

---

## Réduction du gaspillage alimentaire dans les supermarchés E. Leclerc de Templeuve, Wattrelos et Lille-Fives

---

### Greentag

29, rue du Maresquel

59242 Templeuve

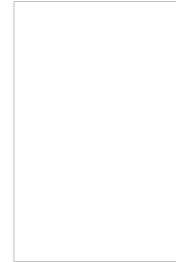
[Voir le site internet](#)

Auteur :

Annabelle Marie-jeanne

[annabelle.marie-jeanne@scapartois.fr](mailto:annabelle.marie-jeanne@scapartois.fr)

[Consulter la fiche sur OPTIGEDE](#)



---

### CONTEXTE

Les hypermarchés E. Leclerc de Templeuve, Wattrelos et Lille-Fives sont engagés depuis plusieurs années dans une démarche de développement durable. Une caractérisation des déchets alimentaires ayant permis de pointer l'importance de la quantité de déchets alimentaires jetés (invendus, produits abimés, etc.), ces magasins ont décidé, avec l'aide de Greentag, leur agence dédiée au marketing environnemental, de mettre en place plusieurs actions ciblant la réduction du gaspillage alimentaire.

4 axes phares ont notamment été développés en 2012, notamment dans l'hypermarché de Templeuve : la transformation des produits non commercialisables pour être revendus sous une autre forme, une meilleure gestion des rayons pour réduire à la source la quantité d'invendus, le développement des dons aux associations caritatives et enfin la sensibilisation de salariés et de clients.

### OBJECTIFS ET RESULTATS

#### Objectifs généraux

Avec près de 200 tonnes de gaspillage alimentaire pour le magasin de Templeuve en 2012 (5 250 m<sup>2</sup>), l'objectif de la réduction est multiple :

- objectif financier : à la fois pour réduire la perte sèche des produits achetés mais non vendus mais également pour réduire la facture liée à la collecte des biodéchets. Au final, en 2012, le gaspillage alimentaire représente presque 1 % du CA de l'hypermarché ;
- objectif « éthique » : 200 tonnes de gaspillage alimentaire correspondent à environ 230 000 repas qui sont jetés annuellement ;
- objectif environnemental : les 200 tonnes de déchets nécessitent d'être transportés et traités avec des impacts environnementaux importants. Greentag estime que le gaspillage alimentaire du magasin de Templeuve en 2012 équivaut à 6,5 tCO<sub>2</sub>e (donnée calculée à partir des émissions générées par le transport et le traitement des déchets par méthanisation).

#### Résultats quantitatifs

Rien qu'en assurant un suivi plus régulier sur les ventes du rayon volailles en 2012, le coût du gaspillage (en % du CA) a pu être réduit par 2 entre 2011 et 2012. Entre 2012 et 2013, par les actions mises en place en magasin, le coût global du gaspillage sur ce rayon a été réduit par 3. Au total, le gaspillage de ce rayon représentait un peu plus de 7 % du CA au premier trimestre 2011, 3,5 % au premier trimestre 2012 et 1,28 % au premier trimestre 2013.

Le magasin estime que Près de 60 % des produits retirés de la vente seront donnés aux associations, soit une projection d'environ 100 t en 2013.

Au final, en 2013, Greentag estime que le gaspillage alimentaire sera diminué de plus de moitié grâce au don et au développement de filières de transformation pour descendre sous la barre des 100 tonnes de biodéchets (seuil réglementaire 2012 définissant les « gros producteurs » de biodéchets).

En 2012, plus de 6 tonnes de fruits et légumes ont été revendus en kits légumes ou en jus et smoothies alors que les transformations de produits n'étaient pas encore quotidiennes. En 2013, ces chiffres devraient donc être supérieurs.

300 € de viennoiseries sont distribuées chaque mois aux employés dans les salles de pause plutôt que jetées.

Grâce au travail sur la réduction des biodéchets, le coût de collecte et traitement des déchets a été largement réduit et est plus que compensé par les recettes (valorisation de certains déchets comme le carton) et la défiscalisation des dons. La seule augmentation du don aux associations économise sur la facture de collecte et traitement des biodéchets entre 8 000 et 9 000 € par an, sans prendre en compte la défiscalisation.

Ces économies liées à l'évitement de déchets n'intègrent pas la valeur des produits initialement jetés ni les temps de travail qui leur était consacré. Par exemple, la réduction des pertes de pain (les volumes les plus importants) qui sont produits sur place nécessitait des achats de produits (farine, eau, levures) et un fort temps de travail de fabrication et de mise en rayon, puis de gestion comme déchet.

## Résultats qualitatifs

Un réel bénéfice d'image pour la société, à la fois vis-à-vis des clients que vis-à-vis des salariés.

Le développement d'une nouvelle offre (kits légumes, smoothies, puddings, bruschettas...) qui arrive à fidéliser une clientèle. Les smoothies ne se positionnent pas directement en concurrence des smoothies industriels car ils jouent sur la conception artisanale et de haute qualité.

Ces actions vis-à-vis des clients et des salariés contribuent également à la sensibilisation de chacun et favorise pour le client l'acceptabilité de la modification de l'offre des magasins (moindre disponibilité des produits à certains horaires, produits à dates de péremption plus courtes, etc) et pour les salariés, leur implication dans cette lutte contre le gaspillage alimentaire (attention sur les commandes, la mise en rayon, etc).

## MISE EN OEUVRE

### Planning

En 2009, les établissements **E. Leclerc de Templeuve et Wattrelos** mettent en place le tri des biodéchets.

En 2010, **Greentag** s'inscrit au projet européen Greencook sur la lutte contre le gaspillage alimentaire. Ce projet est financé par le programme Interreg IVB.

En 2012, une première caractérisation des déchets alimentaires du magasin de Templeuve est réalisée et met en avant les quantités de nourriture jetée par rayon. Les trois premiers postes sont la boulangerie-viennoiserie, les fruits et légumes puis la boucherie-volaillerie.

Dès lors, un suivi régulier du rayon volailles (premier poste en % du CA) a permis de diviser le taux de gaspillage alimentaire au niveau chiffre d'affaire par deux.

De plus, une étude (opportunités, coûts, réglementations...) est menée sur la création de nouveaux produits à partir des aliments non commercialisables, mais consommables, y compris pour identifier d'éventuelles réticences de la part des clients. Pour les smoothies, des recettes sont élaborées par le magasin à partir des fruits les plus souvent perdus et les recettes sont testées auprès des collaborateurs, puis auprès de clients (mise à disposition de gobelets pour goûter). Un ensemble de recettes allant du jus simple (jus de raisin, d'orange, de pommes) à des smoothies de 4 fruits sont définies et proposées à la vente.

En parallèle, les bananes et le pain étant des aliments jetés en très grandes quantités, le chef de rayon pâtisserie a élaboré une recette de pudding à base de pain ou brioche et de bananes récupérées à partir des invendus.

Enfin, les légumes invendus, mais consommables, sont quant à eux reconditionnés en kit légumes pour la soupe ou des purées en hiver ou bien pour des ratatouilles l'été.

Sur 2012, les smoothies sont fabriqués par les salariés du rayon fruits et légumes lorsque les salariés ont le temps de le faire. Les produits ne sont donc pas disponibles tous les jours.

Sur 2013, un salarié est affecté à la confection des smoothies pour une production quotidienne ce qui permet de fidéliser la clientèle et les salariés sont formés aux nouvelles pratiques de tri (espaces de stockage pour les produits à transformer, puis une fois les quantités atteintes, stockage pour les dons et mise au rebut des produits non consommables).

De plus, l'offre s'ouvre à des bruschettas dont 50 % des produits proviennent des invendus.

En parallèle, sur le rayon volailles, un linéaire surdimensionné a été réduit et le nombre de références a été diminué.

En matière de don, un salarié est chargé de vérifier quotidiennement les produits et de s'occuper des relations avec les associations qui viennent les récupérer. En 2012, une ramasse quotidienne des invendus par les associations est mise en place alors que les produits n'étaient collectés que deux fois par semaine auparavant. Les principales associations bénéficiaires sont la Croix Rouge, le Secours Catholique et les Restos du cœur et l'Épicerie de la Lys.

### Moyens humains

La caractérisation et les études sur les nouveaux produits ont été réalisées dans le cadre de stages.

L'agence Greentag accompagne les centres E. Leclerc sur la mise en œuvre des différents projets et sur le développement de la communication.

Une personne est dédiée à la confection des smoothies 12 h par semaine.

Le temps de travail pour le suivi des dons aux associations est marginal (de l'ordre de 2,5 h par semaine).

Le temps de gestion de projet nécessaire pour mettre en œuvre les actions ne peut être négligé.

### Moyens financiers

La réduction de la facture d'enlèvement des biodéchets, la revente de certains invendus et la réduction à la source des invendus permet de réaliser d'importantes économies

Concernant la vente de smoothies et kit légumes qui est une action innovante et de forte visibilité pour la clientèle, en dehors du temps du personnel pour réaliser les produits et l'achat de petit matériel (centrifugeuse, presse-agrume, etc.), aucun moyen financier n'est nécessaire.

## Moyens techniques

Pas de moyens techniques particuliers, à part du petit matériel pour la préparation des smoothies.

## Partenaires mobilisés

Ces actions sont intégrées dans le projet Greencook financé par le programme Interreg IVB.

## VALORISATION DE CETTE EXPERIENCE

### Facteurs de réussites

Ces actions peuvent être reproduites assez largement, mais nécessitent de bien s'organiser en interne et d'identifier les conditions de rentabilité, notamment pour les smoothies (nécessité d'une production suffisante pour justifier le temps passé par le salarié sur les machines au regard du temps de nettoyage qui est assez important). Il faut donc arriver à fidéliser une clientèle pour assurer une production suffisante.

Il est par conséquent très important d'avoir une réelle volonté du magasin et de dégager du temps.

### Difficultés rencontrées

Les actions sur les transformations des invendus commencent à se développer, mais restent assez rares. De plus, avec l'obligation du tri et de la valorisation des biodéchets, beaucoup d'acteurs de la grande distribution se focalisent sur la valorisation (par compostage/méthanisation par exemple) en ne se concentrant pas assez sur la réduction à la source dont le potentiel d'économies financières, en plus du bénéfice d'image est très important.

Enfin, en ayant déjà bien avancé le travail sur la réutilisation ou le don des invendus, les trois magasins E. Leclerc peuvent désormais rechercher de nouvelles pistes d'action permettant de réduire à la source les invendus, avant même de les transformer ou les donner.

### Recommandations éventuelles

La caractérisation permet de se représenter clairement les quantités jetées et les pertes associées, notamment par rayon et donc de cibler ses priorités.

L'implication et la sensibilisation des salariés sont essentielles, car ils vont être confrontés à des changements d'habitude (nouveaux tris, nouvelles pratiques...).

La communication autour des produits transformés ne doit pas forcément être axée trop fortement sur l'anti-gaspi : les clients ne comprennent pas alors que les produits puissent être vendus plus cher que les équivalents industriels. Or la confection artisanale fait que le coût de main-d'œuvre est élevé. Il faut donc plutôt valoriser le produit comme une production fraîche et artisanale, de haute qualité, par exemple en les mettant à part dans le magasin, en frigo isolé.

Il faut également laisser le temps aux produits de se faire connaître et de fidéliser une clientèle.

---

## Mots clés

PREVENTION DES DECHETS | ENTREPRISE | GASPILLAGE ALIMENTAIRE | BIODECHET

## Dernière actualisation

Octobre 2019

Fiche réalisée sur le site [optigede.ademe.fr](http://optigede.ademe.fr)

sous la responsabilité de son auteur

## Contact ADEME

Administrateur OPTIGEDE

[administrateur.optigede@ademe.fr](mailto:administrateur.optigede@ademe.fr)

Direction régionale toutes les régions