



COMERSON

LES INVENDUS ONT DE LA VALEUR



BAROMÈTRE 2018

DE LA VALORISATION DES INVENDUS EN GRANDE DISTRIBUTION



PREFACE



Guillaume Garot

Conseiller Départemental - Député de la Mayenne - Ancien ministre

Depuis quelques années, l'ensemble de la société française se mobilise contre le gaspillage alimentaire. De nombreux consommateurs ont pris conscience de l'ampleur et de l'absurdité de ce phénomène ; des agriculteurs, des industriels et des distributeurs, multiplient les outils pour limiter le gaspillage alimentaire, et pour soutenir les associations d'aide alimentaire.

Dans ce combat, la France de la COP21 se devait d'être à la pointe.

Parce que le gaspillage alimentaire est une absurdité économique : 20 à 30 kilos de nourritures jetés chaque année par chacun de nous, soit plus de 100€, pour chaque Français. Au total, 16 millions d'euros dilapidés. Un danger aussi pour la planète : le gaspillage alimentaire est aujourd'hui l'équivalent du 3ème émetteur de gaz à effets de serre, après la Chine, et les Etats-Unis.

Dans ce contexte, l'enjeu est d'affirmer une politique publique contre le gaspillage alimentaire. C'est le sens de la loi que j'avais portée en 2016, adoptée à l'unanimité.

L'objectif de cette loi est clair : fixer des règles contre le gaspillage alimentaire, et rappeler aux producteurs et aux consommateurs la valeur de l'alimentation.

En généralisant les dons alimentaires des grandes et moyennes surfaces vers les associations caritatives habilitées, et en interdisant la destruction volontaire de denrées consommables, notamment, cette loi a donné un cadre réglementaire à la lutte contre le gaspillage alimentaire, déjà engagée dans de nombreuses grandes surfaces.

Aujourd'hui, 99% des responsables de grandes et moyennes surfaces interrogés au cours de cette enquête affirment connaître la loi. 92% des magasins interrogés pratiquent le stickage pour lutter contre le gaspillage alimentaire. 94% pratiquent le don à des associations caritatives.

Il reste aujourd'hui à évaluer précisément les résultats de la loi de février 2016, pour améliorer son efficacité.

D'ores et déjà, de prochaines étapes contre le gaspillage devront être franchies, pour amplifier la dynamique. C'est le sens des propositions formulées dans le cadre des Etats Généraux de l'Alimentation.

La lutte contre le gaspillage alimentaire a permis à de nombreux acteurs de s'engager et de faire la preuve chaque jour de leur utilité et de leur professionnalisme : l'entreprise Comerso est de ceux-là. Notre pays a besoin d'entreprises comme elle, agile et réactive, capable de conjuguer efficacité économique et action d'intérêt général.

Guillaume Garot

CONTEXTE

- ▶ Depuis le 3 février 2016, **la loi Garot** oblige les commerces de détail alimentaire dont la surface de vente est supérieure à 400 m² à **établir une convention avec des associations caritatives**.
- ▶ Deux ans après la mise en place de la Loi, **Comerso**, en partenariat avec **Ipsos**, a souhaité mener le **1^{er} baromètre de la valorisation des invendus en Grande Distribution**.



OBJECTIFS

- ▶ Établir un **état des lieux quantitatif** des actions mises en place par la Grande Distribution pour **lutter contre le gaspillage alimentaire**.
- ▶ Comprendre les raisons de **pratique ou non des différentes actions**.
- ▶ Identifier les **attentes** des magasins.



ENSEIGNEMENTS CLEFS ▶

ENSEIGNEMENTS CLEFS

- ▶ **La mise en place de la Loi Garot en février 2016**, dont la notoriété est quasi-totale auprès des acteurs de la Grande Distribution, a permis d'inciter et d'accélérer la mise en place de ces actions dans **34% des magasins**.
- ▶ **Le gaspillage est aujourd'hui un sujet primordial** et parfaitement identifié par les entreprises de la Grande Distribution, qui ont intégré les pratiques d'Anti-Gaspillage dans leur stratégie et dans la gestion du cycle de vie de leurs produits.
- ▶ **Les magasins interrogés ont mis en moyenne 5,4 actions / magasin**. Elles sont multiples et complémentaires :
 - Actions amont : gestion de stock, coachs anti gaspi, formations, transformation, vente assistée Fruits & Légumes etc...
 - Accélération de vente des produits à Dates Courtes via le stickage
 - Valorisation des invendus via le don aux associations
 - Valorisation des déchets
- ▶ Les acteurs de la Grande Distribution sont toutefois encore confrontés à des difficultés, faute de temps, de moyens ou d'expertise, et leurs attentes restent nombreuses.

ACCÉLÉRATION VENTES PRODUITS À DATES COURTES



- 92%** des magasins interrogés pratiquent le stickage
- 66%** des magasins le pratiquent depuis plus de 3 ans, essentiellement pour des raisons financières
- 81%** stickent l'intégralité des rayons frais
- 51%** suivent de façon hebdomadaire les ventes stickage
- 7,7/10** : note d'efficacité donnée par les magasins sur la diminution de la casse



- 38%** des magasins ne suivent pas régulièrement les ventes stickage
- 11%** ne suivent pas du tout les ventes stickages
- ▶ **Les principales attentes des magasins** concernent :
 - la simplicité d'utilisation et d'ergonomie des outils
 - qu'il prenne moins de temps aux équipes
 - Les magasins qui ne stickent pas, ne le font pas faute de temps pour bien le gérer, et ne savent pas comment faire
- 34%** des produits stickés invendus sont encore jetés

DONS AUX ASSOCIATIONS



- 94%** des magasins interrogés pratiquent le don
- 64%** des magasins le pratiquent depuis plus de 3 ans, essentiellement pour des raisons sociales et financières
- 84%** travaillent en direct avec les associations
- 16%** ont fait le choix d'un prestataire externe pour des raisons de sécurité et de simplicité de gestion
- 51%** font un suivi au moins hebdomadaire des dons
- 6,9 / 10** : note d'efficacité donnée par les magasins sur la diminution de la casse



- 55%** des magasins ne donnent pas tous les jours
- 20%** n'ont pas de collecte en camions frigorifiques
- 27%** encore des magasins ne donnent qu'une partie des produits frais et 33% des produits frais métiers
- 26%** ne savent pas si leurs associations sont agréées RIG ou RUP
- 26%** trouvent compliqué la récupération des attestations fiscales ou ne les récupèrent pas
- ▶ Certains magasins déplorent les difficultés logistiques
- ▶ D'autres souhaiteraient être « reconnus » pas seulement sur la dimension financière
- ▶ Les attentes premières des magasins sur le don restent sur la sécurité (sanitaire, administrative et fiscale)
- ▶ La 1^{ère} raison pour laquelle les magasins ne donnent pas reste l'engagement de responsabilité du magasin

DÉCHETS



- ▶ **60%** des magasins ont un tri biodéchets en place
- ▶ Il s'agit majoritairement d'Hypermarchés



- ▶ **10%** seulement valorisent ces biodéchets par des filières spécifiques

PANORAMA DES PRATIQUES DE VALORISATION DES PRODUITS À DATES COURTES ET INVENDUS EN GMS

DURÉE DE VIE DES PRODUITS

FIN DE VIE / PÉRIMÉS

ACTIONS ANTI-GASPI

EN AMONT



Meilleure gestion stock



Recentage assortiments



Formations et coachs Anti-Gaspi



Transformation produits



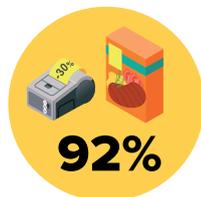
Sensibilisation clients



Vente assistée F&L

EN AVAL

DATES COURTES



PRATIQUENT LE STICKAGE



NE LE PRATIQUENT PAS



56%



PRATIQUENT LE DON

34%



DIB

60%
BIO-DÉCHETS NON VALORISÉS

10%
BIO-DÉCHETS VALORISÉS

1

2

3

4

5

ÉTAT DES ACTIONS « ANTI-GASPI »



INFLUENCE LOI GAROT

- ▶ La loi Garot bénéficie d'une notoriété quasi-totale.
- ▶ Elle a eu un impact direct sur 34% des magasins.

« La loi Garot a-t-elle eu une influence sur les actions menées dans votre magasin ? »

OUI



Oui, cette loi vous a directement incité
à **mettre en place des actions Anti Gaspi**

12%

Oui, cette loi vous a permis d'aller plus
loin **en mettant en place des actions supplémentaires**

23%

NON

65%

Non, toutes les actions Anti Gaspi **étaient déjà en place**

64%

Non, il n'y a toujours pas d'action Anti Gaspi mise en place
dans votre magasin

1%

Ne connaît pas cette loi

1%



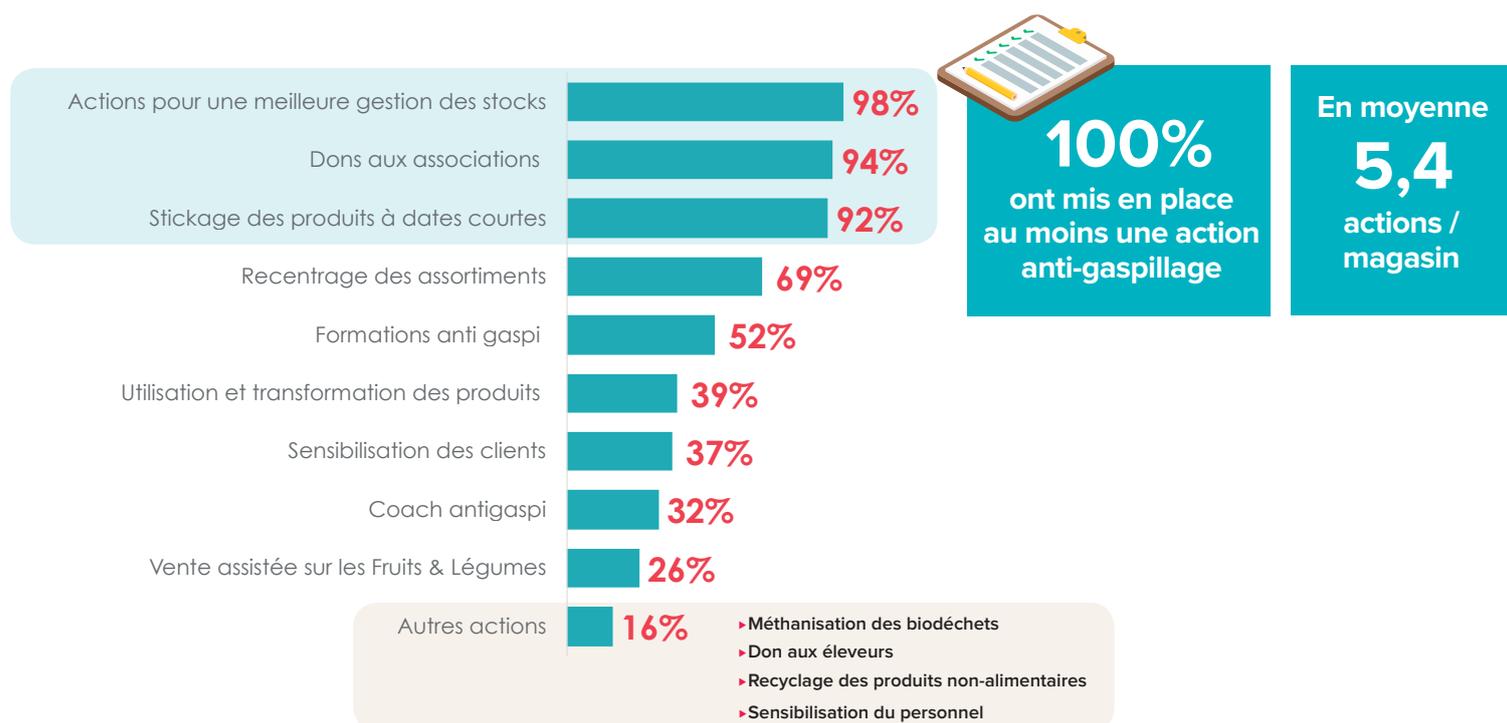
COMERSONO

« La Loi Garot est une loi « pionnière » en Europe et à l'échelle mondiale. Elle a permis aux entreprises de prendre conscience de l'enjeu que représente le gaspillage et de leur responsabilité de travailler à le réduire. Elle a été un formidable catalyseur de déploiement et de dynamisation des stratégies de lutte contre le gaspillage chez les acteurs de la Grande Distribution. Via la loi, les entreprises se rendent compte que la lutte contre le gaspillage alimentaire n'est pas qu'une contrainte, mais aussi une triple opportunité : opportunité de générer des économies, d'améliorer l'impact sociétal et environnemental »

Question posée : « La loi Garot, votée et mise en application le 11 février 2016, relative à la lutte contre le gaspillage en Grande Distribution a-t-elle eu une influence sur les actions menées dans votre magasin ? » Base : Total (164)

ACTIONS ANTI-GASPILLAGE MISES EN PLACE

- ▶ La totalité des magasins interrogés mettent en place des actions pour lutter contre le gaspillage.
- ▶ Top 3 des actions menées : la meilleure gestion des stocks, le don aux associations et le stickage des produits à dates courtes.



« La Loi Garot préconise que les actions de lutte contre le gaspillage alimentaire soient mises en œuvre dans un ordre de priorité bien déterminé :

1° La prévention du gaspillage alimentaire ; 2° L'utilisation des invendus propres à la consommation humaine, par le don ou la transformation ; 3° La valorisation destinée à l'alimentation animale ; 4° L'utilisation à des fins de compost pour l'agriculture ou la valorisation énergétique, notamment par méthanisation.

Bien qu'en moyenne 5,4 actions Anti-Gaspi par magasin soient mises en pratique, le baromètre révèle que moins de 6% des magasins ont mis en place l'intégralité de ces actions. Les mentalités et les stratégies des magasins évoluent de plus en plus rapidement, mais il y a encore du chemin »

Questions posées : « Parmi les actions suivantes, quelles sont celles qui sont actuellement mises en place dans votre magasin pour lutter contre le gaspillage ? » / Q2B. En dehors de celles déjà évoquées, mettez-vous en place d'autres actions dans votre magasin ? Base : Total (164)

1

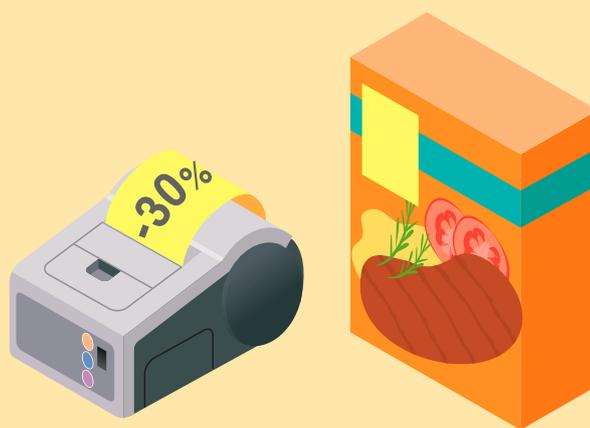
2

3

4

5

ACCÉLÉRATION DES VENTES PRODUITS À DATES COURTES



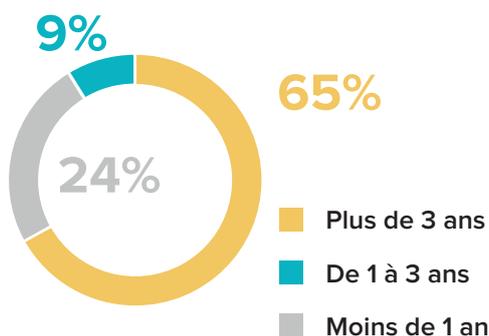
STICKAGE : ANCIENNETÉ & RAYONS CONCERNÉS



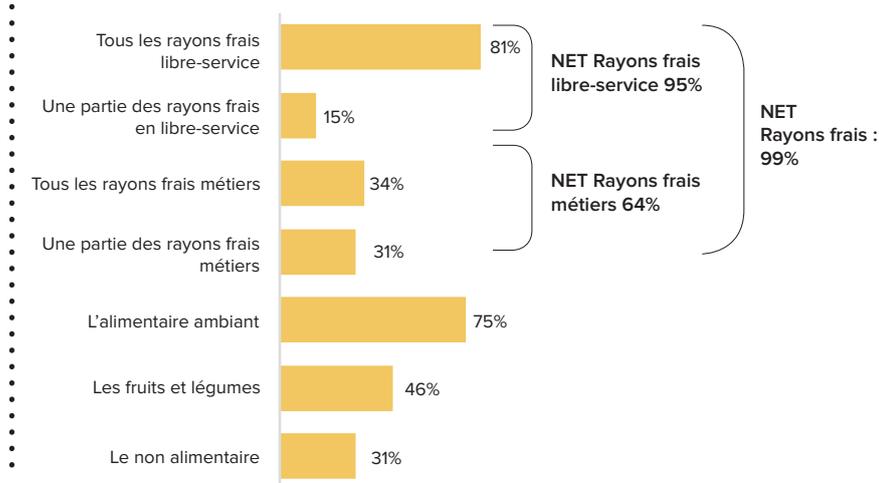
- ▶ Le stickage est une pratique bien installée dans les habitudes : 2/3 le pratiquent depuis plus de 3 ans.
- ▶ Logiquement, les rayons frais - plus limités en termes de date - sont les plus concernés par le stickage.
- ▶ Les rayons LS sont d'avantage stickés vs les rayons métiers frais.



ANCIENNETÉ DU STICKAGE



RAYONS CONCERNÉS

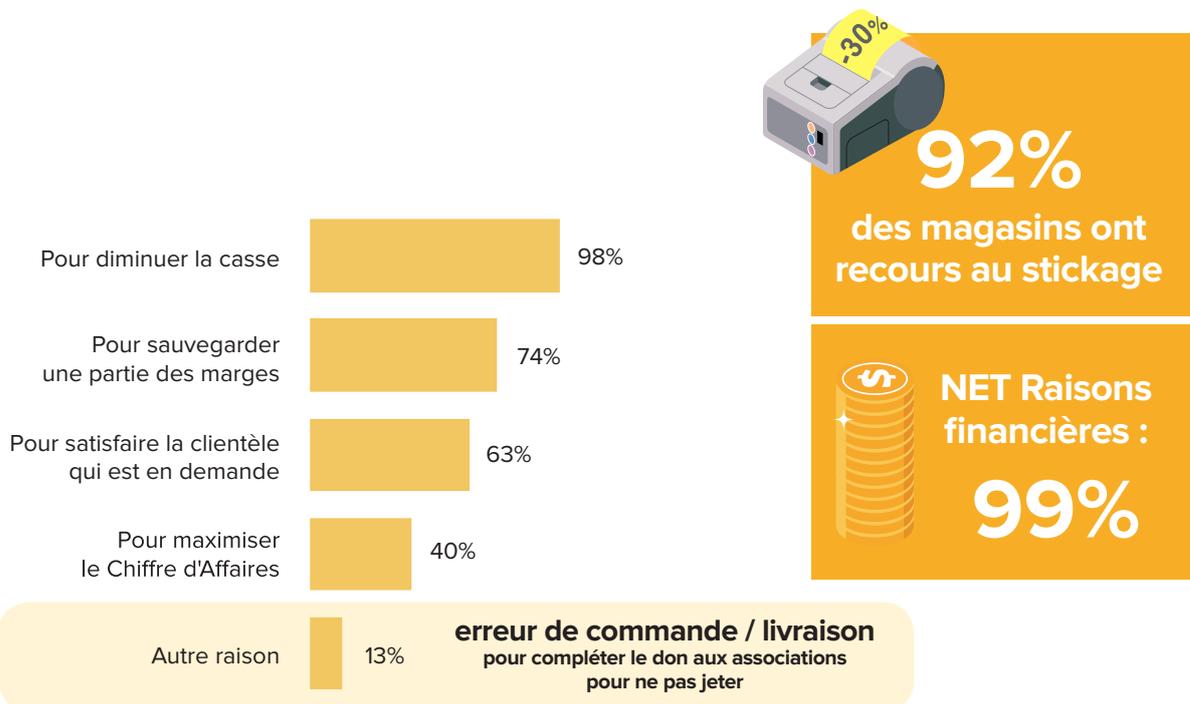


« L'accélération des ventes des produits à date courtes, via le stickage, est un levier clef et efficace pour lutter contre le gaspillage. Le stickage, pratique autrefois plutôt réservée aux rayons Non Alimentaire via les soldes de fin de série, s'est développé sur les rayons frais, et permet aux magasins l'ayant adopté de lutter efficacement contre le gaspillage »

Questions posées : « Depuis quand l'avez-vous mis en place ? Et quel(s) rayon(s) ou produit(s) stickez-vous ? »
 Base : Magasins ayant recours au stickage (151)

RAISONS DE RECOURS AU STICKAGE

- ▶ Le recours au stickage s'explique principalement par la nécessité de réduire « la casse »
- ▶ Ce moyen est utilisé d'abord pour des raisons économiques (sauvegarde des marges / CA) et en second plan vs l'attente de la part de la clientèle



« La première motivation des magasins dans la mise en place du stickage est l'avantage financier qui en résulte. Dans cette logique, il est important de pouvoir piloter au mieux les taux de remises. Par exemple, un stickage homogène à -50% sur tous les rayons peut être optimisé en abordant une stratégie au rayon. Via un stickage adéquat et adapté en fonction des marges rayons, les magasins sauvegardent davantage leur marge »

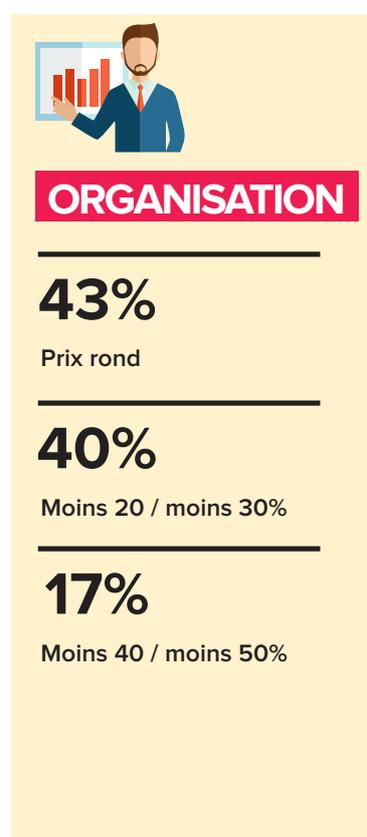
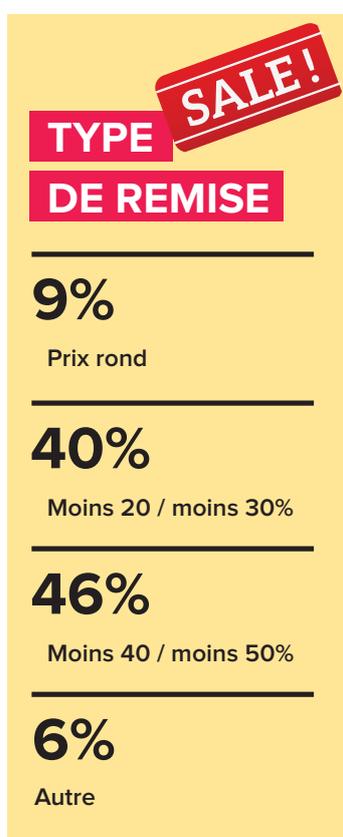
Questions posées : « Parmi les raisons suivantes, quelles sont celles qui expliquent le fait que vous pratiquiez le stickage promotionnel sur les produits en dates courtes dans votre magasin ? En dehors de celles déjà évoquées, y a-t-il d'autres raisons qui expliquent le fait que vous pratiquiez le stickage promotionnel ? Lesquelles ? »

Base : Magasins ayant recours au stickage (151)

TYPES DES REMISES / OUTILS / ORGANISATION



- ▶ Dans 66% des cas, c'est l'enseigne qui fournit ou recommande les outils de stickage
- ▶ A 43%, le stickage se fait en zone dédiée Anti-Gaspi, 40% dans les rayons et 17 mixte
- ▶ L'essentiel des magasins stickent entre -40% et -50%



« Quelle implantation pour les produits stickés : zone spécifique Anti-Gaspi ou dans les rayons respectifs ? Il ne semble pas y avoir de scénario idéal. Une zone Anti Gaspi permet généralement de meilleur taux de revente, et une moindre cannibalisation. Toutefois, cela limite le parcours du shopper promophile. Planter les produits stickés en rayon permet au contraire d'inciter davantage les consommateurs à parcourir l'ensemble des rayons, mais peut favoriser la cannibalisation du fond de rayon. Tout dépend donc des enjeux du magasin et de son profil de clientèle »

Questions posées : « Quels outils de stickage utilisez-vous actuellement ? Quel type de remise effectuez-vous le plus souvent ? Comment organisez-vous ces produits dans votre magasin ? » Base : Magasins ayant recours au stickage (151)

SUIVI DES VENTES DATES COURTES



51%

font un suivi quotidien
ou hebdomadaire



38%

font un suivi
non régulier



11%

ne font pas de suivi,
faute de temps ou n'y voit
pas d'intérêt

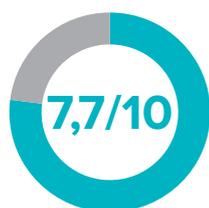


« 92% des magasins pratiquent le stickage. Pour autant, la moitié déclarent ne pas faire de suivi quotidien des ventes produits stickés. Et c'est normal ! Car l'analyse des ventes produits stickés, et le temps de recul nécessaire à l'appropriation des données pour en tirer les plans d'actions adéquats est très chronophage. Comerso via ses outils numériques offre un service clef en main aux magasins, pour un pilotage optimal des marges et des ventes produits stickés. »

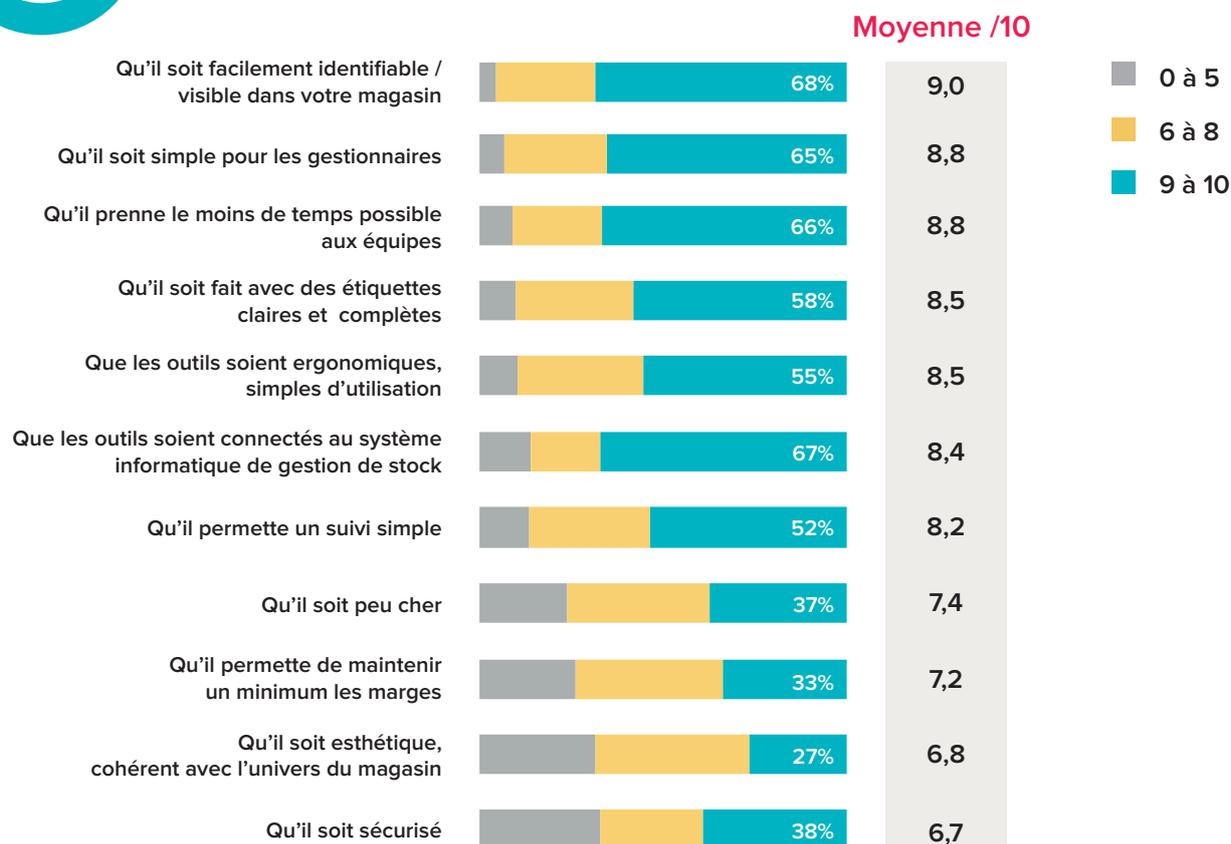
Question posée : « Analysez-vous ou suivez-vous régulièrement les ventes de produits stickés ? » Base : Magasins ayant recours au stickage

ATTENTES VIS-À-VIS DU STICKAGE / EFFICACITÉ

- ▶ Le stickage est jugé efficace à 7,7/10 pour diminuer la « casse »
- ▶ Les attentes principales résident sur la simplification d'utilisation, de gestion, d'ergonomie, et de gain de temps pour les équipes



Efficacité du stickage sur la diminution de la casse

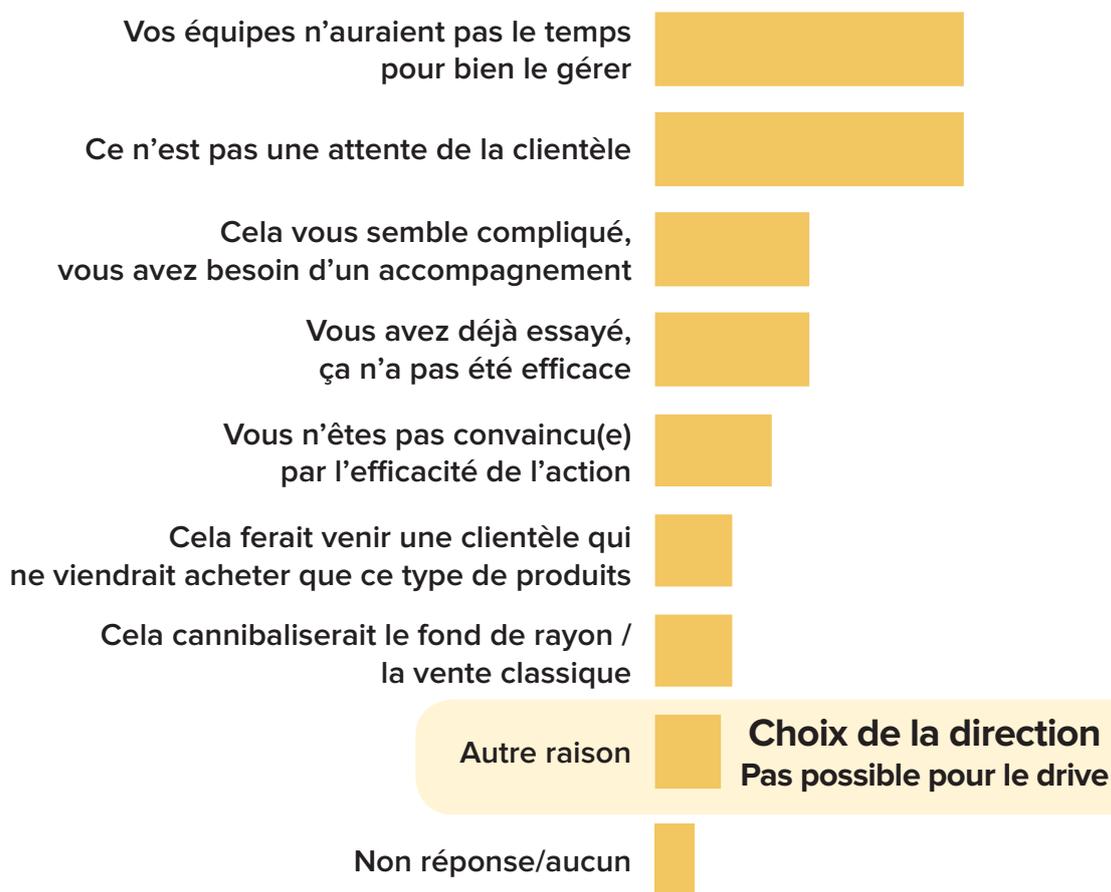


« La principale attente ou insatisfaction du stickage réside dans le temps qu'il prend aux équipes magasins. Nous proposons une solution numérique, intuitive et connectée qui permet de faire gagner du temps aux magasins »

Questions posées : Nous souhaiterions connaître vos attentes concernant le stickage. Pour chacune des phrases que je vais vous citer, merci de donner une note de 0 à 10. 0 si vous n'êtes pas du tout d'accord, 10 si vous êtes tout à fait d'accord, les notes intermédiaires servent à nuancer votre jugement. « Au final, quelle note d'efficacité de 0 à 10 donneriez-vous au stickage sur la diminution de votre casse ? » Base : Magasins ayant recours au stickage (151)

RAISONS DE NON-RECOURS AU STICKAGE

- ▶ Les magasins n'ayant pas recours au stickage l'expliquent principalement par un manque de temps
- ▶ Puis, par le fait qu'il ne s'agit pas d'une attente de la part de la clientèle



Questions posées : « Parmi les raisons suivantes, quelles sont celles qui expliquent le fait que vous ne pratiquiez pas le stickage promotionnel sur les produits en dates courtes dans votre magasin ? En dehors de celles déjà évoquées, y a-t-il d'autres raisons qui expliquent le fait que vous ne pratiquiez pas le stickage promotionnel ? Lesquelles ? »
 Base : Magasins n'ayant pas recours au stickage (13)

1

2

3

4

5

DONS AUX ASSOCIATIONS



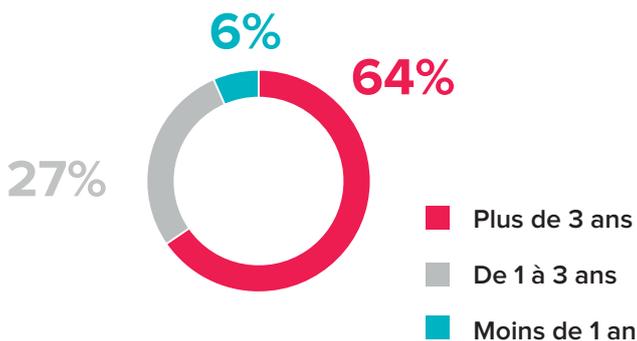
DON : ANCIENNETÉ & RAYONS CONCERNÉS



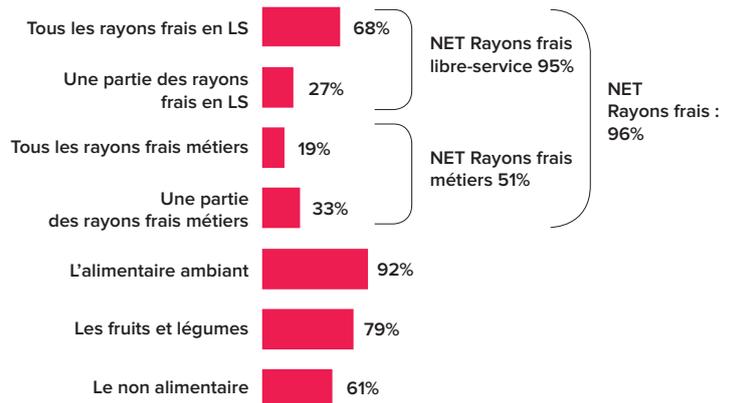
- ▶ 64% des magasins pratiquent le don depuis plus de 3 ans et 27% entre 1 et 3 ans
- ▶ 83% des magasins déclarent former leurs équipes au don
- ▶ Bien que tous les rayons soient concernés, encore 27% des magasins ne donnent seulement qu'une partie du frais LS, et 81% ne donnent que partiellement ou pas du tout de produits frais métiers



ANCIENNETÉ DU DON



RAYONS CONCERNÉS



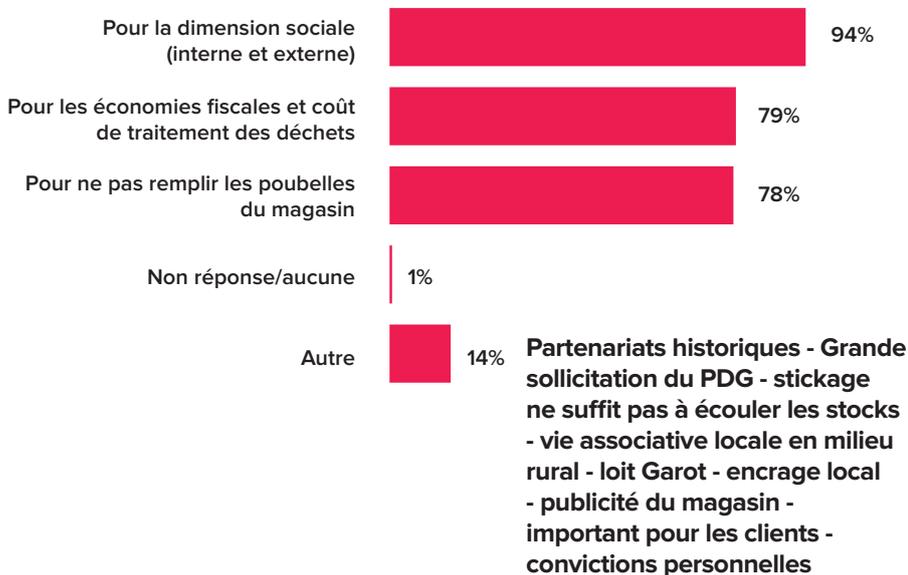
« Le don est une pratique qui s'est grandement généralisée ces dernières années, et encore une fois, la Loi Garot a grandement favorisé l'accélération des mises en place. Les rayons ambiants sont logiquement les produits les plus donnés. Les dons de produits frais sont plus contraignants dans la pratique car la sécurité sanitaire essentielle pour ces produits, ne s'improvise pas »



Questions posées : « Depuis quand l'avez-vous mis en place ? Vos équipes ont-elles été formées sur le don aux associations ? Qui vient collecter les produits invendus dans votre magasin ? » Base : Magasins donateurs (154)

RAISONS DE RECOURS AU DON

- ▶ La dimension sociale reste la première raison de recours au don à 94%
- ▶ Les avantages financiers suivent à 79%
- ▶ De nombreuses autres raisons viennent s'y ajouter au premier plan desquelles l'encrage dans la vie associative locale



 **94%**
des magasins interrogés sont donateurs

 **Raisons financières : 79%**



« Tous les jours, nous entendons les équipes magasins témoigner de leur « soulagement » de moins jeter, et de donner les produits aux bénéficiaires des associations. La Grande Distribution a souvent été décriée dans ses pratiques, et le don, via sa dimension sociale et sociétale, permet de contrebalancer cette image. Les magasins qui s'impliquent réellement dans cette démarche en ont fait un véritable projet d'entreprise, donnant ainsi du sens au quotidien des équipes.

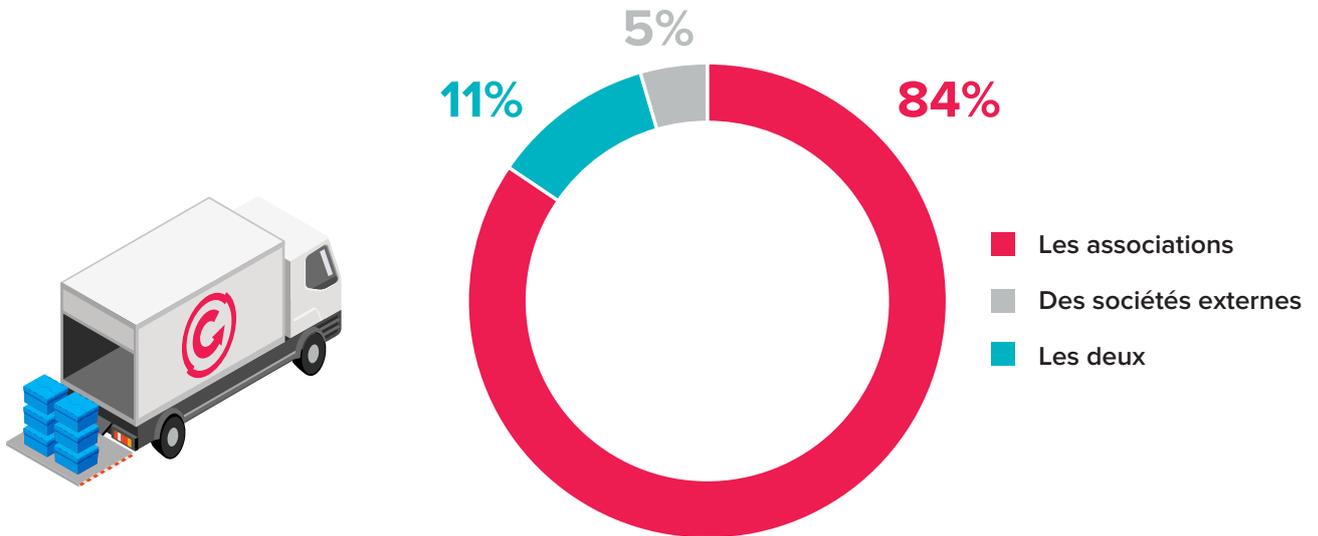
Le don permet aussi, via le cadre légal en vigueur, de réaliser des économies non négligeables de deux types : économie fiscales et du coût de traitement des déchets. Une motivation supplémentaire indéniable pour les magasins ».

Questions posées : « Parmi les raisons suivantes, quelles sont celles qui expliquent le fait que vous pratiquiez le don aux associations dans votre magasin ? En dehors de celles déjà évoquées, y a-t-il d'autres raisons qui expliquent le fait que vous pratiquiez le don aux associations dans votre magasin ? Lesquelles ? » Base : Magasins donateurs (154)

PARTENAIRES DE COLLECTE DES DONS

COLLECTEURS DE DONS

ST sociétés externes **16%**



ST associations **89%**

**Ramassage par
les associations**

En moyenne
2,1 associations
passent dans les magasins



« La grande majorité des magasins avec qui nous travaillons avaient déjà des partenariats avec des associations. Le maintien de ces partenariats est important pour le magasin, pour son image locale. Avec notre tissu large de partenariats associatifs, déployé sur tout le territoire national, nous sommes en mesure de maintenir les partenariats en place et de proposer de nouvelles associations partenaires aux magasins. Ceci est possible via les conventions nationales que nous avons signé avec les grandes associations »

Questions posées : « Parmi les raisons suivantes, quelles sont celles qui expliquent le fait que vous pratiquiez le don aux associations dans votre magasin ? En dehors de celles déjà évoquées, y a-t-il d'autres raisons qui expliquent le fait que vous pratiquiez le don aux associations dans votre magasin ? Lesquelles ? »

Base : Magasins donateurs (154)

FRÉQUENCE DE COLLECTE / CHAÎNE DU FROID



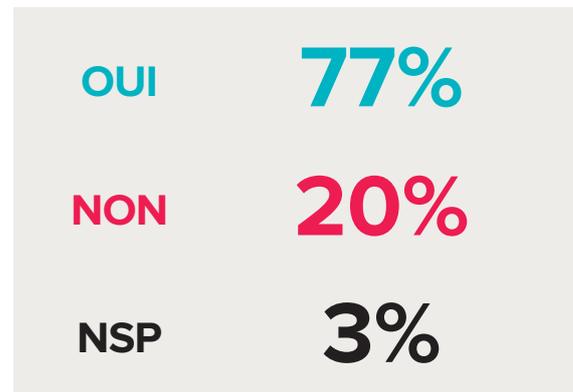
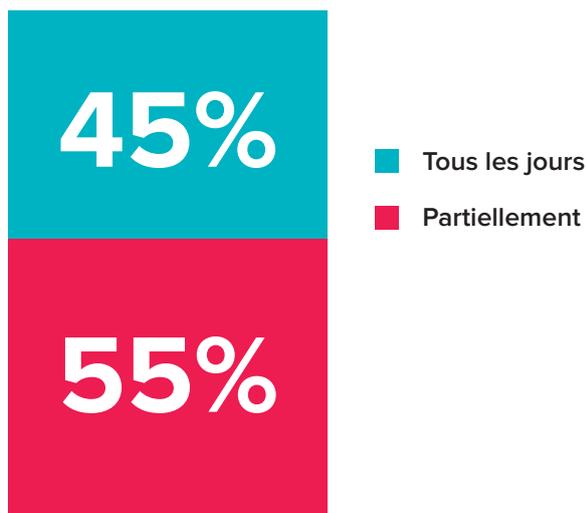
- ▶ 55% des magasins ne sont pas collectés tous les jours
- ▶ Pour 20% des magasins, la chaîne du froid n'est pas respectée



FRÉQUENCE
DE COLLECTE



TRANSPORT
FRIGORIFIQUE



« La fréquence des collectes a une incidence directe sur la diminution des volumes des poubelles magasins. 55% des magasins n'ont malheureusement pas de collecte quotidienne, ce qui implique de jeter encore les produits frais les jours de non passage. Comerso offre la possibilité de mettre en place un passage tous les jours de la semaine et ce, quelle que soit la période de l'année. »

Questions posées : « A quelle fréquence a lieu la collecte ? La collecte des produits frais se fait-elle en camion frigorifique ? » Base : Magasins donateurs (154)

AGRÉMENTS & ATTESTATIONS ASSOCIATIONS

- ▶ 73% des magasins déclarent être en partenariat avec des associations agréées RUP / RIG
- ▶ 26% ne savent pas
- ▶ 66% des magasins déclarent récupérer les attestations « sans problème »
- ▶ 16% déclarent les récupérer mais que cela « demande de l'énergie »
- ▶ 10% ne les récupèrent pas



**CERTIFICATION
RUP / RIG**



**RÉCUPÉRATIONS
ATTESTATIONS FISCALES
CERFA**

Vos associations sont-elles agréées ?

OUI 73%

NON 1%

NSP 26%

Récupérez-vous les Cerfa ?

OUI 82%

Sans problème (1) 66%

**Demande du temps.
de l'énergie (2) 16%**

NON 10%

NSP 8%



COMERSO

« Nos partenaires de la Grande Distribution nous font confiance d'abord parce que toutes nos associations sont agréées RIG ou RUP. Nous réalisons systématiquement un audit avant tout lancement. D'autre part, la récupération des attestations fiscales peut s'avérer chronophage pour les magasins. Nous proposons aux magasins une sécurisation administrative prenant en charge l'intégralité du process : collecte, signature, numérisation puis archivage des attestations dans le « coffre-fort numérique » de la Caisse des Dépôts pendant 10 ans »

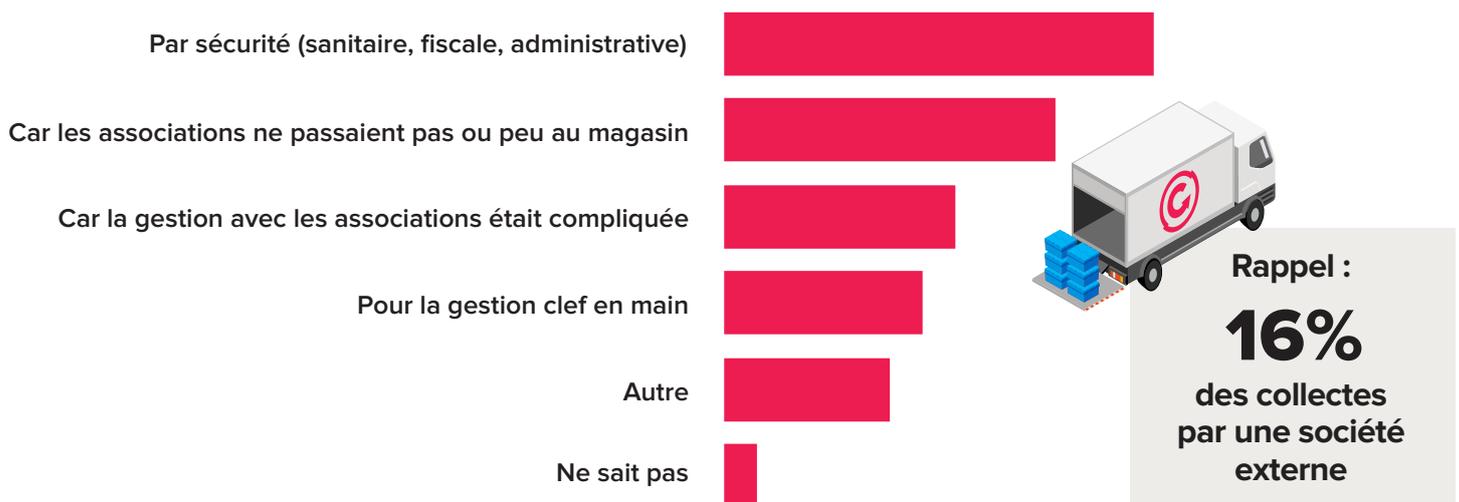
Questions posées : « Récupérez-vous les attestations fiscales / CERFA ? / Vos associations sont-elles agréées RUP (Reconnu d'Utilité Public) ou RIG (Reconnu d'Intérêt Général) ? » - Base : Magasins donateurs (154)

RECOURS À UNE SOCIÉTÉ EXTERNE COMME COMERSO

► Les magasins qui travaillent avec des sociétés externes comme Comerso évoquent les raisons suivantes :

- ◆ La triple sécurité sanitaire, fiscale et administrative
- ◆ L'augmentation de la fréquence de passage
- ◆ La simplification de gestion manque de passage des associations sont les raisons principales de recours à une société externe.

RAISONS DE RECOURS À UNE SOCIÉTÉ EXTERNE COMME COMERSO



« Pour être géré de façon totalement sécurisée, le don ne s'improvise pas et peut s'avérer chronophage pour les magasins. Nos partenaires font appel à nos services pour bénéficier d'une prestation clef et main et totalement sécurisée. En soit, nous leur offrons une prestation qui leur garantit une totale conformité avec la législation en vigueur »

Question posée : « Pour quelle(s) raison(s) faites-vous appel à une société externe pour récupérer les produits invendus plutôt que de collaborer directement par les associations ? » Base : Magasins donateurs ayant recours à une société externe (24)

ATTENTES / EFFICACITÉ / IMPACT ÉQUIPES

- ▶ 77% des magasins attendent fortement que le don soit géré de façon sécurisée
- ▶ 60% attendent fortement d'avoir une fréquence de collecte quotidienne
- ▶ Les magasins jugent à 6,9 / 10 l'efficacité du don sur la diminution de la casse
- ▶ La mise en place du don dans les magasins permet d'avoir un impact positif à 70%

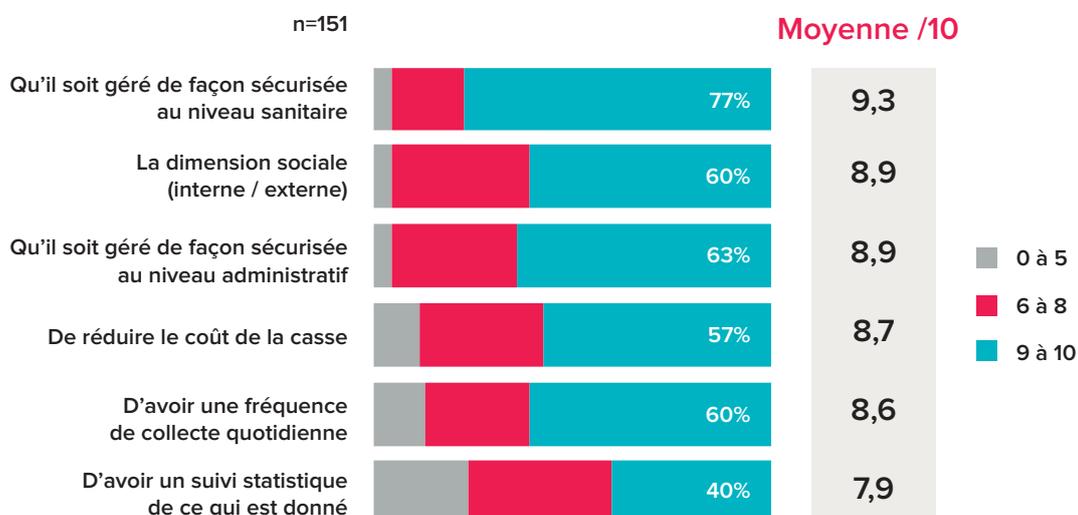


Efficacité du stickage sur la diminution de la casse

Impact positif du don sur les équipes

OUI 70%

PAS D'IMPACT 29%



« La sécurité est la 1ère attente des magasins sur le don. C'est d'ailleurs le leitmotiv de Comerso !
 Nous apportons à nos magasins partenaires une triple sécurité :
 Sécurité sanitaire / Sécurité administrative / Sécurité fiscale
 La garantie de pouvoir donner en toute sécurité »

Questions posées : « Nous souhaiterions connaître vos attentes concernant le don aux associations des produits invendus dans votre magasin. Pour chacune des phrases que je vais vous citer, merci de donner une note de 0 à 10. 0 si vous n'êtes pas du tout d'accord, 10 si vous êtes tout à fait d'accord, les notes intermédiaires servent à nuancer votre jugement. La mise en place du don aux associations a-t-elle eu un impact positif sur vos équipes ? Au final, quelle note d'efficacité de 0 à 10 donneriez-vous au don aux associations sur la diminution de votre casse ? » Base : Magasins donateurs

QUELQUES VERBATIMS SUR LE DON



IMAGE



FREQUENCE DE COLLECTE

« Il faudrait qu'ils passent toujours car on jette beaucoup »

« qu'ils viennent aussi le samedi matin », ...

« il faudrait sensibiliser davantage, que ce soit plus bénéfique aux donateurs au delà du côté financier, une reconnaissance citoyenne, qu'il y ait un label aux magasins qui donne »

« ... qu'on puisse recycler ce qu'on jetait, au niveau notoriété c'est très bien perçu par notre clientèle et le milieu associatif »



COMPLEXITÉ DE PROCÉDURE AU NIVEAU DE LA CHAÎNE DU FROID



DIFFICULTES LOGISTIQUES

« En milieu rural, c'est compliqué pour avoir des bénévoles qui se déplacent »,

« C'est l'usine à gaz une sacrée logistique en magasin. Beaucoup de temps passé par les équipes à mettre sur des palettes, tout préparer »



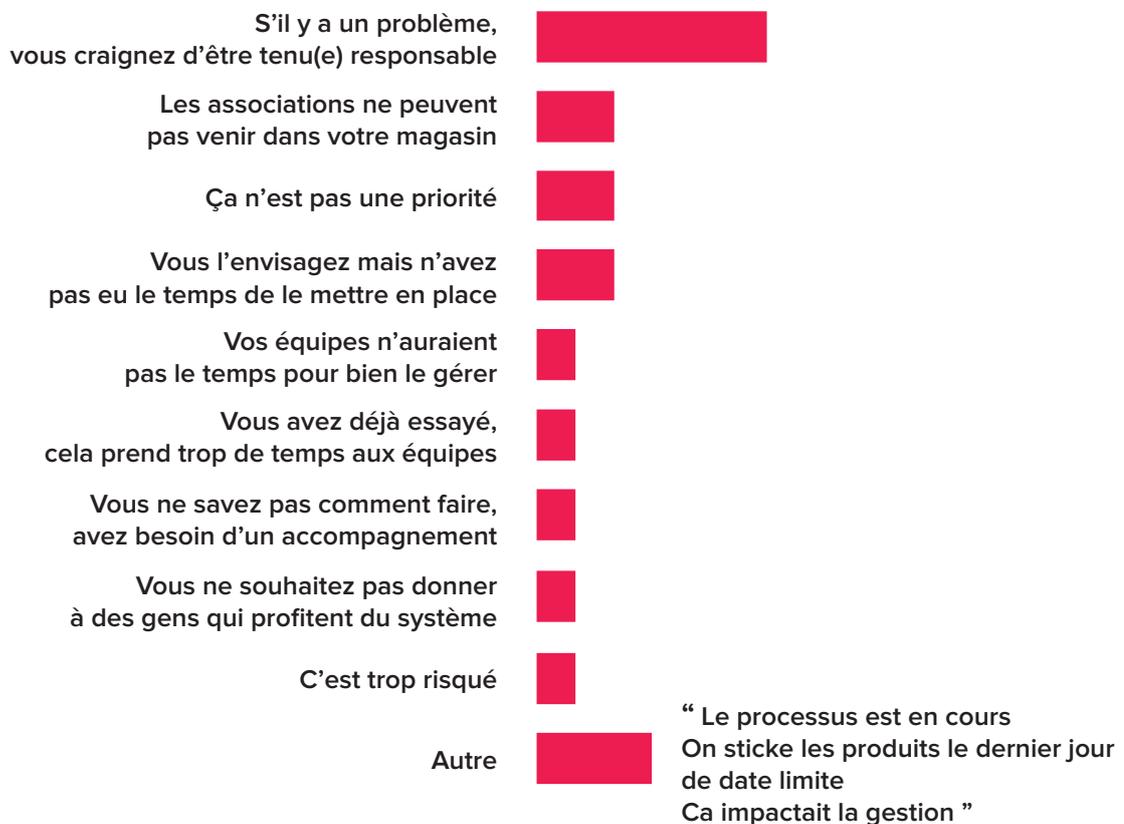
« Notre partenaire Cémafroid, nous a aidé à mettre en place notre P.M.S (Plan Maitrise Sanitaire). Pour le don des produits frais, la maîtrise de la chaîne du froid est au cœur de notre P.M.S. Nous travaillons exclusivement avec des camions réfrigérés.

De plus, nous installons des sondes de température numériques dans les magasins, et dans nos camions, qui permettent de suivre en temps réel les courbes de température et ainsi maîtriser la chaîne du froid »

Question posée : « Pour finir, avez-vous d'autres commentaires à faire concernant le don aux associations ? » Base : Magasins donateurs

RAISONS DE NON-RECOURS AU DON

- ▶ La première raison invoquée par les magasins qui ne font pas de dons est la responsabilité du dirigeant/magasin
- ▶ Vient ensuite la fréquence de passage trop faible des associations
- ▶ Le fait que ça ne soit pas une priorité
- ▶ Enfin, le manque de temps et le fait de ne pas savoir comment procéder



« Beaucoup de magasins hésitent encore à donner, craignant d'engager leur responsabilité en cas de problème.

Nous sommes en mesure d'assurer et de garantir un transfert de propriété et de responsabilité de façon numérique, ce qui permet aux magasins de pouvoir donner en toute sécurité et sérénité »

Questions posées : « Parmi les raisons suivantes, quelles sont celles qui expliquent le fait que vous ne pratiquiez pas le don aux associations dans votre magasin ? En dehors de celles déjà évoquées, y a-t-il d'autres raisons qui expliquent le fait que vous ne pratiquiez pas le don aux associations dans votre magasin ? Lesquelles ? »

Base : Magasins non donateurs (10)

1

2

3

4

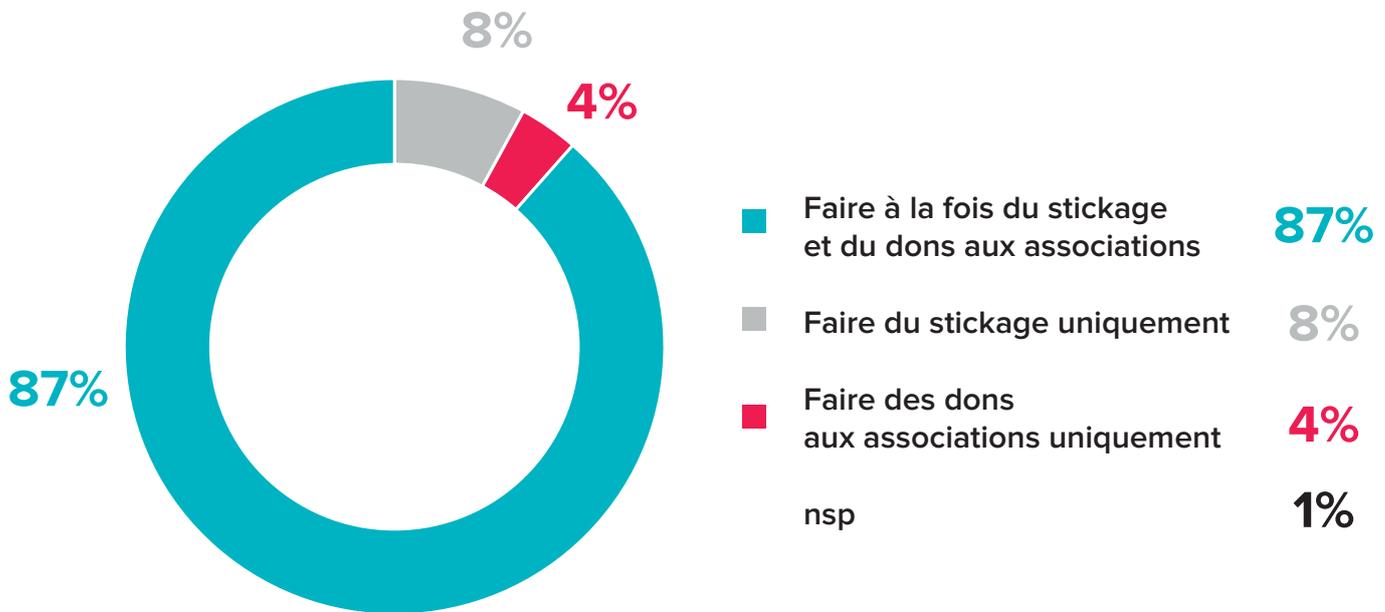
5

COMPLÉMENTARITÉ DES ACTIONS



COMPLÉMENTARITÉ STICKAGE & DON

- La majorité des magasins s'accorde sur la nécessité / l'envie de faire à la fois du don aux associations et du stickage des produits à date courte



Rappel
en moyenne
5,4
actions « anti-gaspi »
/ magasin

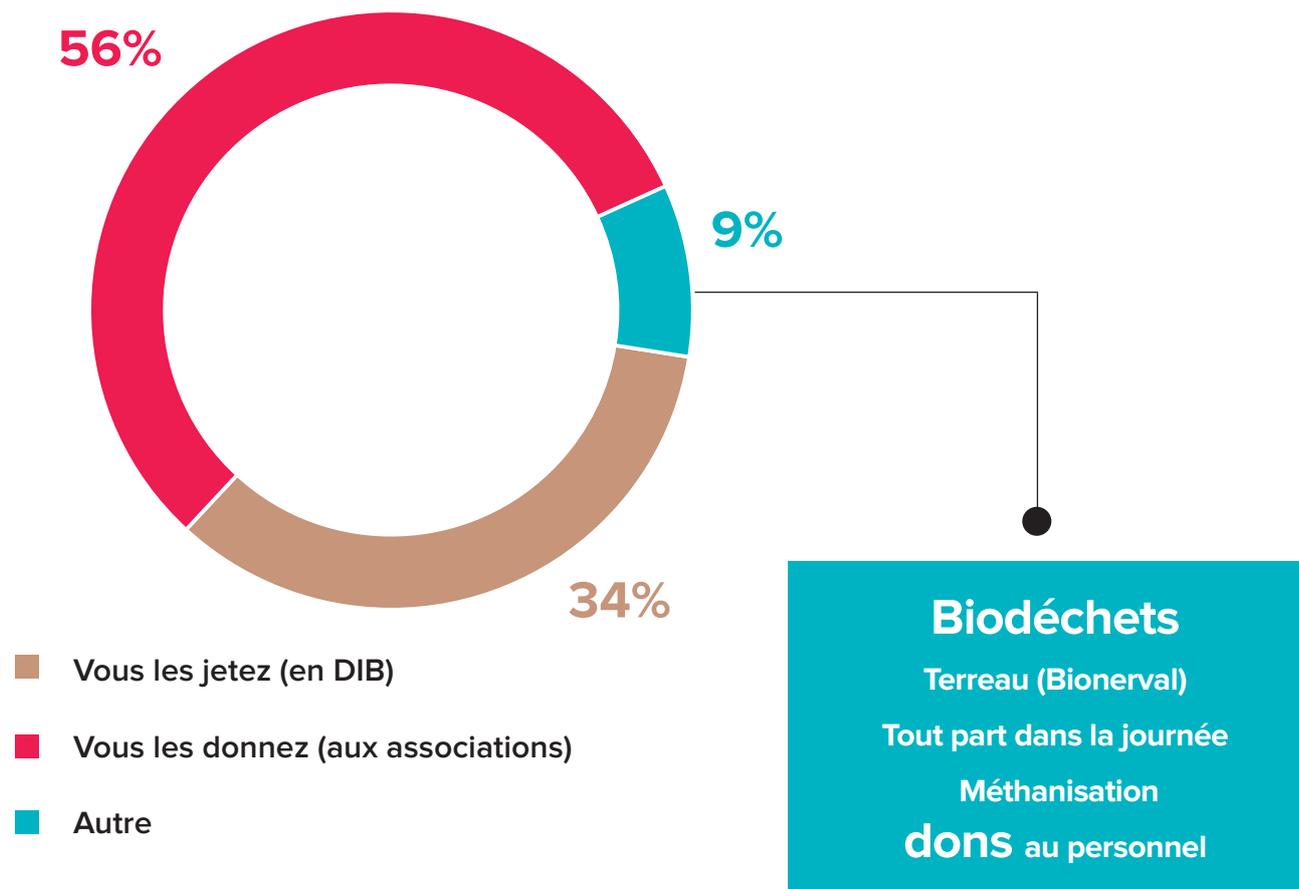


« Nous avons pu observer de nombreuses « bests practices » magasins, ce qui nous permet de proposer des améliorations à nos nouveaux partenaires. La pratique du stickage et du don joués en complémentarité est systématiquement la meilleure configuration pour diminuer les poubelles »

Question posée : « Et finalement, pour vous, qu'est ce qui est le plus efficace pour lutter contre le gaspillage dans votre magasin ? »
Base : Magasins ayant recours au stickage et au don (141)

PRODUITS STICKÉS INVENDUS

- ▶ 56% des produits stickés invendus sont donnés aux associations ou valorisés par un autre moyen (9%)
- ▶ 34% des produits stickés invendus sont encore malheureusement jetés



« Nous observons, sur une grande moyenne, que sur 10 produits stickés, 6 environ sont vendus. Les 4 restants sont malheureusement le plus souvent jetés en DIB. Là aussi, nous avons des solutions qui permettent de pouvoir donner très simplement les produits stickés non vendus »

Questions posées : « Que faites-vous le plus souvent des produits stickés non vendus ? Pour finir, avez-vous d'autres commentaires à faire concernant le stickage promotionnel ? » Base : Magasins ayant recours au stickage (151)

1

2

3

4

5

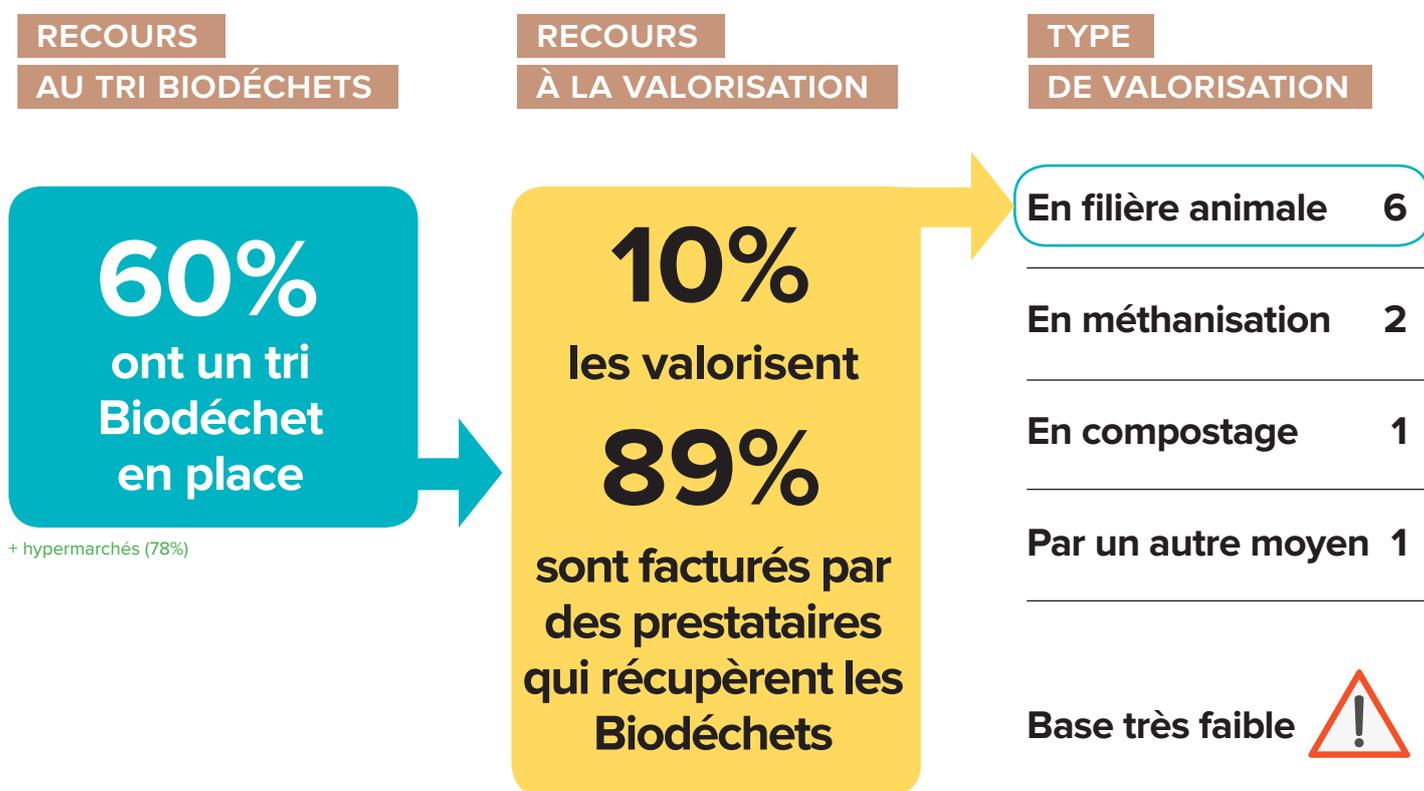
BIODÉCHETS



RECOURS AU TRI BIODÉCHETS / VALORISATION



- ▶ Plus de la moitié des magasins ont un tri biodéchet en place, et plus particulièrement les hypermarchés
- ▶ Seulement 10% d'entre eux les valorisent eux-mêmes, les autres sont facturés par des prestataires qui gèrent le ramassage



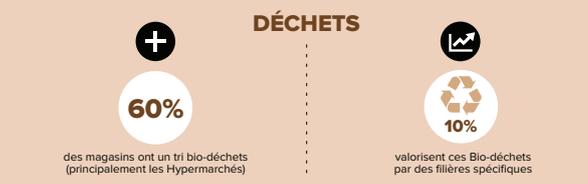
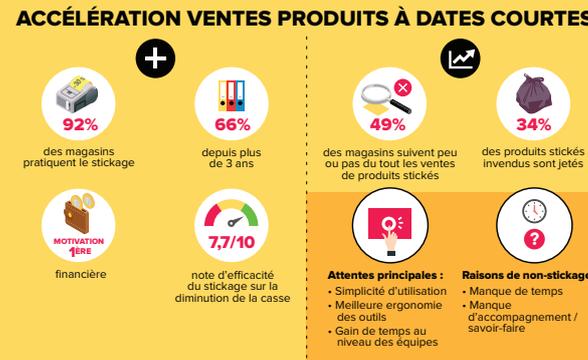
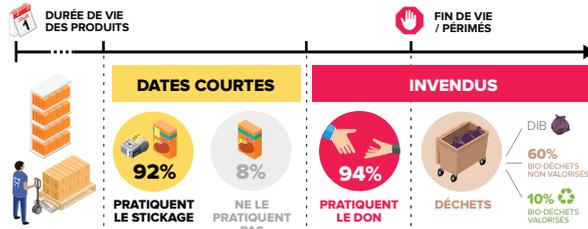
« Notre objectif final : tendre vers le zéro-déchet. C'est un objectif ambitieux qui nous engage chaque jour. Il y a malheureusement toujours une part incompressible de déchets. Selon les problématiques, de nombreuses voies de valorisation sont possibles : bio-méthanisation, alimentation animale, économie circulaire etc ... »

+ supermarché / + hypermarché Questions posées : « Résultats significativement supérieur à 95% vs. total échantillon Actuellement, avez-vous un tri Biodéchets en place dans votre magasin ? Base : Total (n=154) Les valorisez-vous ? » Base : magasins ayant un tri Biodéchet dans leur magasin (100) QDe quelle manière les valorisez-vous ? Base : magasins valorisant leurs Biodéchets (10)

INFOGRAPHIE DE SYNTHÈSE



BAROMÈTRE 2018 DE LA VALORISATION DES INVENDUS EN GRANDE DISTRIBUTION





PÉRIMÈTRE ET MÉTHODOLOGIE



APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

DISPOSITIF MIS EN PLACE



MÉTHODE D'ÉCHANTILLONNAGE

Interviews téléphones



CIBLE INTERROGÉE

164 directeurs / directrices
d'hypermarchés / supermarchés
en France



COLLECTE

Téléphone sur système
Dates de terrain : du jeudi 7
au vendredi 15 décembre



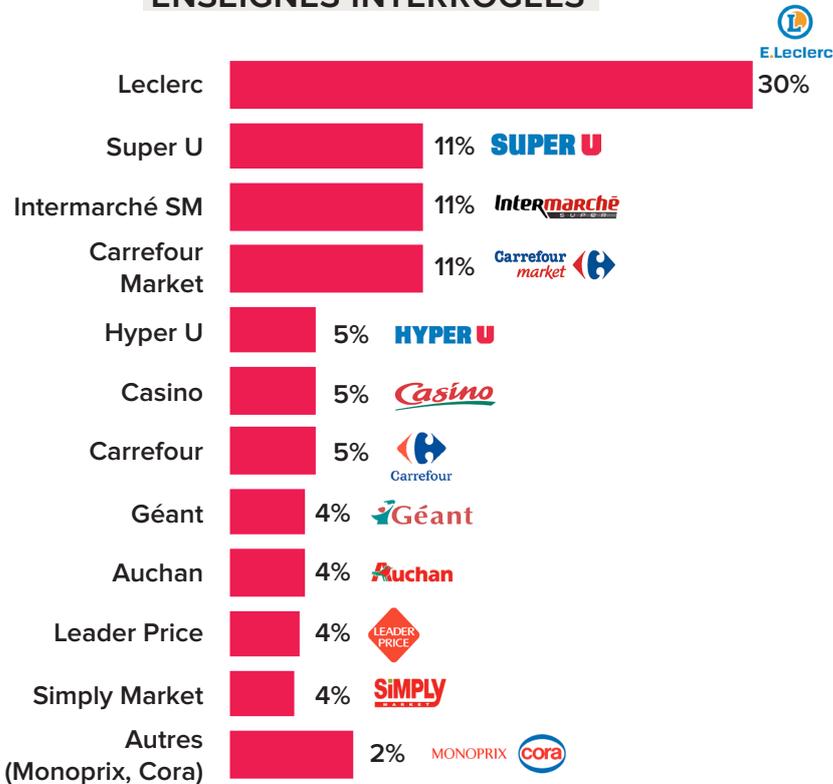
TRAITEMENT STATISTIQUE

Pas de pondération de l'échantillon
appliqué

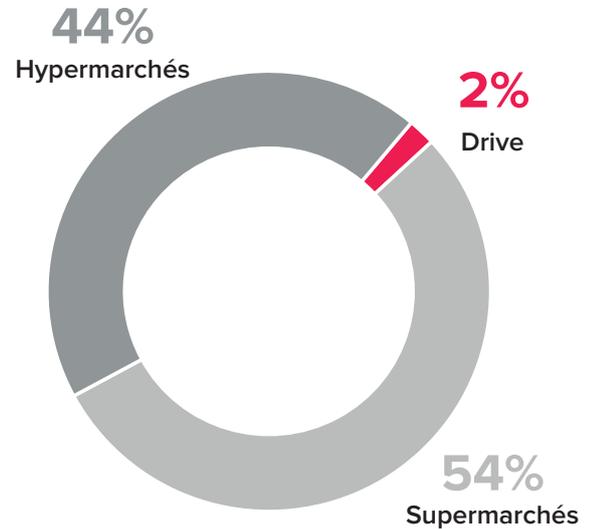
PROFIL DES MAGASINS INTERROGÉS

PRINCIPALES

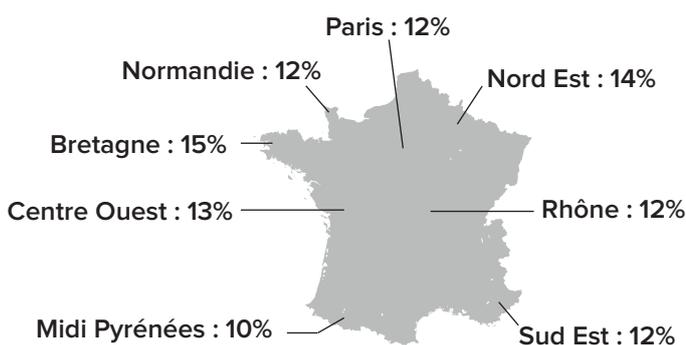
ENSEIGNES INTERROGÉES



TYPES DE MAGASIN



LOCALISATION



UNITÉ URBAINE

Zone urbaine	37%
Périurbaine	25%
Rurale	38%

FONCTION

DES RÉPONDANTS

59%

Directeur / Directrice de magasin

+ supermarché (76%)

26%

Responsable de qualité

+ hypermarché (49%)

13%

Directeur / Directrice adjoint(e)
de magasin

2%

Drive

+ supermarché / + hypermarché Résultats significativement supérieur à 95% vs. total échantillon

Questions introductives : Enseigne, type de magasin + QOA. Question posée : « Quelles est votre fonction ? » Base : Total (164)

Comerso est l'acteur pionnier de valorisation des invendus des entreprises. Implanté sur toute la France, Comerso aide les entreprises à lutter contre tous les gaspillages. Comerso offre un panel de solutions simples et sécurisées :

- ▶ aux entreprises pour leur permettre de réduire et valoriser leurs invendus
- ▶ aux associations pour percevoir au quotidien des marchandises alimentaires et non-alimentaires de qualité.

Plus particulièrement spécialisé dans l'accompagnement des entreprises de la Grande Distribution, Comerso leur propose une prestation globale et transversale d'accélération de vente des produits à date courtes, de valorisation des invendus et des déchets.

RETROUVEZ-NOUS



<https://comerso.fr/>



<https://twitter.com/comersofr>



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



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

VOUS ÊTES UNE ENTREPRISE ?

N'hésitez pas à nous solliciter pour prendre RDV afin d'étudier ensemble la façon dont nous pouvons vous aider pour valoriser vos invendus.

VOUS ÊTES UNE ASSOCIATION ?

Contactez nous pour voir comment nous pouvons vous aider.

+33 (0) 1.84.250.225

com@comerso.fr

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.

RETROUVEZ-NOUS



www.ipsos.fr