Revalorisation des invendus de la grande distribution pour lutter contre les pertes et gaspillages : PHENIX, une solution innovante

MARIE **SENIA-TOULLEC**

Vidéo de présentation https://goo.gl/6PLFfx

« *Rien ne se perd, rien ne se crée, tout se transforme* ». C'est la philosophie qu'ont décidé d'appliquer Jean Moreau et Baptiste Corval en fondant PHENIX, une start-up innovante qui propose des solutions pour réduire le gaspillage alimentaire et non alimentaire des entreprises de la grande distribution et du secteur évènementiel.

ÉTAT DES LIEUX DU GASPILLAGE ALIMENTAIRE EN FRANCE

Définition

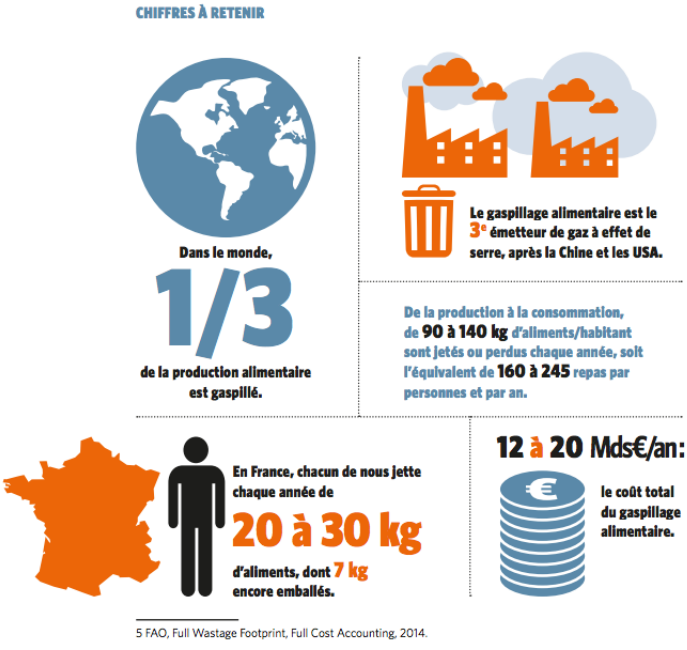
Le pacte national de lutte contre le gaspillage alimentaire propose la définition suivante du gaspillage alimentaire : « Toute nourriture destinée à la consommation humaine qui, à une étape de la chaîne alimentaire, est perdue, jetée, dégradée, constitue le gaspillage alimentaire ».

Dans une étude menée en 2012, la *Food and agriculture organisation* (FAO) estime que la quantité de pertes et gaspillages alimentaires dans le monde s'élève à 1,3 milliard de tonnes par an, soit environ un tiers de la production totale de denrées alimentaires destinées à la consommation humaine (Figure 1).

Un gaspillage qui a des coûts

Le coût économique que l'on peut attribuer au gaspillage alimentaire a été estimé entre 12 et 20 milliards d'euros au total en France chaque année (France Nature Environnement, 2010). Mais c'est sans compter d'importants coûts sociaux et environnementaux qui vont de pair… En effet,

FIGURE 1. CHIFFRES CLÉS À PROPOS DU GASPILLAGE ALIMENTAIRE.



(Source : FAO)

l'alimentation est un secteur consommateur de ressources et émetteur de gaz à effet de serre et de pollutions diverses. Produire et transporter des aliments qui ne seront pas consommés représente donc des coûts environnementaux considérables et totalement vains. Au total, 3,3 gigatonnes d'équivalent CO_2 sont générées par le gaspillage alimentaire, et le volume d'eau mobilisé pour cette

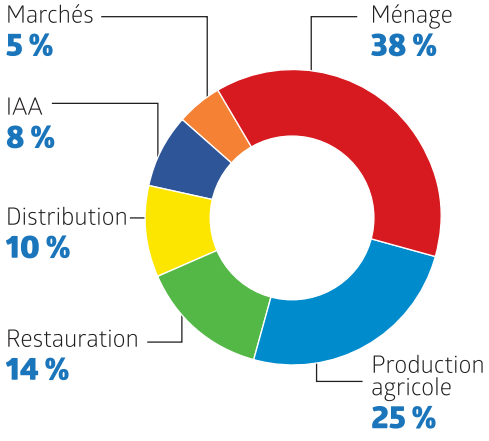
production non utilisée avoisine les 350 km³ (FAO, 2012). D'un point de vue éthique, il est difficile d'accepter la coexistence de personnes en situation d'insécurité alimentaire et d'un tel gaspillage. Les aliments perdus et gaspillés pourraient nourrir une population mondiale toujours croissante. Quels que soient les chiffres retenus, le gaspillage a donc des coûts à la fois économiques, environnementaux et sociaux. La lutte contre le gaspillage à tous les niveaux est par conséquent aujourd'hui un levier clé pour contribuer à assurer la sécurité alimentaire mondiale et répondre aux grands enjeux environnementaux et sociaux auxquels nous sommes confrontés.

Qui sont les responsables de tant de gaspillage?

Les pertes et gaspillages des ressources alimentaires sont des phénomènes indéniables dont les causes sont multiples. Avant d'arriver à l'assiette, un produit alimentaire passe par plusieurs grandes étapes : production des matières premières, transformation, distribution et finalement consommation. Il existe du gaspillage à chacun des niveaux de la chaîne de production agroalimentaire.

Selon la localisation géographique et la situation économique des pays, ces pertes se répartissent de manière différente. La figure 2 présente la répartition du gaspillage alimentaire en France selon les secteurs.

FIGURE 2. PART DU GASPILLAGE ALIMENTAIRE PAR SECTEUR



Il est important de noter que les produits ne sont pas tous égaux face au gaspillage. Aussi les fruits et légumes sont les principaux produits jetés, suivis par la viande, les plats préparés et les produits laitiers.

FOCUS SUR LE SECTEUR DE LA DISTRIBUTION

Causes du gaspillage de la distribution

Ce secteur, à l'interface entre transformateur et consommateur, est responsable de 10 % du gaspillage en France. Plusieurs raisons sont à invoquer.

En amont, les pertes et gaspillages sont notamment liés au moment de l'approvisionnement et à la mauvaise gestion des ajustements entre l'offre et la demande. Les distributeurs veulent proposer un maximum de choix aux clients, ce qui entraine immanquablement des pertes.

En magasin les pertes peuvent être dues à des casses lors de la mise en rayon, de mauvaises conditions de stockage, des difficultés de gestion des stocks et des rayons, ou encore un personnel peu ou pas formé. De plus, de nombreux magasins pratiquent la « course à la fraîcheur » et enlèvent des produits encore consommables à J-3 de la date limite de consommation (DLC) pour n'avoir que des produits « extra frais » en rayon. Le comportement du client est aussi à l'origine de gaspillage : manipulation des fruits et légumes, déplacement de produits frais dans d'autres rayons (rupture de la chaine du froid), attentes de qualités trop élevées et de produits hors saison plus difficiles à acheminer et conserver, etc.

En plus du gaspillage qui a lieu directement chez le distributeur, il y a également du gaspillage indirect en amont et en aval. Il existe en effet des clauses obligeant le fournisseur à reprendre les invendus et des clauses de reprise si le client refuse la livraison. Jusqu'à 20 % de la production peut ainsi être refusée même si de nombreux produits sont tout à fait comestibles. Les promotions et offres marketing de la grande distribution ont aussi pour effet de générer du gaspillage chez le consommateur, car le poussant à un acte d'achat excessif.

Comment réduire ces pertes ?

Certaines mesures pourraient être proposées pour réduire le nombre de déchets encore comestibles de la distribution.

Une nouvelle politique interne : en quête du « juste nécessaire »

La logistique est un point crucial dans la réduction du gaspillage de la distribution. Il faut mettre en place des moyens pour aller dans le sens du « juste nécessaire » et cesser de mettre à disposition des consommateurs des quantités démesurées. On pourrait par exemple envisager une réduction de la taille des linéaires et des bacs d'exposition pour limiter les « surstocks » en rayon. Le développement de la coupe et du vrac permettent aussi au client d'adapter les quantités qu'il achète à ses besoins.

Un ajustement des commandes et une meilleure connaissance des consommateurs sont également indispensables, mais il est très difficile de prédire les envies des consommateurs qui sont souvent dépendantes de facteurs aléatoires comme la météo.

Enfin, il faudrait peut-être envisager de modifier l'offre des distributeurs. Privilégier des produits de saison, locaux pourrait s'avérer une piste intéressante. En effet, les temps de transports seraient fortement réduits, et les produits frais pourraient être conservés plus longtemps.

À plus long terme, il faudrait aussi cesser de proposer des quantités et des variétés de produits bien supérieures aux réels besoins des consommateurs.

Plusieurs possibilités de (re)valorisation

Comme nous l'avons vu, les fruits et légumes sont les produits qui génèrent le plus de gaspillage. En effet, s'ils ne sont pas consommés extra frais, ils ne correspondront plus aux critères de qualité des consommateurs. Des projets de transformation des fruits et légumes abîmés, en soupes, jus ou confitures, s'avèrent donc une piste intéressante en plein essor. E. Leclerc a, par exemple, mis en place au côté de McCain une nouvelle gamme de soupes fraîches, issue de légumes non-conformes aux standards de la grande distribution.

La vente de fruits et légumes abimés ou présentant des défauts à prix réduits est également une solution que plusieurs distributeurs ont déjà adoptée. Intermarché a notamment lancé une campagne de communication pour vanter les mérites des « légumes moches », traditionnellement exclus des étals des supermarchés alors qu'ils sont consommables (Figure 3).

FIGURE 3. LA CAMPAGNE POUR LES FRUITS ET LÉGUMES MOCHES



Un collectif de producteurs de fruits et légumes, baptisé « Les gueules cassées » propose aussi à plusieurs distributeurs (Auchan, Monoprix, etc.) de mettre en vente des fruits et légumes hors standards sous l'effigie de la marque. La question de la rémunération des producteurs se pose néanmoins : ce genre d'initiative risque de contribuer à tirer les prix vers le bas. De manière plus générale, les produits proches de la DLC sont aujourd'hui vendus à prix cassés chez un certain nombre de distributeurs.

Enfin, en dernier recours, plusieurs solutions sont encore possibles. Le don des invendus à des associations d'aide alimentaire constitue une excellente action pour permettre à des personnes défavorisées une meilleure sécurité alimentaire. Il est aussi envisageable de construire des partenariats avec d'autres filières de revalorisation comme l'alimentation animale ou l'énergie (méthanisation).

Communiquer, former, sensibiliser

Informer et former sont des actions indispensables à une réduction du gaspillage. Dans un premier temps, il serait prioritaire de rendre plus compréhensibles les dates de péremption figurant sur les produits alimentaires (DLC, DLUO). En effet, le consommateur s'y perd, et les professionnels de la distribution ne sont pas toujours à même de répondre à ses questions. Il faudrait donc, en parallèle, former les professionnels sur la signification de ces dates et informer le consommateur grâce aux vendeurs et aux outils de communication publicitaire de la distribution.

Il faudrait également former le personnel et les responsables de magasins à organiser les rayons, suivre les dates de consommation en rayons dans

une optique de vente à prix cassé, de dons, ou de valorisation en interne, trier les produits dès le retrait du rayon et les conserver correctement.

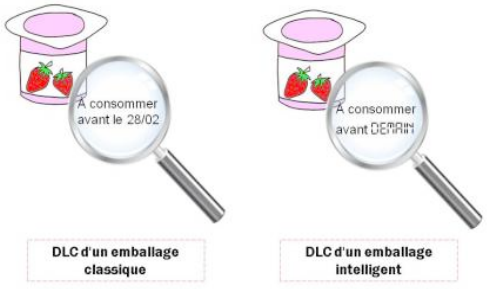
Au niveau des consommateurs une sensibilisation à l'ampleur des pertes et gaspillages s'avère nécessaire. À l'heure actuelle, une part importante des pertes de la distribution est due aux incivilités des clients. Il semble donc urgent de les informer des conséquences que peuvent avoir ce type d'actions.

Des rapports fournisseurs/distributeurs moins contraignants

Pour réduire le gaspillage en amont de la chaîne (au niveau des producteurs et transformateurs), le distributeur pourrait travailler avec ces acteurs à un allègement des normes de calibrage dans les cahiers des charges. Il pourrait également prendre des mesures concernant les produits consommables présentant des erreurs d'étiquetage qui ne sont, à l'heure actuelle, pas acceptés. Pour éviter ce gaspillage, une solution serait de donner les produits refusés par les distributeurs, même s'ils portent la marque du distributeur.

Vers des DLC plus adaptées

FIGURE 4. FONCTIONNEMENT DES EMBALLAGES INTELLIGENTS



Il est connu que certains produits peuvent encore être consommés alors que la DLC est dépassée. Or à l'heure actuelle ces produits sont systématiquement jetés. Pour remédier à ce phénomène, les distributeurs pourraient envisager de rallonger les DLC pour les produits de marque distributeur afin de les rendre plus adaptées aux réels risques sanitaires et/ou de pertes organoleptiques. Carrefour a par exemple décidé de rallonger les dates limites de consommation de 350 produits sous marque distributeur.

Une autre solution à ce problème est possible. Il s'agirait d'utiliser des emballages « intelligents » pour conserver les produits alimentaires. Ces emballages ont la faculté de conserver les produits plus longtemps mais aussi d'afficher une DLC ajustée en fonction de l'état sanitaire et organoleptique des produits (Figure 4).
Aujourd'hui, ces emballages sont (trop) peu répandus, principalement car leur prix reste élevé.

Ainsi, il existe une multitude de possibilités pour lutter contre le gaspillage alimentaire de la distribution. J'ai décidé d'étudier l'une d'entre elles : PHENIX.

PHENIX, UNE SOLUTION INNOVANTE AUX GASPILLAGES DE LA GRANDE DISTRIBUTION

PHENIX est une entreprise française qui existe depuis mars 2014. S'inscrivant dans une logique d'économie circulaire, cette start-up a pour objectif de redonner une seconde vie aux produits invendus de la distribution.

Comment ça marche ?

Le concept est assez simple : PHENIX se positionne comme intermédiaire entre les supermarchés et différentes filières de valorisation, au premier rang desquelles se trouvent les associations caritatives. L'entreprise a permis de développer le don d'invendus à des filières de revalorisation en professionnalisant et en structurant les pratiques. Les magasins économisent ainsi en gestion des déchets. Ils ont également un crédit d'impôt pour tout don en nature à des associations caritatives. PHENIX vit grâce aux économies réalisées.

L'entreprise propose ainsi une solution à la réduction du gaspillage et des déchets des entreprises de la grande distribution. Pour cela, elle s'appuie sur les initiatives décrites ci-dessous.

Une plateforme informatique

PHENIX utilise pour son activité un outil informatique qui permet la mise en réseau des distributeurs émetteurs d'invendus et de différents repreneurs (associations d'aide alimentaire, *upcyclers*, fermes). Grâce à la plateforme, les repreneurs sont informés en temps réel de l'état des

produits disponibles (quantité, localisation) et peuvent par exemple les réserver. Ainsi, l'offre et la demande sont mieux gérées, ce qui permet une meilleure organisation des acteurs.

Une structuration du système de dons

C'est le point fort de PHENIX : cette entreprise a réussi à faire du don une démarche simple pour les distributeurs, mais aussi pour les repreneurs.

Des bons de réception pré-remplis sont proposés pour faciliter les procédures administratives. Au sein des entreprises de distribution, PHENIX veille à la mise en place d'un circuit logistique dédié au don.

De plus selon les types de distributeurs PHENIX propose différents services.

1) Pour les hyper et supermarchés ce sont les associations qui se déplacent pour venir chercher les invendus et excédents alimentaires.

2) Pour les petites surfaces en zone urbaine, PHENIX propose un système de livraison avec triporteur.

3) Enfin, PHENIX travaille avec des entreprises d'évènementiel et se propose de diminuer le gaspillage des produits bruts non alimentaires éphémères (bois, mobilier) en les redistribuant à des associations.

Former et informer

En complément, PHENIX propose un service de sensibilisation et de formation au don.

Veiller au respect des bonnes pratiques d'hygiène et de stockage (chaîne du froid), trier les produits dans les rayons, ajuster sa commande, connaître les produits interdits au don (saucisses, crustacés), trier les déchets, sont autant de bonnes pratiques promues par PHENIX. Un suivi régulier a également été mis en place. Au niveau associatif, PHENIX accompagne également les acteurs pour l'application des bonnes pratiques, comme notamment le respect de la chaîne du froid.

ANALYSE DE LA DURABILITÉ DE PHENIX

Pourquoi ça marche ?

Un contexte politique favorable

Si les distributeurs sont à même de mettre en place certaines mesures pour diminuer le gaspillage, les politiques publiques peuvent aussi permettre d'aller plus loin.

Aujourd'hui, la lutte contre le gaspillage alimentaire est au premier plan de l'agenda politique. C'est notamment un des quatre axes développés dans le plan national pour l'alimentation (PNA). Ainsi, de nombreuses actions sont proposées pour lutter contre les pertes et gaspillages alimentaires. Parmi ces mesures, figure une loi visant à impliquer la grande distribution dans cette lutte. En effet depuis le 11 février 2016, la loi N°2016-138 interdit à la grande distribution de jeter des produits encore consommables, et de les rendre impropres à la consommation. Cette loi propose également une priorisation des actions de lutte contre le gaspillage alimentaire :

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 (méthanisation).

Ainsi, le don est mis en valeur par cette loi, qui le place en 2è position des actions à mettre en place pour lutter contre le gaspillage alimentaire, ce qui n'est pas pour déplaire à PHENIX.

Un modèle « win-win-win » ?

PHENIX se définit comme une solution gagnant-gagnant-gagnant.

Pour les grandes et petites surfaces, le don des invendus alimentaires permet une diminution du nombre de déchets, et ainsi des coûts de gestion associés. Cela leur permet également de bénéficier d'un crédit d'impôt pour tout don en nature à des associations caritatives. Enfin, elles ont également accès à des formations pour le personnel, ce qui permet une meilleure gestion des stocks et des commandes en interne, et génère des économies.

Les associations bénéficient quant à elles d'un soutien logistique important. L'accès aux invendus alimentaires a été simplifié et structuré. Elles sont informées en temps réel de la disponibilité des produits et peuvent donc s'organiser en fonction. La quantité de produits qu'elles redistribuent ensuite a ainsi fortement augmenté depuis qu'elles se sont associées à PHENIX. De plus, l'accès à ces produits est désormais systématiquement gratuit, ce qui leur permet d'investir dans du matériel comme des véhicules, ou des frigos.

PHENIX est financée grâce à une partie des économies réalisées par les distributeurs. Cette start-up est aujourd'hui en pleine croissance et a permis la création de plus de 20 emplois, chiffre qui sera encore amené à augmenter.

Par ses actions, PHENIX contribue donc aux trois piliers du développement durable : économique, environnemental et social. PHENIX a un impact positif sur l'environnement en permettant la réduction des impacts liés au gaspillage alimentaire. Sur un plan économique, la diminution des coûts relatifs au traitement des déchets est conséquente. Certaines enseignes ont diminué de 50 % leurs déchets (vidéo Breizh PHENIX). Enfin, d'un point de vue social, outre la création d'emploi, PHENIX permet d'augmenter l'offre des associations d'aide alimentaire et ainsi l'accès à la nourriture en milieu défavorisé.

La valeur ajoutée de PHENIX : créer de la valeur à partir de déchets

Pour PHENIX, les déchets des uns sont de la ressource pour d'autres. Il y a donc un réel intérêt à utiliser des déchets pour leur redonner une nouvelle vie car cela permet la création de valeur.

En analyse de la valeur, la valeur d'un produit ou d'un service se mesure au rapport fonction/coût. Pour apporter de la valeur, on peut donc soit augmenter la fonction, le service rendu, soit diminuer les coûts soit les deux simultanément. En permettant la revalorisation des déchets de la grande distribution, PHENIX parvient donc à augmenter leur fonction. De plus, ces produits représentaient un coût (traitement de déchets) et n'avaient aucune valeur. Ils sont désormais utilisés, consommés, et leur coût est supprimé.

Une réelle durabilité pour PHENIX ?

Une solution provisoire qui ne s'attaque pas aux causes fondamentales du gaspillage ?

PHENIX propose une solution concrète et innovante à la lutte contre les gaspillages alimentaires de la distribution. Néanmoins, on peut s'interroger sur la pertinence de ce modèle pour diminuer durablement le gaspillage alimentaire. En effet, le système de don, s'il entraine une diminution des impacts du gaspillage, ne permet pas d'en prévenir les causes fondamentales... Il est alors difficile d'imaginer que ce problème pourra être résolu uniquement à l'aide d'actions curatives et non préventives.

Un maillon non indispensable de la chaîne ?

Aujourd'hui, intermédiaire structurant entre les associations et les distributeurs, l 'efficacité de PHENIX n'est pas remise en cause. On peut cependant s'interroger sur la durabilité de cette situation. En effet, PHENIX s'est greffée à une chaîne alimentaire déjà complexe, aux très nombreux maillons. Ce maillon supplémentaire parviendra t-il à se maintenir durablement ? Ou les associations et les distributeurs se rendront-ils compte qu'ils peuvent travailler directement ensemble une fois qu'ils seront autonomes dans les pratiques de don ?

Le déplacement du gaspillage vers les acteurs associatifs ?

Il est important de se questionner quant à la capacité des associations à absorber d'importantes quantités de denrées. Dans un premier temps, des freins en termes de logistique et de matériel sont souvent constatés. Les associations ne disposent pas toujours de suffisamment de camions réfrigérés, de locaux de stockage, de frigos, ou encore de personnel pour leur permettre de gérer les quantités perçues, et sont parfois amenées à refuser des dons. De plus, il faut que le nombre de repreneurs en aval soit suffisant. Pour cela, PHENIX réalise des études des besoins associatifs pour ajuster au mieux les quantités données. En cas de surplus, PHENIX propose la mise en relation vers des associations ayant la capacité d'écouler les excédents. À l'heure actuelle, ce système fonctionne, mais on peut s'interroger sur les impacts que provoquerait un changement d'échelle trop important.

Bilan : forces et faiblesses de PHENIX, et perspectives d'évolution

Il ressort de cette analyse que PHENIX propose une solution innovante et efficace pour lutter contre le gaspillage alimentaire, aussi bien en termes économique et environnemental que social. Cette solution s'intègre parfaitement dans le contexte politique actuel. Néanmoins, c'est la perspective d'un changement d'échelle qui pousse à se questionner sur l'avenir de PHENIX. Pour s'implanter durablement dans la lutte contre le gaspillage, l'entreprise devra donc accentuer

ses points forts et anticiper un certain nombre de risques identifiés.

Le principal enjeu sera de conserver sa position d'intermédiaire entre le secteur associatif et celui de la distribution. Pour cela, PHENIX devra rester indispensable, par la qualité des services proposés et de leur suivi. Les formations mises en place sont un bon moyen d'aller dans ce sens et une réelle plus-value apportée par PHENIX. Il faudra sûrement réfléchir à d'autres moyens pour augmenter la valeur de ces services. Enfin, on peut aussi imaginer un élargissement des activités de PHENIX à d'autres secteurs que celui de la distribution (comme la restauration), où peu d'offres existent à l'heure actuelle et qui sont responsables d'une part plus importante du gaspillage alimentaire. Pour anticiper la saturation des repreneurs associatifs, PHENIX devra envisager de nouveaux débouchés pour les produits. De ce côté, de nombreuses alternatives existent, comme l'alimentation animale, ou d'autres filières de valorisation, notamment dans le secteur de la restauration.

À l'heure actuelle, le don n'est pas remis en question par les politiques publiques. Cependant, si l'on se projette à plus long terme, il se peut que les choses évoluent et que les mesures aillent plus dans le sens de la prévention que de la réaction. PHENIX devra donc rester vigilant par rapport à cette éventualité et proposer des solutions aux causes plus profondes du gaspillage.

CONCLUSION

Le gaspillage alimentaire est un problème complexe, symbole d'un système de production et de consommation en crise. L'accent est aujourd'hui mis sur le secteur de la distribution, et de nombreuses initiatives émergent pour contribuer à cette lutte de tous les jours. PHENIX a su trouver sa place dans cette lutte au travers d'un service de structuration du système de don qui n'a plus à faire ses preuves. Cependant, le problème du gaspillage alimentaire dans toute sa complexité est encore bien loin d'être résolu…

BIBLIOGRAPHIE

BREIZH PHENIX lutte contre le gaspillage alimentaire dans les grandes surfaces (vidéo).

FAO, 2012. Pertes et gaspillages alimentaires dans le monde – Ampleur, causes et prévention.

FRANCE NATURE ENVIRONNEMENT – Réseau prévention et gestion des déchets, 2010. Du gaspillage à tous les étages. http://www.fne.asso.fr/dechets/gaspillage-alimentaire/dossier-thematique-du-gaspillage-a-tous-les-etages_fne_decembre2013.pdf

LOI n°2016-138 relative à la lutte contre le gaspillage alimentaire.

POUR EN SAVOIR PLUS

GAROT G., 2015. Rapport. Lutte contre le gaspillage alimentaire : propositions pour une politique publique.

MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE, DE L'AGROALIMENTAIRE, ET DE LA FORÊT, 2013. Les gaspillages et les pertes, « de la fourche à la fourchette » – Production, distribution, consommation.