

Auchan | RETAIL

Politique de Lutte contre le Gaspillage Alimentaire

“ Réduire le gaspillage alimentaire est l'une des choses les plus importantes que l'on puisse faire pour inverser le changement climatique. ”

Chad Frischmann, Expert du Changement Climatique

Novembre 2021

Préambule

La Politique de lutte contre le gaspillage alimentaire d'Auchan Retail établit la base commune pour les pays du groupe en matière de lutte contre le gaspillage alimentaire, en définissant nos directions principales et nos actions collectives. Elle peut être complétée par une politique pays avec des exigences plus fortes et des initiatives répondant au contexte local.

Cette politique ne saurait se substituer à tout autre engagement du groupe, qu'il soit issu d'une autre politique, de notre Charte Éthique ou de tout autre document officiel. Elle pourra être revue et adaptée chaque année, pour en apprécier les résultats et réévaluer à la hausse le niveau des attendus.



©Auchan Retail France

I. Contexte

La cible 12.3 de l'objectif de développement durable (ODD) vise à réduire de moitié le gaspillage alimentaire mondial par habitant au niveau du commerce de détail et des consommateurs et à réduire les pertes de nourriture tout au long des chaînes de production et d'approvisionnement

La FAO¹ estime que chaque année, environ un tiers de tous les aliments produits pour la consommation humaine dans le monde est perdu ou gaspillé. Ce gaspillage alimentaire représente une occasion manquée d'améliorer l'alimentation mondiale mais aussi d'atténuer les impacts environnementaux et l'utilisation des ressources des chaînes alimentaires.

La nourriture produite mais non consommée représente près de 1,4 milliard d'hectares de terres, soit près de 30% de la surface agricole mondiale. S'il est difficile d'évaluer les impacts sur la biodiversité au niveau mondial, le gaspillage alimentaire accentue encore davantage les conséquences négatives de la

monoculture et de l'expansion de l'agriculture dans les zones sauvages sur la perte de biodiversité, notamment sur les mammifères, les oiseaux, les poissons et les amphibiens.

La perte de terres, d'eau et de biodiversité, ainsi que les effets négatifs du changement climatique, représentent des coûts considérables pour la société. Le coût économique direct du gaspillage alimentaire des produits agricoles (à l'exclusion du poisson et des fruits de mer), basé uniquement sur les coûts de production, s'élève à environ 750 milliards de dollars, soit l'équivalent du PIB de la Suisse. Avec de tels chiffres, il semble évident qu'une réduction du gaspillage alimentaire à l'échelle mondiale, régionale et nationale aurait un effet positif significatif sur les ressources naturelles et sociétales. La réduction du gaspillage alimentaire permet non seulement d'éviter la menace qui pèse sur des ressources naturelles rares, mais aussi de réduire au minimum la hausse de la production alimentaire de 60% afin de répondre à la demande de la population de 2050.

690 millions de personnes sont touchées par la faim en 2019, un nombre qui devrait augmenter fortement avec la Covid-19, et trois milliards de personnes ne peuvent pas se permettre une alimentation saine. Les consommateurs ont par conséquent besoin d'aide pour réduire le gaspillage alimentaire chez eux. Les distributeurs portent la responsabilité de les accompagner pour atteindre cet objectif.



©Auchan Retail

1. L'ensemble des chiffres partagés dans ce document est issu de l'Organisation pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) agence des Nations Unies qui mène les efforts internationaux vers l'élimination de la faim. Rapport " Food Wastage Footprint - Impacts on Natural Resources"



II. Objectifs et engagement

La lutte contre le gaspillage alimentaire, au-delà de la simple volonté de responsabilité sociétale de l'entreprise, est un processus complexe. Il implique l'ensemble des acteurs sur toute la chaîne de valeur de la société et passe par l'amélioration de l'excellence opérationnelle des activités. C'est pourquoi elle est l'une des priorités du projet d'entreprise engagé pour accélérer, partout dans le monde et sur tous les métiers de l'entreprise, une transformation de la façon de mieux faire le métier de commerçant. Outre son impact positif sur le bilan carbone et l'accessibilité

des plus démunis à une alimentation équilibrée et de qualité, la lutte contre le gaspillage alimentaire a également un impact significatif sur les résultats de l'entreprise en luttant contre la démarque. Auchan a formalisé son engagement en plaçant la lutte contre le gaspillage alimentaire au cœur de ses priorités en faisant de ce combat le premier pilier de la politique RSE Auchan Retail.

Concrètement, l'objectif d'Auchan Retail en termes de lutte contre la gaspillage alimentaire est de réduire considérablement le taux de démarque. Il n'y a pas d'objectif international fixé mais un objectif défini par pays. Cet objectif est déterminé par l'identification d'une cible très précise de besoins réels, en lien avec les attentes consommateurs, afin de fixer un objectif personnalisé à chaque manager de taux de démarque par magasin et par rayon, et ainsi réduire la potentialité d'une démarque importante qui conduirait à un gaspillage. Ainsi les objectifs à fin 2022 sont les suivants.



©Auchan Retail France

III. Plan d'action pour réduire le gaspillage alimentaire

Afin de traduire ses engagements RSE en actions concrètes et performantes, Auchan Retail a mis en place une gouvernance de la RSE sur l'ensemble de son organisation, aux niveaux international et national. Cette organisation est détaillée dans la politique RSE d'Auchan Retail.

Notre engagement dans la lutte contre le gaspillage alimentaire suit le même système de gouvernance, avec un compte-rendu régulier en comité RSE international et l'animation de divers groupes de travail internationaux et inter-métiers.

Notre déclaration de performance extra-financière intègre chaque année, nos avancées sur le gaspillage alimentaire. Cette organisation nous permet le suivi des actions que nous jugeons nécessaires dans notre lutte contre le gaspillage alimentaire.

La première de nos actions est évidemment d'être en veille sur l'évolution des réglementations s'appliquant dans les pays où nous opérons et d'y être conforme. Nous devons ensuite prioriser nos actions afin d'en maximiser l'impact positif. Auchan Retail a ainsi identifié 5 leviers sur lesquels l'entreprise souhaite agir :

1. Professionnaliser la lutte contre le gaspillage sur toute la chaîne.
2. Organiser le don des produits aux associations.
3. Développer de nouveaux concepts.
4. Sensibiliser les clients.
5. Mobiliser les parties prenantes et adhérer à des programmes.



1. Professionnaliser la lutte contre le gaspillage sur toute la chaîne

Pour réduire les produits retirés de la vente, Auchan Retail travaille avec l'ensemble des collaborateurs, que ce soit en centrale d'achats ou en magasin où chacun est acteur de cet engagement.

Un premier axe porte sur de la gestion de l'assortiment. Un travail est assuré par les collaborateurs chargés de l'offre pour qu'elle réponde au mieux aux besoins des clients. Ainsi, une attention particulière est donnée aux portions proposées : plus petites dans les magasins d'ultra proximité par exemple ou avec des colis moins volumineux pour éviter des dépassements de dates de consommation.

En magasin, une vigilance particulière est réalisée par les collaborateurs : rotation des produits, suivi des taux de casse, utilisation de cadenciers prévisionnels, etc. Puisque la lutte contre le gaspillage alimentaire est au cœur du projet d'entreprise, la plupart des pays ont développé un module de formation dédié au gaspillage alimentaire afin de sensibiliser l'ensemble des acteurs, de leur donner des bonnes pratiques et de les challenger dans leurs pratiques quotidiennes.



©Auchan Retail

Afin de sensibiliser le plus grand nombre de collaborateurs au gaspillage alimentaire, une formation sous la forme d'une vidéo illustratrice a été réalisée en 2021. Elle a été sous-titrée dans toutes les langues des filiales pour que chacun ait des informations sur la politique de lutte contre le gaspillage alimentaire de l'entreprise, les axes de progrès, les leviers d'actions et les enjeux liés à ce combat.

2. Organiser le don des produits aux associations

Dans la mesure des possibilités offertes par leurs législations nationales respectives, la grande majorité des pays d'implantation d'Auchan Retail distribue les invendus alimentaires sous forme de dons à des associations et banques alimentaires locales. Les magasins opèrent un tri pour orienter les invendus sains et

autorisés au don vers les associations locales, dans le respect de la chaîne du froid.

Les articles interdits aux dons ou non récupérés peuvent être proposés à des associations de protection des animaux, zoos ou refuges.



©Auchan Retail



©Auchan Retail France



3. Développer de nouveaux concepts

Quand toutes les solutions possibles amont ont été prises et que des produits se trouvent en date courte, les magasins proposent ces produits avec un stickage à prix réduit. Cette démarque des produits permet d'éviter de devoir jeter des produits qui ne peuvent plus être vendus et les rend accessibles à petit prix pour les clients. Dans la plupart des filiales d'Auchan Retail, ces produits sont vendus dans une zone dédiée du rayon ou du magasin. Auchan Retail France est leader sur ces pratiques et, pour prouver son engagement en faveur de la lutte contre le gaspillage alimentaire, a installé des zones « Anti-Gaspi » dans ses magasins.



© Auchan Retail - Romania Project

Différentes solutions innovantes permettent de lutter contre le gaspillage alimentaire, en voici quelques-unes :

1. - La transformation des produits en magasin.

Afin de ne pas jeter des aliments toujours comestibles abîmés ou moins frais, les ateliers des magasins les travaillent pour les proposer sous différentes formes : chapelure de pain, croûtons, biscuits pour les invendus de boulangerie ; soupes, smoothies, confitures et banana breads pour les invendus de fruits et légumes ;



© Auchan Retail France

2. - Le partenariat avec des start-up comme :

- *Too Good To Go* afin de vendre à prix discount des produits à DLC courte via des paniers surprise composés d'invendus à prix préférentiels.
- *Zéro-gâchis* qui accompagne les collaborateurs des magasins sur le suivi des dates des produits en proposant une solution d'étiquetage intelligente et performante.



© Too Good To Go International





4. Sensibiliser les clients

Soucieux d'informer ses clients et de leur apporter des clés pour consommer de façon plus responsable, Auchan Retail développe de nombreux supports de communication et actions de sensibilisation à destination de ses clients :

- Zone dédiée aux produits remisés à date courte ;

- Recettes à partir de « restes » ;
- Fascicules dédiés sur le gaspillage alimentaire ;
- Sensibilisation sur l'impact du gaspillage alimentaire sur l'environnement.

5. Mobiliser les parties prenantes et adhérer à des programmes

Parce que notre pouvoir d'action ne s'arrête pas aux ventes de produits alimentaires, et que le problème du gaspillage alimentaire a besoin d'être adressé de façon globale, nous souhaitons encourager nos parties prenantes à prendre part à ce combat à nos côtés. Auchan Retail développe dans tous ses pays d'implantation des partenariats vertueux qui tendent à influencer sur le gaspillage alimentaire. En particulier nous souhaitons nous engager avec :

- **Les fournisseurs** afin d'allonger des DLC (date limite de consommation, « à consommer jusqu'au ») sur les produits à marque propre, sans augmenter le risque sanitaire et de supprimer les DDM (date de durabilité minimale, « à consommer de préférence avant ») sur certaines catégories de produits.
- **Les acteurs reconnus du gaspillage alimentaire** : organisations interprofessionnelles, associations ou start-up afin de signer des engagements pour faire bouger les pratiques comme début 2020 avec la signature par Auchan Retail France du Pacte dates de consommation, initié par *Too Good To Go*, aux côtés d'une trentaine d'acteurs de l'agroalimentaire. Ce pacte clarifie la nuance entre DLC et DDM et est doté de 10 engagements qui mobilisent la chaîne alimentaire pour sauver la vie des produits à date de durabilité minimale dépassée.

En tant que membre actif du *Consumer Good Forum* (CGF), Auchan Retail s'est engagé auprès de grands acteurs dans la lutte contre le gaspillage alimentaire à travers sa coalition dédiée. Le CGF a développé cette coalition afin de relever le défi du gaspillage alimentaire de manière plus holistique et de manière plus globale. Les membres de la coalition s'efforcent de s'aligner sur les méthodes efficaces de mesure et de rapport sur le gaspillage alimentaire, l'engage-



source : service-public.fr

ment de la chaîne d'approvisionnement et les efforts de prévention des pertes après la récolte. au niveau post-récolte. En prenant des mesures dans ces trois domaines, la coalition s'attaque aux différents facteurs de perte et de les réduire. différents facteurs de perte pour produire des résultats tangibles.

Auchan Retail va s'engager dans la démarche 10x20x30 du *World Resources Institute*. L'initiative a été lancée pour aider les entreprises à atteindre l'objectif de développement durable 12.3 des Nations Unies. Le but est d'augmenter massivement la contribution du secteur privé à l'ambition de réduction des pertes et gaspillages alimentaires de 50% d'ici à 2030 en catalysant les efforts « en amont » de la chaîne d'approvisionnement. L'initiative visait initialement à ce qu'au moins 10 des plus grands détaillants et fournisseurs de produits alimentaires au monde suivent l'approche « cibler, mesurer agir » et engagent 20 de leurs fournisseurs prioritaires à faire de même, afin de réduire de moitié leurs pertes et gaspillages alimentaires d'ici 2030. La coalition cherche à amener davantage d'entreprises à s'engager dans l'initiative et à rejoindre d'autres entreprises mondiales pour créer une approche multipartite de la réduction du gaspillage alimentaire.

V. Témoignages



Témoignage de **Corina Dospinoiu**,
Directrice RSE d'Auchan Retail en Roumanie

« *Le gaspillage alimentaire a un impact sur l'environnement, en raison des émissions de CO2, un impact social, en raison du nombre élevé de personnes qui vivent encore sous le seuil de pauvreté ainsi qu'un aspect économique important sur la chaîne de valeur pour nous, en tant que Retailer.*

C'est un exemple fort où la RSE permet un apport de valeur ajoutée au business.

Cela constitue une formidable opportunité de définir des modèles commerciaux durables et plus solides, et les équipes d'Auchan Retail Roumanie agissent en ce sens grâce à un processus informatique et opérationnel simplifié, via un partenariat fort avec Smartway (Zero Gachis). Dans le cadre de ce projet, Auchan Retail Roumanie lutte contre le gaspillage alimentaire depuis l'amont, jusqu'à l'aval en impliquant et sensibilisant les collaborateurs, clients, et en prenant des décisions sur les remises des produits approchant la date de consommation via les données fournies par l'algorithme d'intelligence artificielle Smartway.

J'espère qu'une fois que nous aurons réussi à améliorer la performance de notre assortiment, nous irons encore plus loin en travaillant avec les fournisseurs et les agriculteurs pour lutter contre le gaspillage alimentaire. »



Message de **Céline Coulibre-Duménil**,
Directrice RSE d'Auchan Retail

« *Le gaspillage alimentaire n'est plus acceptable dans un monde où nos ressources vont à se raréfier et où des populations sont en carence alimentaire. En tant que distributeur, Auchan Retail doit avoir un rôle majeur : il n'est plus question de bonnes intentions ou d'initiatives éparses mais bien d'un process volontaire, avec des équipes engagées dans les organisations concernées pour obtenir des résultats importants. »*