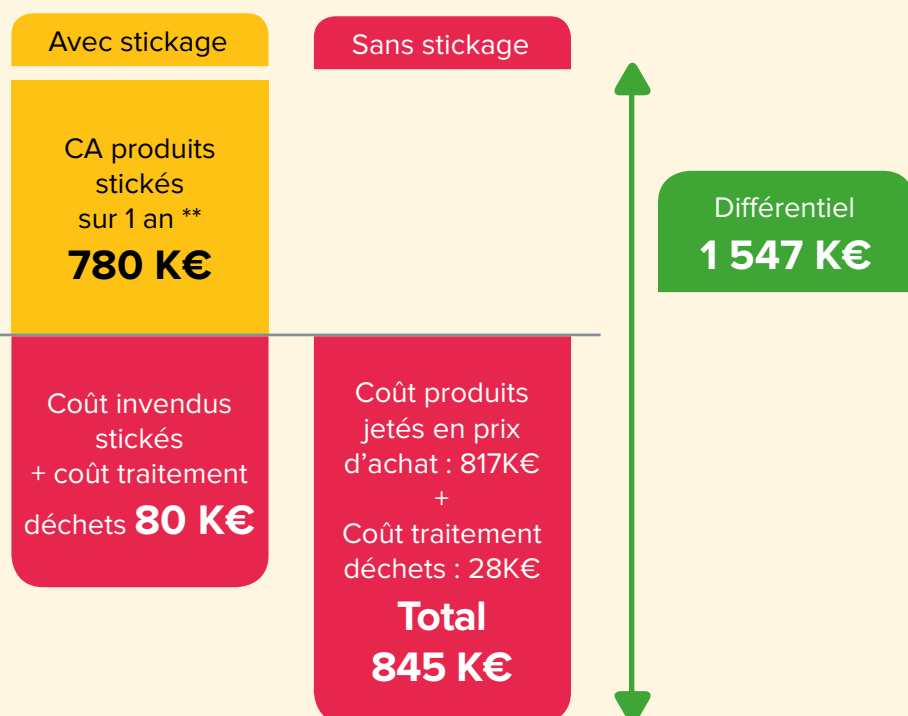
L'algorithme prédictif Comerso apporte au personnel du magasin une aide à la décision pour trouver le meilleur taux de remise (taux de remise assurant une vente en préservant au maximum la marge).



► Sur 1 an, le CA produits stickés varie entre **0,2% et 3,8%** du CA Total magasin (hors station service) *

Analyse économique d'un Hypermarché équipé de la solution C-Stick® Comerso CA 80M€ (avec station)

Comparaison sur 1 an du CA dégagé par le stickage vs le coût de ces produits s'ils avaient été invendus / jetés



comerso

► C-Stick® de Comerso est une solution mobile & connectée d'accélération de vente des produits à date courte.

► Elle permet de dynamiser le CA et rentabilité des produits stickés en proposant un management de l'activité efficient (par la prédiction et l'Intelligence Artificielle), une ergonomie et une sécurité optimale.

* Source : panel Comerso HM+SM équipé de la solution C-Stick sur la période : décembre 2017 à novembre 2018 (12 mois)

** Taux de vente produits stickés = 90%

Déstockage GSS



► Les GSS déstockent principalement les fins de collections. Bien que le déstockage permettent de revaloriser toutes typologies de marchandises, les produits issus d'erreur de commande ou défectueux sont assez peu déstockés en GSS.

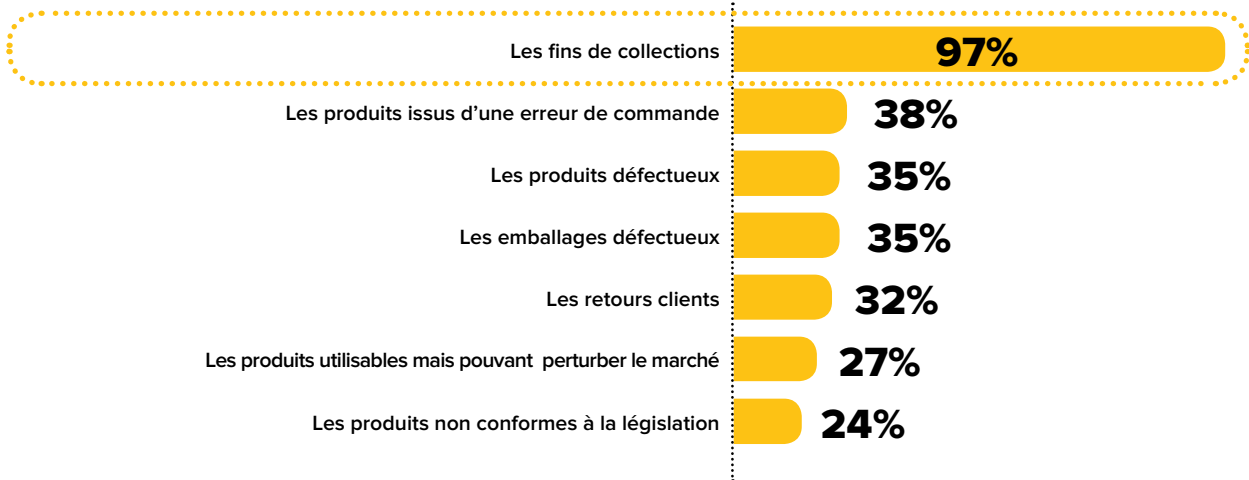
► En moyenne, le ramassage se fait par **1,7** déstockeurs , 7 à 8 fois par an.

Produits déstockés

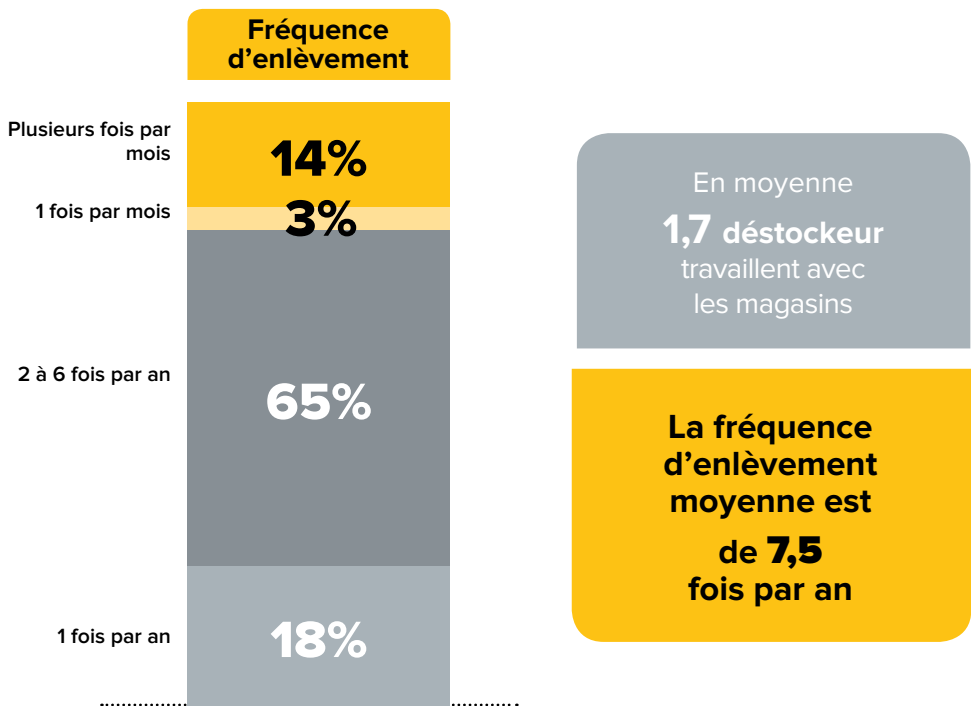
N=34 ⚠ Base faible

Magasins ayant recours au Déstockage

43%
des GSS pratiquent le déstockage



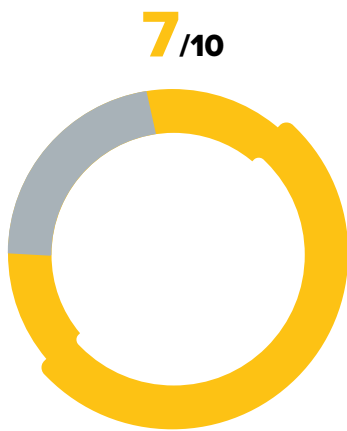
Ramassage par les soldeurs / déstockeurs



Q. Quels types de produits partent en déstockage ? Q. Avec combien de soldeurs ou déstockeurs travaillez-vous ? Q. Quelle est la fréquence d'enlèvements des invendus pour le déstockage ?

- ▶ Le déstockage est utilisé par **43%** des GSS et jugé efficace à **7/10** pour lutter contre le gaspillage.
- ▶ En terme de process, 62% des points de vente GSS renvoient leurs produits à la centrale qui prend ensuite le relais déstockage
- ▶ La logistique et le temps pris aux équipes sont les 2 problématiques identifiées.

Efficacité du déstockage sur la diminution de la casse



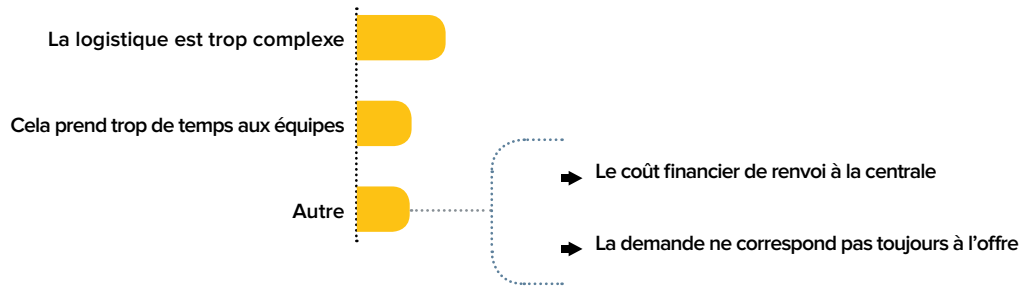
Gestion du Déstockage

- 62%** Renvoyés à la centrale, et c'est eux qui gèrent le déstockage
- 27%** Enlevés directement au magasin et c'est vous qui vous en occupez personnellement
- 9%** des outils provenant d'un prestataire externe
- 2%** Nsp

Problématiques Déstockage

Base très faible

Magasins ayant recours au Déstockage



En GSS, la promotion prend diverses formes : soldes en points de vente, ventes privées sur internet ou déstockage. Le déstockage est perçu comme efficace pour lutter contre le gaspillage avec une note attribuée de 7 / 10 , mais n'est utilisé par les GSS qu'essentiellement sur les « fins de série » ... Le déstockage est géré en grande partie par les centrales des magasins, d'où une moindre connaissance du domaine par les directeurs de points de vente.

destock La plateforme de déstockage Comerso www.cdestock.com est une plateforme opérante connectant en temps réel les invendus des entreprises avec un réseau complet de soldeurs / déstockeurs. Pour les entreprises c'est un service « clef en main » comprenant entre autre la logistique.

Q. Enfin, quelle note d'efficacité de 0 à 10 donneriez-vous au déstockage sur la diminution de votre casse ? Q. Vous avez indiqué que votre magasin pratiquait le déstockage. Les produits sont-ils ... ? Q. Quelles sont les principales problématiques que vous rencontrez sur le déstockage ?

4



Dons associations

Partenaires de collecte des dons

► **91%** des GMS/GSS travaillent avec les associations, 96% pour les GMS et 61% pour les GSS

Collecteurs de dons

N=78 Enseignes GMS dont les produits sont enlevés directement au magasin

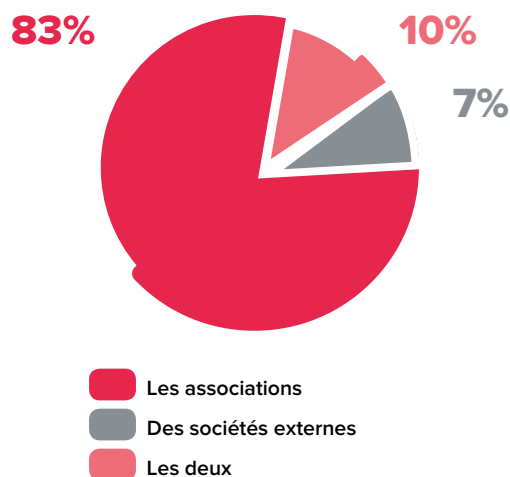
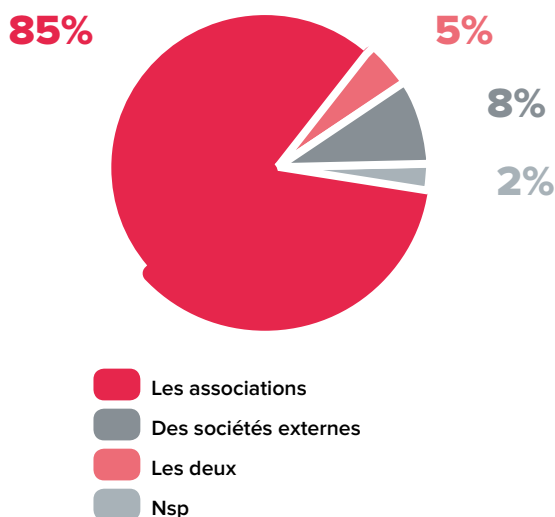
GMS

GSS

N=30 Enseignes GSS dont les produits sont enlevés directement au magasin  Base faible

RAPPEL
96%
des GMS pratiquent le don aux associations.

RAPPEL
61%
des GSS pratiquent le don aux associations.



Ramassage par les associations

N=68 Enseignes GMS donatrices avec collecte directement via les associations

N=28 Enseignes GSS donatrices avec collecte directement via les associations

En moyenne
2,3 associations
passent dans les magasins

En moyenne
1,8 associations
passent dans les magasins

Q. Qui vient collecter les produits invendus dans votre magasin ? Q. Combien d'associations viennent collecter les produits invendus dans votre magasin ?

Fréquence de collecte

► **47%** des GMS n'ont pas une fréquence de passage quotidienne, impliquant obligatoirement que les magasins jettent encore des produits alimentaires

► La fréquence de collecte des GSS est moindre, ce qui est normal puisqu'il n'y a pas d'enjeu de produits à dates courtes.

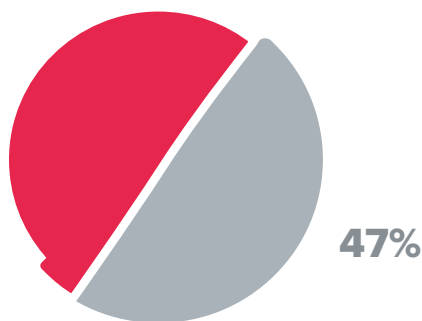
Fréquence de collecte

N=75 Enseignes GMS dont les produits sont enlevés directement au magasin



Part des magasins collectés tous les jours

53%



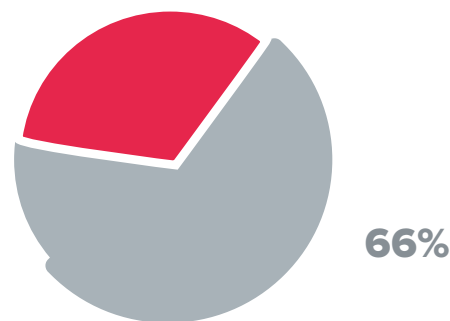
Fréquence de collecte moyenne :
19 fois/mois



N=30 Enseignes GMS dont les produits sont enlevés directement au magasin

Part des magasins collectés au moins 1 fois/mois

34%



Fréquence de collecte moyenne :
1 fois/mois



comerso

96% des GMS travaillent avec les associations ! C'est un excellent score mais il est indispensable de rapprocher ce chiffre de la fréquence de collecte. En effet, la gestion des produits alimentaires à DLC courtes nécessite un passage quotidien si l'on veut vraiment tendre vers le Zéro-Déchet

La fréquence de passage des collecteurs (associations ou prestataire externe) est bel et bien l'enjeu clef pour tendre vers le Zéro-Déchet

Or, quasiment 1 magasin sur 2 n'étant pas collecté quotidiennement, cela signifie que la destruction de marchandise propre à la consommation perdue !

Q. À quelle fréquence a lieu la collecte par les associations / la société externe ?

Déclaratifs d'évolution des dons

Parmi les enseignes ayant déclaré augmenter cette année leur nombre d'actions Anti-Gaspi :

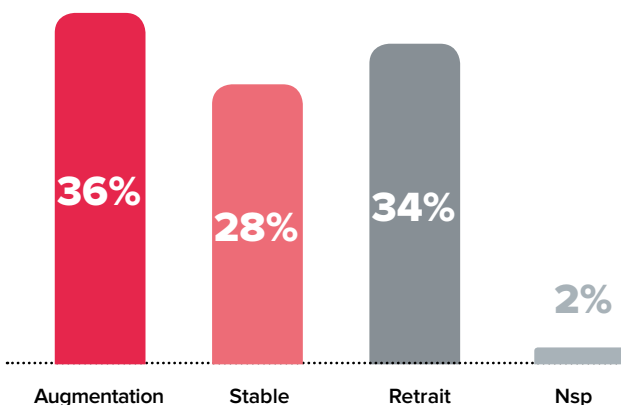
- ▶ **62%** des GMS pensent que leur volume est soit stable, soit en retrait
- ▶ **71%** pour les GSS
- ▶ La démultiplication des actions anti-gaspi peut avoir comme conséquence une baisse des volumes réservés aux associations.

Évolution du volume des dons

N=47 Enseignes GMS dont les actions anti-gaspillage sont en augmentation

⚠ Base faible

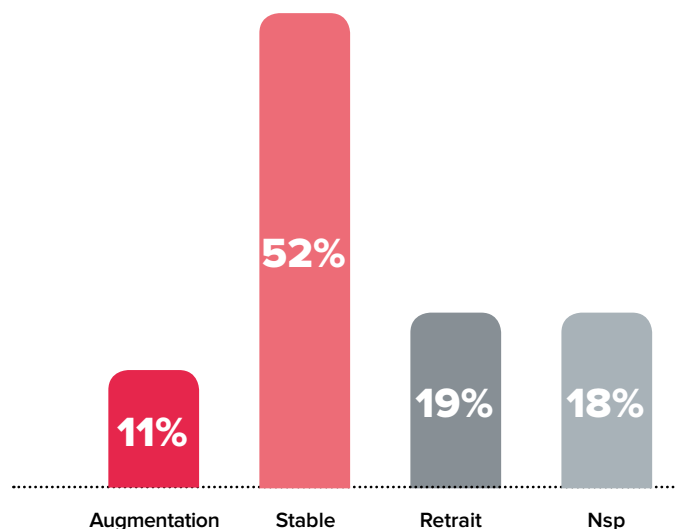
GMS



GSS

N=27 Enseignes GSS dont les actions anti-gaspillage sont en augmentation

⚠ Base faible



Verbatims

Raisons d'augmentation du don

“Parce qu'on donne plus de familles de produits, on élargi la gamme des dons”

“On donne plus, on a élargi la gamme de produits à donner”

“Parce qu'on a référencé Comerso, cela nous a permis de mettre en place une collecte journalière”



comerso

Le nombre moyen d'actions anti-gaspi a augmenté cette année en GMS (7,2 actions en moyenne vs 5,4 en 2017) et ces actions peuvent avoir tendance mécaniquement à réduire le volume des dons aux associations.

Q. Vous avez indiqué que vos actions anti-gaspillage sont en augmentation depuis 1 an. Comment cela a-t-il impacté le volume de vos dons ? Q. Selon vous, pourquoi vos dons ont-ils augmenté cette année ?

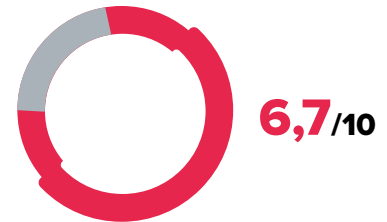
Effacité et problématiques du Don en GMS

GMS

► Le don reste un levier jugé très efficace pour lutter contre « la casse » : les enseignes GMS lui attribuent la note d'efficacité de **6,7/10**

► Parmi les problématiques rémanentes du don figurent le périmètre des produits à donner, la difficulté à trouver des associations collectant de façon régulière et les questions de sécurité sanitaire.

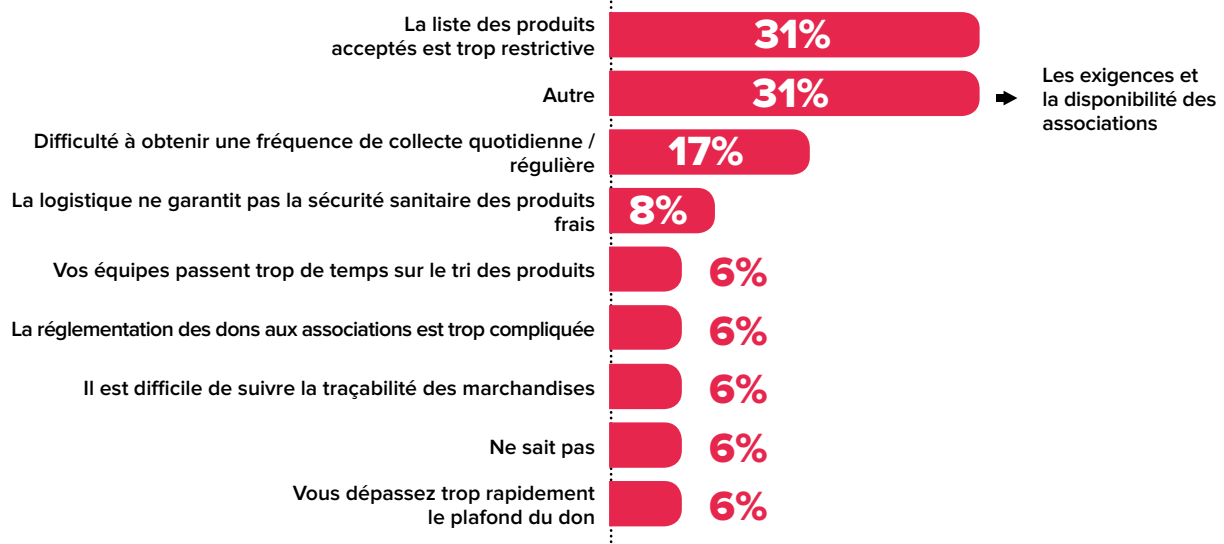
Effacité du don aux associations sur la diminution de la casse



Problématiques don aux associations

N=35 Enseignes GMS donatrices avec collecte directement via les associations

⚠ Base très faible



Les exigences et la disponibilité des associations



comerso

Dans les suggestions d'optimisation, les magasins remontent le fait que la liste de produits éligibles au don reste trop restrictive. Il est vrai que certains cas de figure pourraient être débattus : des produits de pâtisserie, steak hachés ... en dates courtes sont interdits au don alors qu'ils sont autorisés en commercialisation.

La sécurité sanitaire et la traçabilité des produits restent des points incontournables pour le don de produits frais et les responsables de magasins en ont bien conscience, car il en va de leur responsabilité.

Il n'y a pas eu à ce jour de véritable bilan quantitatif des répercussions de la Loi Garot à l'échelle nationale.

Toutefois, les grandes associations ont relevé une hausse des dons en 2017 *, mais une qualité qui n'était pas toujours au rendez-vous. La formation des GMS sur la qualité des dons est un point capital.

Le don aux associations ne s'improvise pas ! C'est la raison pour laquelle certaines GMS se tournent vers Comerso, venant chercher une « solution clef en main », leur permettant de répondre à toutes les exigences du process : fréquence de passage optimisée, sécurité sanitaire et fiscale, formation des équipes magasins pour un don de qualité ...

* : <http://www.lefigaro.fr/economie/le-scan-eco/2018/10/16/29001-20181016ARTFIG00007-loi-anti-gaspillage-alimentaire-quel-bilan-apres-18-mois.php>

Q. Quelle note d'efficacité de 0 à 10 donneriez-vous au don sur la diminution de votre casse ? Q. Quelles sont les principales problématiques que vous rencontrez sur les dons aux associations ?

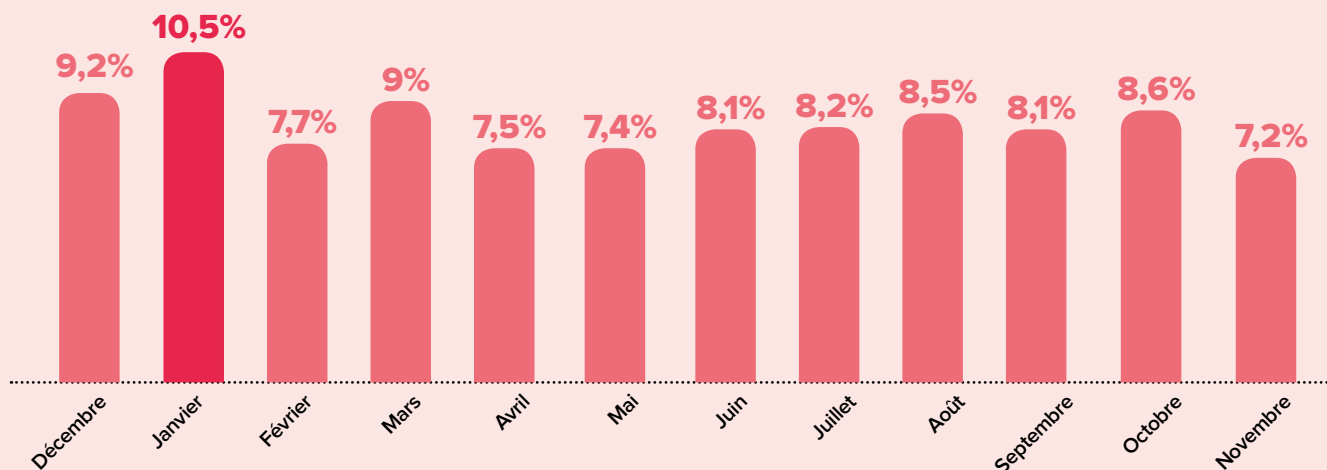
Dons : répartition volume mensuel

GMS

ZOOM
DATAS
COMERSO

Le don est relativement homogène sur l'année
Une saisonnalité un peu plus marquée sur janvier (inventus de fin d'année)

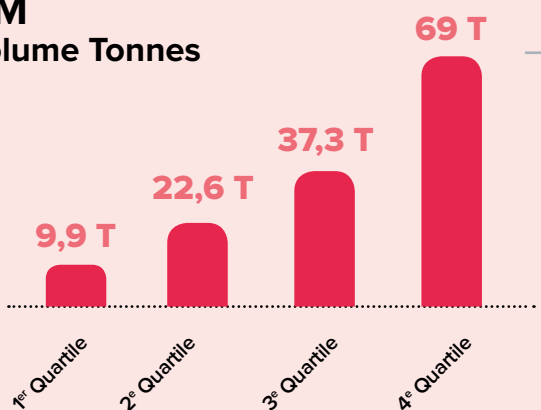
Répartition des dons en volume par mois



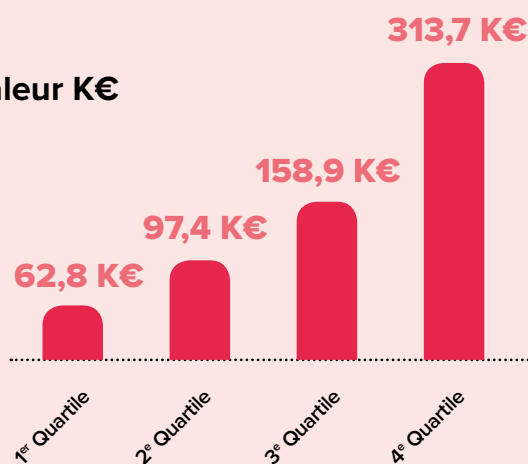
Dons : quartiles volume et valeur

HM

Volume Tonnes



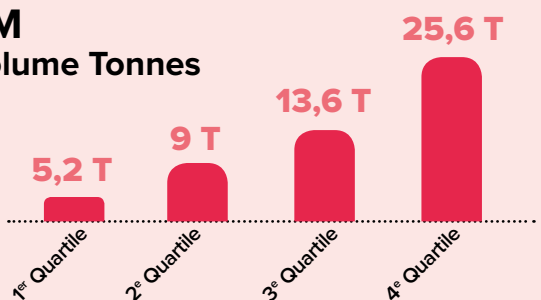
Valeur K€



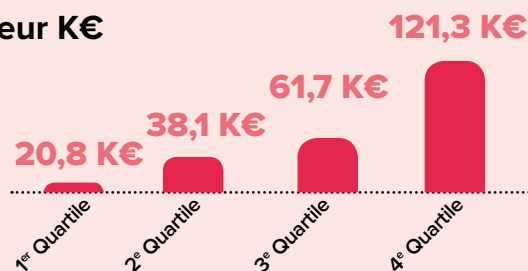
Lecture :
¼ des HM
donnent en
moyenne
69 Tonnes
/ an

SM

Volume Tonnes



Valeur K€



comerso

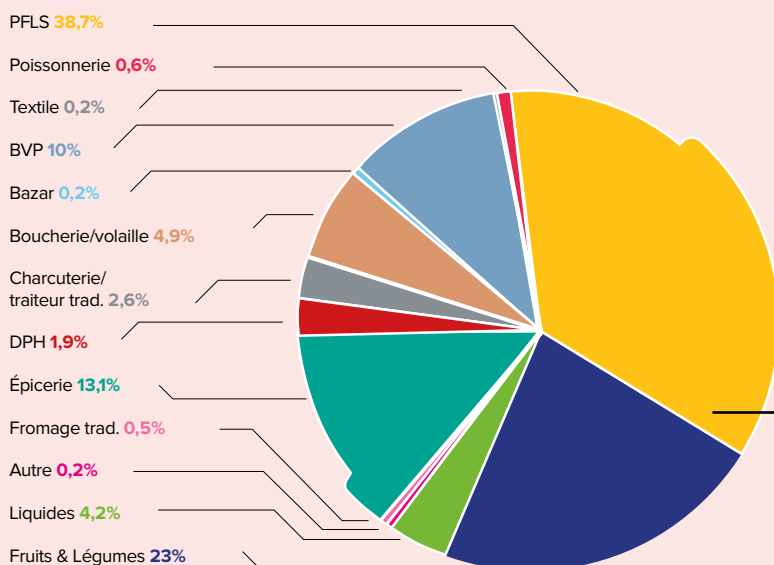
Fréquence collecte : **88%** de magasins COMERSO ont demandé d'être collecté entre 4 et 6 fois par semaine

Source : panel Comerso HM+SM équipé de la solution C-Don « R » sur la période : décembre 2017 à novembre 2018 (12 mois)

Dons : répartition en **volume** par rayon

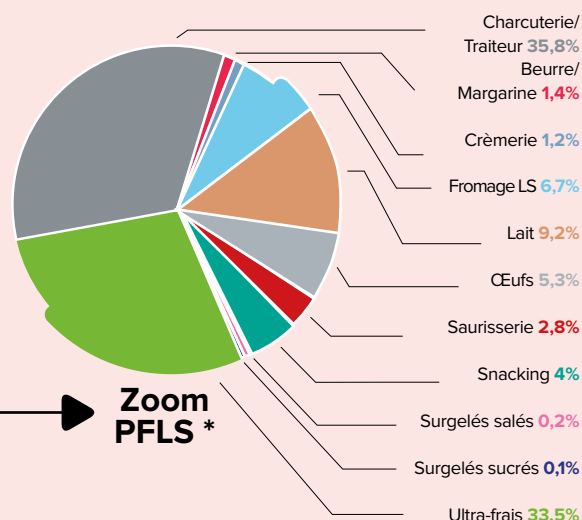
TOP 4 des catégories de produits les plus données en GMS :
rayon PFLS* / Fruits & Légumes / Epicerie et BVP

Répartition des Dons en volume par rayon



Zoom PFLS *

Répartition des Dons en volume sur le rayon PFLS

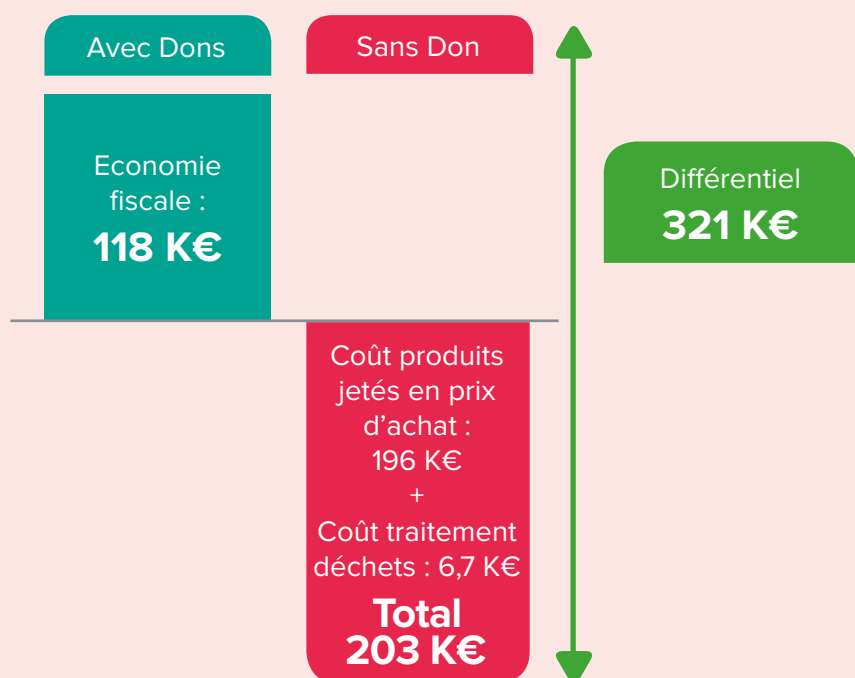


Analyse économique Dons

Sur 1 an le montant des Dons en valeur représente entre **0,5% et 2,6%** du CA total magasin hors station

Analyse économique d'un Hypermarché équipé de la solution C-Don® Comerso | CA 80M€ (avec station)

Comparaison sur 1 an de l'économie fiscale liée au Don vs le coût de ces produits s'ils avaient été jetés



comerso

C-Don® de Comerso est une solution clef en main de sécurisation et d'optimisation du Don aux associations. Elle permet de réaliser des économies et dynamiser l'impact social et environnemental de façon totalement sécurisée :

- sécurité sanitaire : notre process est basé sur un Plan de Maîtrise Sanitaire (P.M.S), élaboré par un cabinet externe expert. Transport et traçabilité des flux sont sécurisés
- sécurité et simplicité administrative via nos outils numériques de dernière génération
- sécurité fiscale avec l'aide de notre partenaire expert.

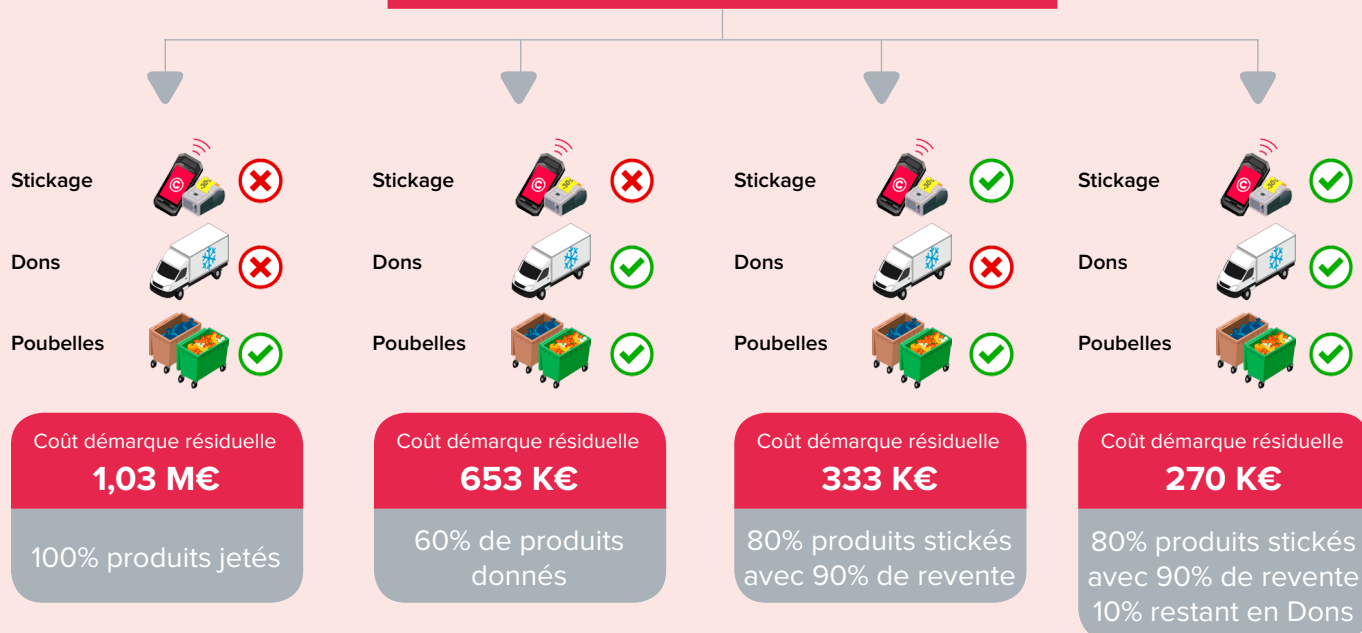
* : PFLS : Produits Frais Libre Service / Source : panel Comerso HM+SM équipé de la solution C-Don® sur la période : décembre 2017 à novembre 2018 (12 mois)

Complémentarité des actions stickage + dons en GMS

La complémentarité des actions (promotion/stickage, dons etc ...) pour tendre vers une politique Zéro-Déchet est fondamentale. Gérer ses invendus uniquement par un canal n'est généralement pas optimal.

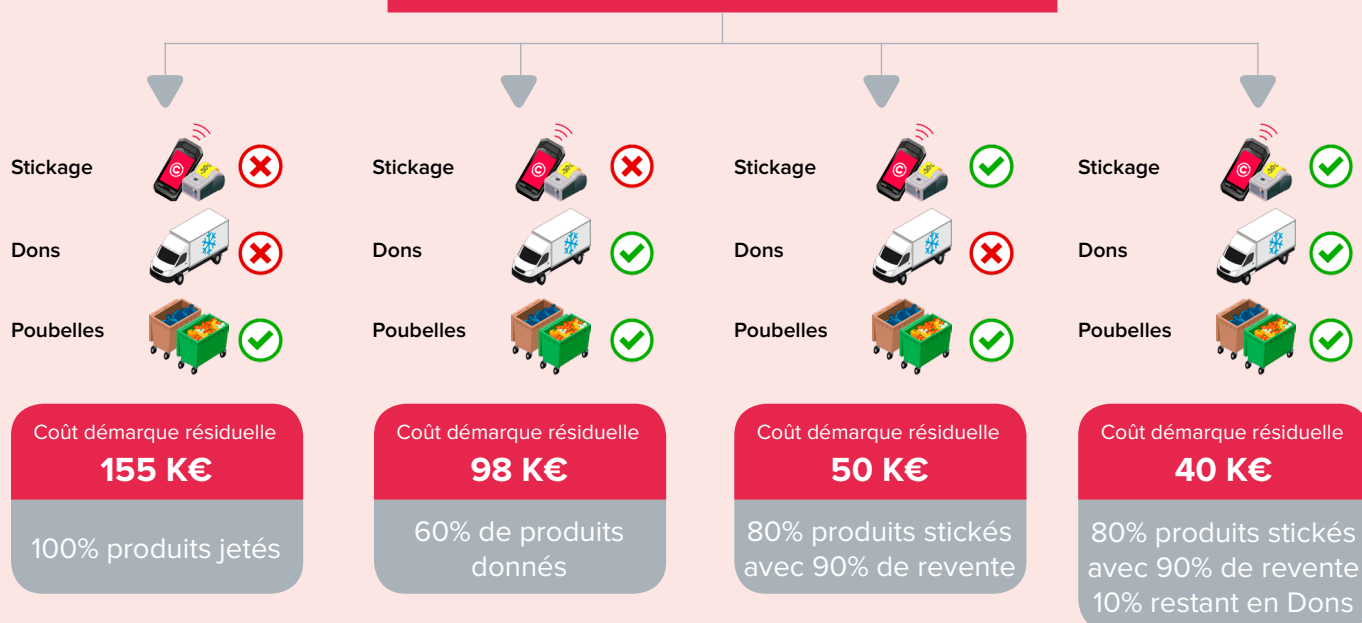
Exemple d'un Hypermarché à 0,9%* de démarque – CA 111M€

Coût démarque annuelle : 1 M€



Exemple d'un Supermarché à 0,9%* de démarque – CA 17 M€

Coût démarque annuelle : 150K€



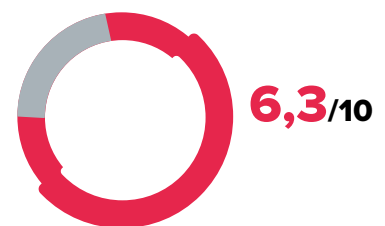
* : source ADEME – Etude Distributeurs Témoins

Effacité et problématiques du don en GSS



- ▶ Le don reste également un levier jugé très efficace pour lutter contre le gaspillage en GSS
- ▶ Les enseignes attribuent la note d'efficacité de **6,3/10**
- ▶ Parmi les problématiques rémanentes du don figurent la logistique, l'incertitude autour de l'avantage fiscal et le temps à y consacrer.
- ▶ **58%** des GSS qui ne donnent pas pratiquent le déstockage
- ▶ **13%** détruisent la marchandise.

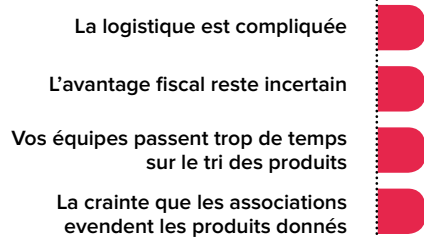
Effacité du don aux associations sur la diminution de la casse



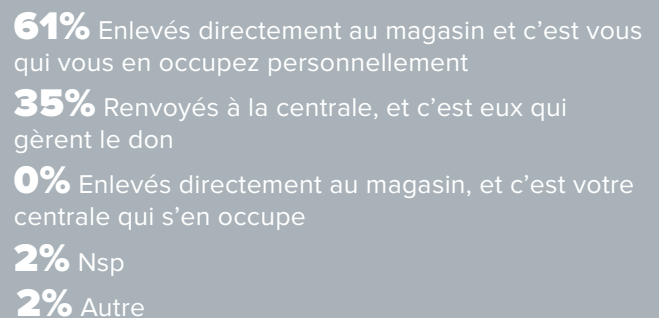
Problématiques don aux associations

N=5 Enseignes GMS donatrices avec collecte directement via les associations

⚠ Base faible



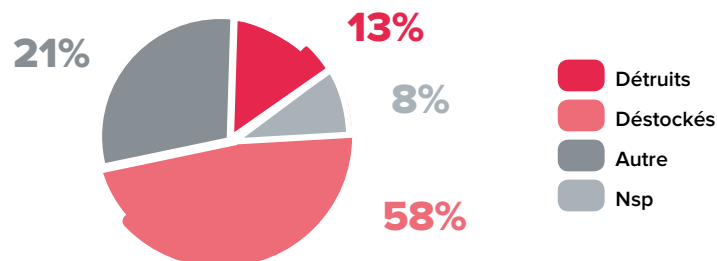
Process dons GSS



Magasins GSS non donateurs

N=24 ⚠ Base faible

Gestion des invendus



Sur les GSS, 61% d'entre elles travaillent avec les associations
 La fréquence de passage est un enjeu moins fondamental qu'en GMS compte tenu de la nature des produits.
 Certaines d'entre elles sont confrontées à des difficultés logistiques, et de temps à passer sur le process
 Pour les GSS qui ne pratiquent pas le Don, le déstockage est la méthode privilégiée à 58%.
 13% des GSS qui ne pratiquent pas le Don déclarent détruire de la marchandise

Q. Quelle note d'efficacité de 0 à 10 donneriez-vous au don sur la diminution de votre casse ? Q. Quelles sont les principales problématiques que vous rencontrez sur les dons aux associations ? Q. Vous avez indiqué que votre magasin pratiquait le Don aux associations. Vos produits sont-ils ... ? Q. Ainsi, que faites-vous de vos invendus ?

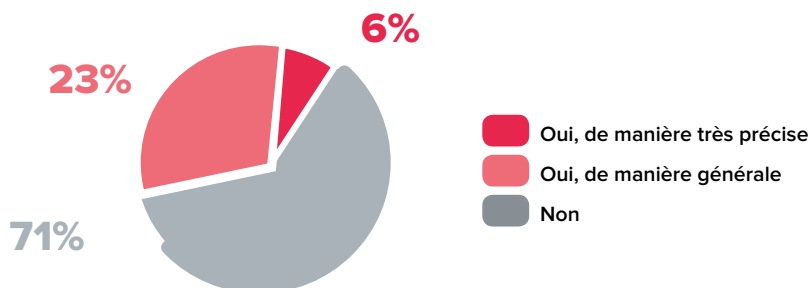


Focus réglementation dons

- ▶ La réglementation sur le don aux associations est très peu connue parmi les GSS.
- ▶ Seulement **1/3** des répondants connaissent le taux de réduction d'impôt et le plafond fiscal.

Connaissance de la réglementation sur le don aux associations

N=80 Total enseignes GSS



Réduction d'impôt

N=23 Enseignes GSS ayant connaissance de la réglementation des sociétés

⚠ Base faible

70%
des enseignes GSS ne connaissent pas le taux de réduction ou donnent une mauvaise réponse.

21% 60% de réduction sur le prix de revient des produits donnés

49% Mauvais taux (20%, 40%, 80%)

30% Nsp

Plafond fiscal

70%
des enseignes GSS ne connaissent pas le plafond ou donnent une mauvaise réponse.

30% A hauteur de 0,5% du CA société

17% A hauteur de 1,5% du CA société

13% Il n'est pas plafonné

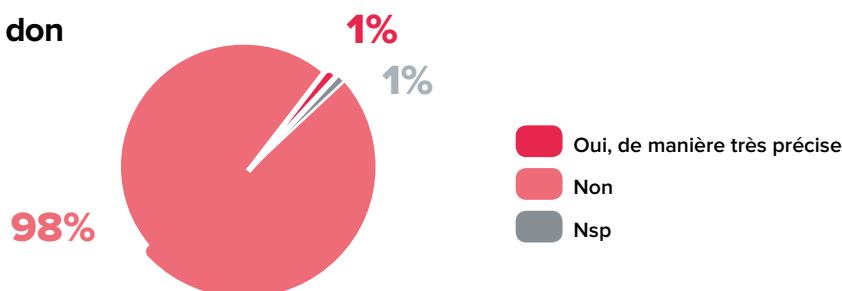
40% Nsp

Contrôle des Dons par les autorités

- ▶ Au cours de l'année 2018, il n'y a pas eu de contrôle effectué sur les Dons

Contrôles au sujet du don

N=78 Total enseignes GMS



Q. Avez-vous connaissance de la réglementation des sociétés sur le don aux associations en vigueur ? Q. D'après ce que vous en savez, la réglementation permet aux entreprises qui donnent aux associations de bénéficier d'une réduction d'impôt. Vous diriez de quel taux sur le prix de revient des produits donnés ? Q. GMS : Dans l'année, avez-vous été contrôlé par les autorités sur ce sujet du Don ?

Atteinte du plafond fiscal

- ▶ **37%** des GMS donatrices vont atteindre ou dépasser le plafond, contre seulement 4% des GSS.
- ▶ **35%** des répondants GMS et GSS ne savent pas si ce plafond sera atteint.

N=78 Enseignes GMS pratiquant le don aux associations

GMS

GSS

N=49 Enseignes GSS pratiquant le don aux associations

Atteinte du plafond

37% Oui vous l'avez ou vous allez l'atteindre ou le dépasser
37% Non vous ne l'avez pas ou n'allez pas l'atteindre
26% Nsp

35 % des enseignes GMS et GSS ne savent pas si elles ont atteint ou dépassé le plafond.

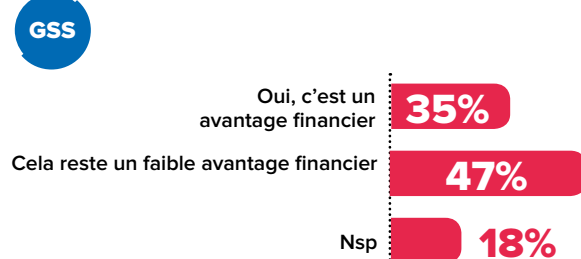
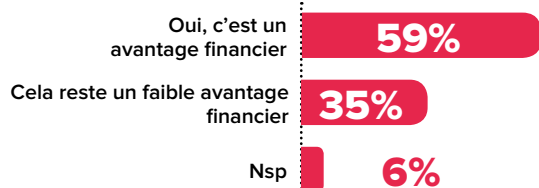
Atteinte du plafond

4% Oui vous l'avez ou vous allez l'atteindre ou le dépasser
47% Non vous ne l'avez pas ou n'allez pas l'atteindre
49% Nsp

Perception de la réduction fiscale

- ▶ **50%** des magasins considèrent la réduction fiscale comme un avantage financier.
- ▶ Les enseignes GMS - pratiquant davantage le don - y voient un intérêt économique plus important à **59%**
- ▶ Le score relatif de l'intérêt de l'avantage fiscal, peut s'expliquer par le fait que les magasins ne sont pas toujours directement bénéficiaires de cet avantage.

Réduction d'impôt incitative



Tandis que les GMS ont globalement une bonne connaissance des avantages fiscaux liés aux dons (puisqu'elles le pratiquent de façon régulière), 70% des GSS ne connaissent pas la réglementation, alors que 61% des dons sont gérés directement pas les points de vente ! 37% des GMS donatrices déclarent qu'elle ont atteint ou dépassé leur plafond en 2018, contre seulement 4% des GSS et 35% des répondants GMS et GSS ne savent pas si ce plafond est atteint. Le plafond fiscal n'est donc pas piloté / suivi de façon précise au moins pour 1/3 des points de vente. Enfin 59% des GMS déclarent que la réduction fiscale accordée par le biais du don est un avantage financier (contre 35% des GSS). Ces scores « moyens » pour les GMS et faible pour les GSS peut s'expliquer par le fait que l'avantage fiscal ne redescend pas toujours directement au point de vente, et reste parfois centralisé au niveau du groupe / de l'enseigne. Faire bénéficier le terrain (donc directement les points de vente) de l'avantage fiscal, comme ce qui est fait chez la plupart des indépendants GMS, permet de sensibiliser et d'engager dans l'action davantage les responsables de points de vente.

Q. Toute entreprise pratiquant le don aux associations peut bénéficier d'une réduction d'Impôt Société, à hauteur d'un plafond équivalent à 0.5% du CA société. Avez-vous ou allez-vous atteindre ce plafond cette année ? Q. Pour vous, cette réduction d'impôt est-elle incitative dans vos dons aux associations ?



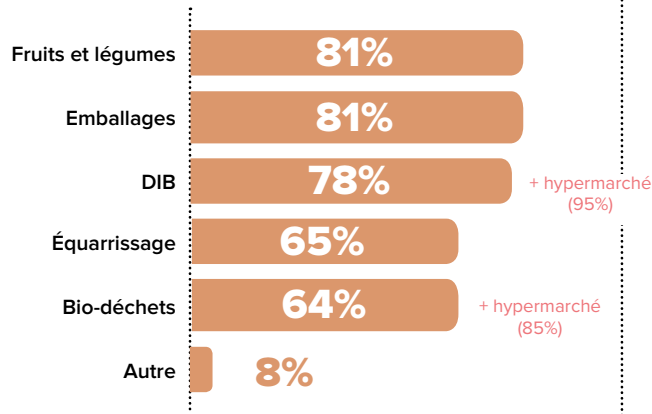
Valorisation déchets

Typologie déchets

- ▶ En GMS le top 3 des déchets se compose des fruits et légumes, des emballages et des DIB.
- ▶ En GSS, le carton représente le principal déchet, suivi, dans une moindre mesure, du tissu et du plastique.

Typologie des déchets

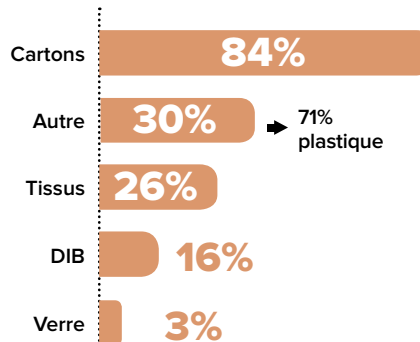
N=78 Total enseignes GMS



+ Hypermarché : résultats significativement supérieur à 95% vs. GMS

GSS

N=80 Total enseignes GSS

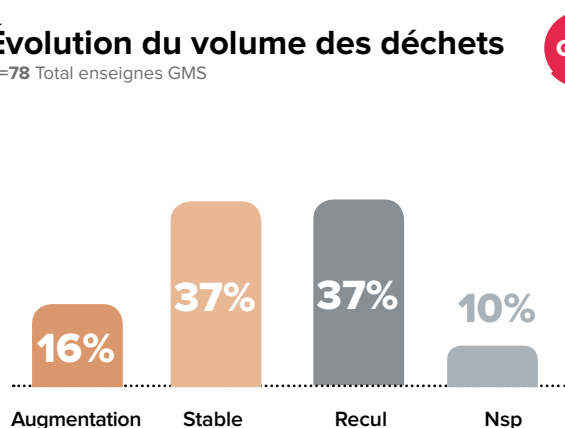


Volume déchets et valorisation

- ▶ Les responsables GMS déclarent à **74%** une stabilité ou réduction de leurs volume déchets
- ▶ En GSS, **70%** estiment qu'il est resté stable

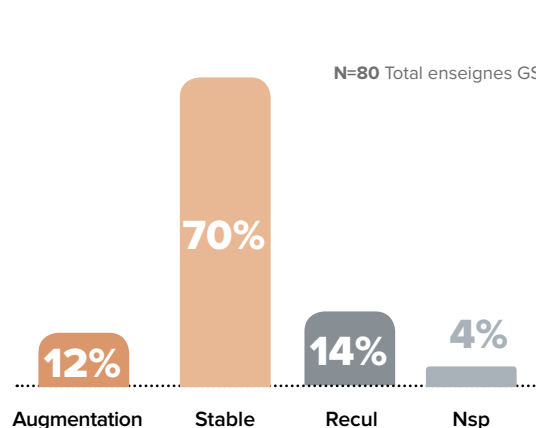
Évolution du volume des déchets

N=78 Total enseignes GMS



GSS

N=80 Total enseignes GSS



comerso

En GSS, le carton figure en 1^{ère} position des déchets, qui est un matériau où les filières de recyclage sont plutôt bien établies. Toutefois certaines d'entre elles sont parfois confrontées à des problématiques bien spécifiques, et c'est dans ce cas où faire appel à un prestataire comme Comerso est pertinent, pour étudier les filières annexes d'écoulement de valorisation.

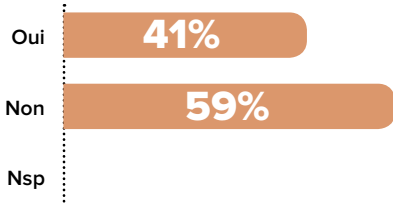
Q. Quelle est la typologie de vos déchets ? Q. Par rapport à l'année dernière, comment a évolué le volume de vos déchets ?

Filières de valorisation

- ▶ **41%** des GMS ont mis en place une filière de valorisation des biodéchets
- ▶ **23%** des GSS ont mis en place une valorisation de leur déchet (au sens énergétique du terme).

Mise en place d'une valorisation de biodéchets

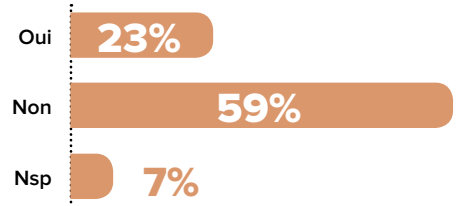
N=78 Total enseignes GMS



32%
des enseignes GMS et GSS
ont mis en place une filière
de valorisation

Mise en place d'une filière de valorisation déchets (au sens énergétique)

N=80 Total enseignes GSS



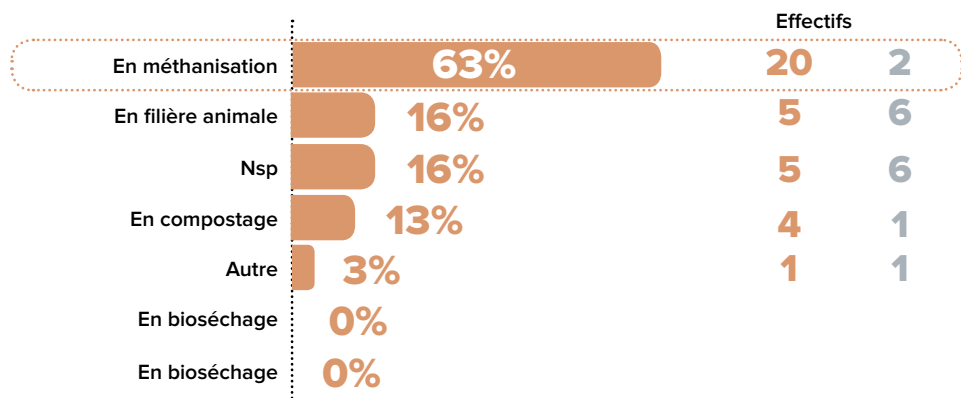
Filières de revalorisation des biodéchets en GMS



- ▶ La méthanisation est la méthode de valorisation privilégiée des biodéchets en GMS à **63%**

Méthode de valorisation

N=78 Total enseignes GMS



comerso

Les fruits & légumes restent la 1^{ère} source de déchets en GMS

59% des GMS déclarent ne pas avoir mis en place une filière de valorisation des biodéchets

Pour autant la législation actuelle oblige les entreprises produisant ou détenant plus de 10 tonnes de biodéchets par an à trier et valoriser ces déchets*. Ce volume correspond en moyenne à la production d'un point de vente d'une surface de 400m², soit la totalité du périmètre magasin concernés par la Loi Garot (GMS de + de 400m²). Les GMS manquent souvent de temps et d'information pour mettre en place une véritable stratégie de revalorisation des biodéchets et ainsi tendre vers le Zéro-Déchet

La solution Comerso « clef en main » C-Valo® de valorisation des déchets résiduels permet aux GMS, via un diagnostic préalable du process, d'identifier et mettre en place des filières d'écoulement complémentaires. L'enjeu est triple : bénéficier de réduction de coût de la facture des déchets, améliorer les indicateurs RSE et plus particulièrement l'impact environnemental, et communiquer auprès de sa clientèle sur l'engagement du magasin vers un objectif Zéro-Déchet

* : arrêté du 12 juillet 2011. d'abord imposée aux très gros producteurs de biodéchets (plus de 120 tonnes annuelles) le seuil de 10 tonnes par an est entré en application en 2016.

Q. Avez-vous mis en place : GMS : une valorisation de biodéchets / GSS : une filière de valorisation au sens énergétique du terme ? Q. GMS : De quelle manière les valorisez-vous ?

Déchets difficiles à valoriser

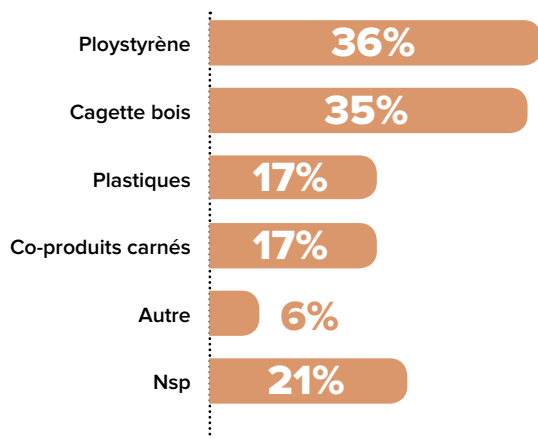
▶ Le polystyrène et les cagettes sont les deux éléments les plus problématiques en GMS.

▶ En GSS, le plastique pose problème

Déchets difficiles à valoriser

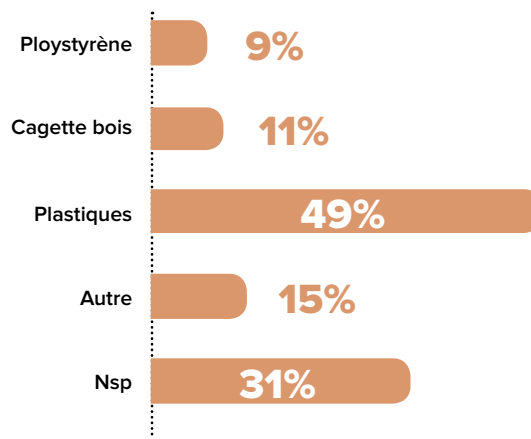
GMS

N=78 Total enseignes GMS



GSS

N=80 Total enseignes GSS



Q. Quels déchets n'arrivez-vous pas à valoriser ?

Le Zéro-Déchet : un triple impact global

économique, social et environnemental

Analyse d'impact global annuel pour un Hypermarché équipé des solutions Comerso | CA 80M€ (avec station)

Coût démarque annuelle : 1 M€

stick® don® stats® valo®

Performance économique

CA stickage :
780 K€

Economie fiscale via les Dons :
118 K€

Impact social

190 000 repas redistribués aux associations soit l'équivalent de

95 T marchandises sauvées des poubelles

Impact environnemental

Réduction volume déchets :
2 bennes en moins en moyenne / semaine

Réduction émission GES* :
-73 Tonnes équivalent CO2**

* : Gaz à effets de serre ** : activité dons aux associations, base calculateur CO2 Comerso

Conclusion



La lutte contre le gaspillage a été identifiée dans le TOP 3 des priorités pour répondre à l'urgence climatique. *

Dans les entreprises GMS, la prise de conscience est belle et bien là et leur sensibilité RSE continue de se développer. Globalement leur implication sur le sujet du gaspillage alimentaire est très encourageant. La lutte contre le gaspillage avance chaque jour un peu plus ! Les GSS doivent profiter maintenant des bonnes pratiques.

Pour autant, beaucoup reste à faire , et le combat s'annonce de longue haleine ... Seulement 28% des GMS appliquent au quotidien les préconisations de la Loi Garot ** et les prises de consciences en GSS ne sont pas si avancées, la problématique du « gaspillage vestimentaire » restant encore confidentielle.

Le gaspillage n'est donc pas qu'alimentaire. Il est partout ! C'est la raison pour laquelle une approche globale du sujet est de rigueur. Comerso apporte les solutions pour transiter vers le Zéro-Déchet en développant des solutions compatibles avec l'activité quotidienne. C'est de cela dont les entreprises ont besoin : des solutions pragmatiques pour s'engager dans l'action, maintenant, tout de suite.

Seul un suivi et la mesure efficace des actions peut permettre une bonne compréhension et visualisation du problème. Piloter l'activité est indispensable pour adopter les bons comportements, ce pourquoi les solutions Comerso sont basées sur les nouvelles technologies et la data. Piloter c'est mesurer les impacts, les progrès, et apporter de l'enthousiasme et de l'engagement !

La connexion entre les acteurs est encore difficile aujourd'hui (difficultés pour les GMS d'avoir des fréquences de collectes quotidiennes, méconnaissance des règles fiscales côtes GSS) et c'est toute la plus-value de Comerso : connecter les acteurs, faire tomber les silos, car pour être « compatible RSE » et converger à la fois vers l'économique, le social et l'environnement, les entreprises doivent s'ouvrir sur leur Ecosystème.

Pierre-Yves PASQUIER et Rémi GILBERT
Co-fondateurs

* : <https://www.drawdown.org/solutions/food/reduced-food-waste>

** : LOI n° 2016-138 du 11 février 2016 relative à la lutte contre le gaspillage alimentaire
<https://www.legifrance.gouv.fr/eli/loi/2016/2/11/AGRX1531165L/jo/texte>

Postface



Pierre GALIO

On peut se réjouir de la prise de conscience, presque généralisée, des enjeux de premier ordre auxquels nos sociétés font face. La société civile, mais également de nombreux acteurs publics et privés, souhaitent accélérer la transition écologique et solidaire, les 2 volets étant intimement liés.

La notion de gaspillage, d'abord portée sur l'alimentation pour de fort justes raisons (réponse à un besoin vital, attachement culturel à la terre et surtout existence d'une large frange de la population en difficulté pour se nourrir correctement), s'ouvre aux pertes évitables dans de nombreux autres secteurs – notamment sur les biens d'équipement. Les équipements électriques et électroniques et les textiles, dont la fabrication, l'usage et la fin de vie sont particulièrement impactant sur l'environnement, doivent également être considérés comme prioritaires dans ces démarches zéro-déchets.

Les très récents scandales de destruction des invendus neufs, choquant à plus d'un titre, trouverons notamment une réponse dans la prochaine Loi Economie Circulaire – suite à la feuille de route discutée et construite depuis plus d'un an. Ils soulignent cruellement les conséquences d'un modèle économique – toujours plus, toujours plus vite : depuis 15 ans nous possédons 60% d'habit en plus et les conservons 2 fois moins longtemps ! – qu'il s'agit de faire évoluer pour que la consommation soit agréable, utile (réponse aux besoins) et juste (sur les plans environnementaux et sociaux). Il est à noter que la baisse du nombre de produits référencés fait partie des réflexions engagés par les acteurs de la distribution.

La grande distribution s'est engagée depuis plusieurs années dans une stratégie de réduction des gaspillages et des déchets. La présente étude illustre l'évolution des pratiques mais également le potentiel très important de gains à atteindre. La mesure régulière de l'évolution de ces pertes & gaspillages est centrale ; la grande distribution et de nombreux autres acteurs de la chaîne alimentaire s'y impliquent aux côtés de l'ADEME depuis de nombreux mois dans le cadre des travaux du PACTE de lutte contre le gaspillage alimentaire.

Au-delà des obligations réglementaires (tri 5 flux, collecte sélective des biodéchets), l'intérêt économique de la réduction des déchets n'est plus à démontrer. Les marges de progrès sont là encore considérables, en particulier sur la mobilisation et la valorisation des biodéchets.

Le développement du don, quant à lui, a le double intérêt de limiter ces déchets tout en valorisant ces biens (alimentaires ou non) à des populations dans le besoin. La loi Garot, dont les impacts seront très prochainement évalués, a très certainement permis une augmentation du volume du don. Toutefois, les acteurs associatifs font face à de fortes difficultés logistiques et de mobilisation humaine qui doivent amener de nécessaires discussions avec les GMS afin d'améliorer l'efficacité de la chaîne de don.

Ce baromètre, dont le périmètre s'élargit cette année, est un outil d'intérêt pour cerner les dynamiques en cours et tenter d'identifier les points d'amélioration. L'heure est plus que jamais à l'action !

Pierre GALIO
Chef du Service Consommation et Prévention
Direction Economie Circulaire et Déchets à l'ADEME

Périmètre & méthodologie

Méthodologie

CIBLE INTERROGÉE

- 80 directeurs / directrices de GSS
- 78 directeurs / directrices de GMS

COLLECTE

- Téléphone sur système CATI
- Dates de terrain : du 13/12/2018 au vendredi 02/01/2019

TRAITEMENT STATISTIQUE

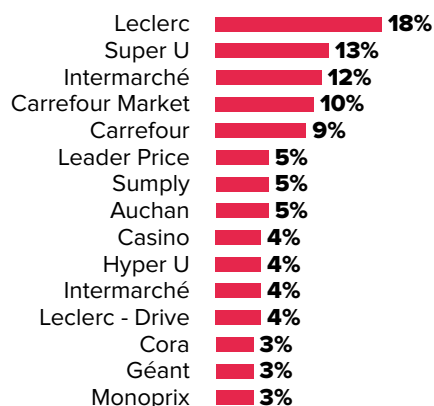
Pas de pondération de l'échantillon appliquée



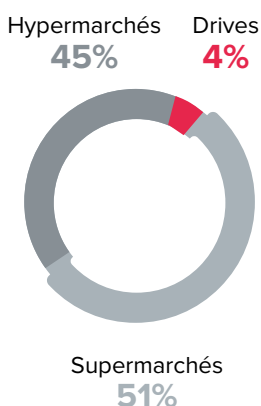
Profil GMS interrogées

PRINCIPALES ENSEIGNES INTERROGÉES

N=78



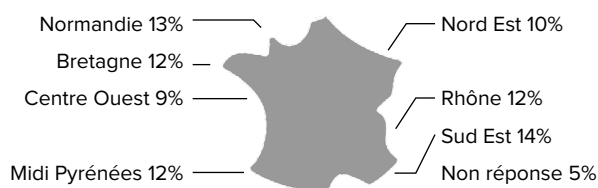
TYPES DE MAGASINS



FONCTION DES RÉPONDANTS

Directeur / Directrice de magasin	56%
Responsable de qualité	23%
PDG	10%
Directeur / Directrice adjoint(e) de magasin	7%
Autre	4%

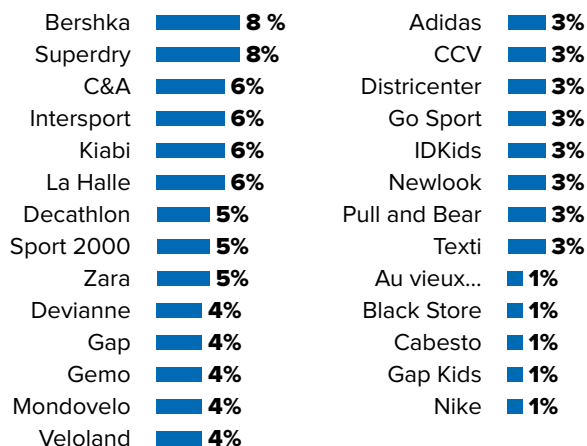
LOCALISATION



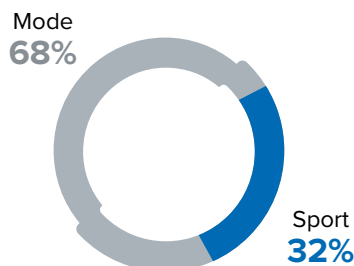
Profil GSS interrogées

PRINCIPALES ENSEIGNES INTERROGÉES

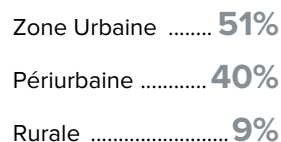
N=80



TYPES DE MAGASINS



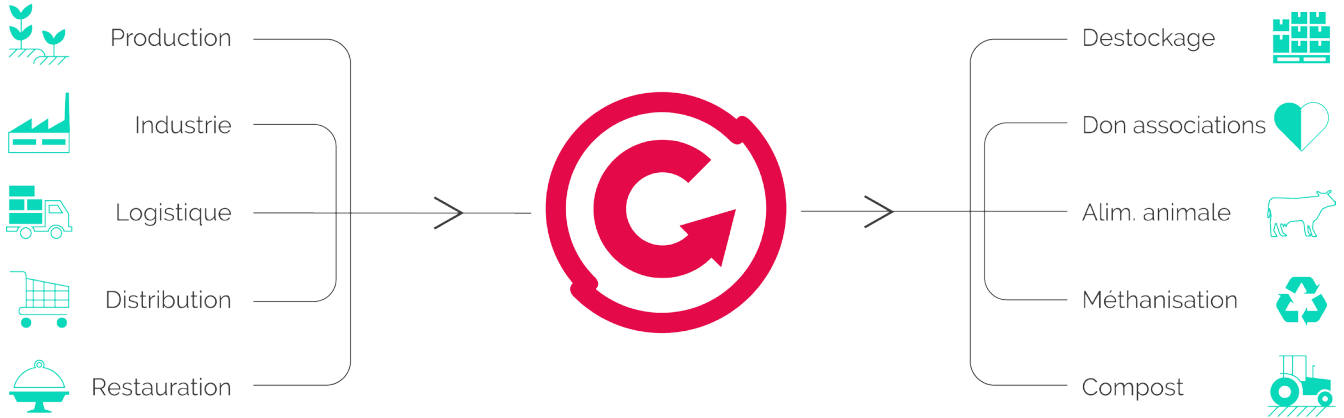
UNITÉ URBAINE



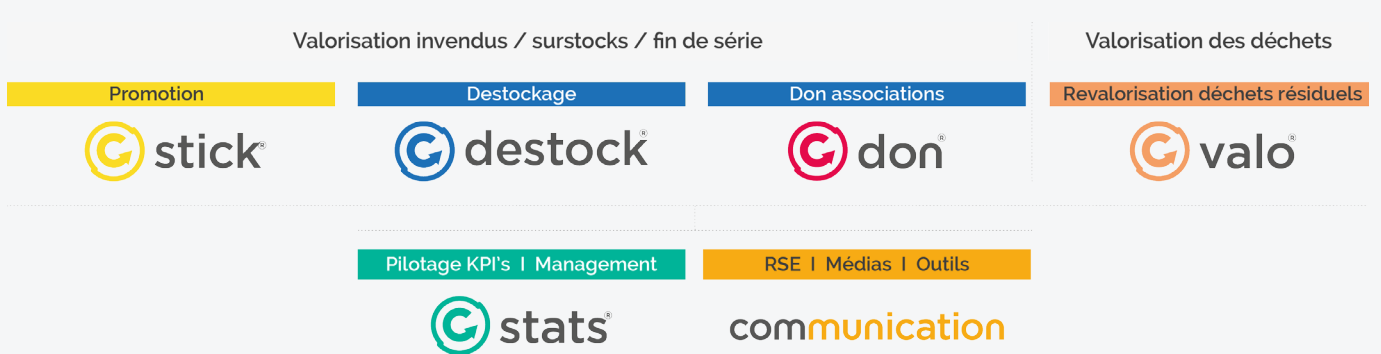
FONCTION DES RÉPONDANTS

Directeur / Directrice de magasin	58%
Directeur / Directrice adjoint(e) de magasin	13%
PDG	5%
Autre	24%

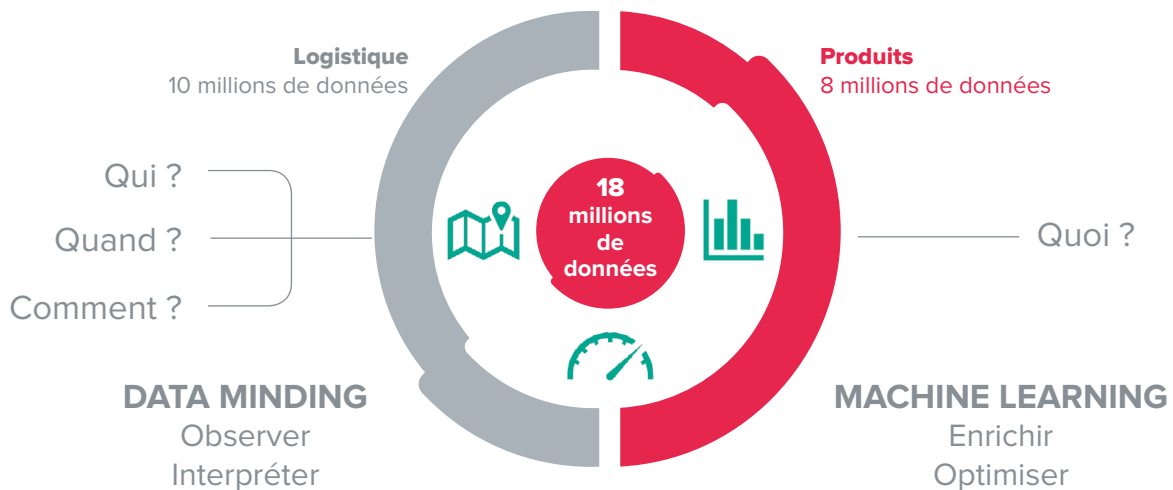
Nous connectons les différents acteurs des territoires



Nous développons des solutions basées sur les nouvelles technologies, intuitives et compatibles avec l'activité quotidienne des entreprises.



Nous traitons et analysons 18 millions de Datas / an



À propos de comerso



Comerso est une société qui intervient sur la problématique générale du gaspillage.

Sa triple mission consiste à :

- valoriser les invendus des entreprises pour un impact financier et RSE positif et, in-fine, les transformer en « entreprises Zéro-Déchet »
- aider les associations dans leur approvisionnement et digitalisation pour qu'elles puissent se recentrer sur leur cœur d'activité : l'aide aux bénéficiaires.
- à l'échelle locale et des régions, contribuer à créer des « territoires Zéro-Déchet » en mesurant l'impact social et environnemental.

Comerso connecte les entreprises à un écosystème de solutions et propose une approche globale de valorisation des invendus, tout en accompagnant les Hommes dans le changement.

La société valorise tous types d'invendus (alimentaire frais ou ambiant, Non alimentaire) et travaille avec tous types d'entreprises (Grande Distribution | Industries | Plateformes logistiques ...). L'activité de la société repose sur 4 piliers : la promotion et le déstockage des invendus, la gestion clef en main et 100% sécurisée du don aux associations caritatives (activité historique de l'entreprise), la valorisation des déchets résiduels, le pilotage et le management de l'activité via les nouvelles technologies et la data.

L'impact de Comerso est : ECONOMIQUE, SOCIAL, SOLIDAIRE et ENVIRONNEMENTAL.

Aujourd'hui, COMERSO compte plus de 450 entreprises partenaires sur toute la France et 400 associations partenaires agréées. Depuis la création de l'entreprise en 2013, elle a redistribué l'équivalent de 18,5 millions de repas aux associations et sauvé 9 500 tonnes de marchandises des poubelles.

RETROUVEZ-NOUS



<https://comerso.fr/>



<https://fr.linkedin.com/company/comerso>



<https://www.facebook.com/comerso.fr/>



[@ComersoFr](https://twitter.com/ComersoFr)

À propos d'Ipsos



Ipsos est le troisième Groupe mondial des études. Avec une présence effective dans 88 pays, il emploie plus de 16 000 salariés et a la capacité de conduire des programmes de recherche dans plus de 100 pays. Créé en 1975, Ipsos est contrôlé et dirigé par des professionnels des études. Ils ont construit un groupe solide autour d'un positionnement unique de multi-spécialistes – Etudes sur les Médias et l'Expression des marques, Recherche Marketing, Etudes pour le Management de la Relation Clients / Employés, Opinion et recherche sociale, Recueil de données sur mobile, internet, face à face et téléphone, traitement et mise à disposition des résultats.

RETROUVEZ-NOUS



www.ipsos.fr



vimeo.com/ipsos



facebook.com/ipsos.fr



[@IpsosFrance](https://twitter.com/IpsosFrance)