

Communiqué de presse
Paris, le 28 septembre 2026

La FCD et Perifem lancent le premier Observatoire pour mesurer et accélérer la lutte contre le gaspillage alimentaire en grande distribution

La Fédération du Commerce et de la Distribution (FCD) et Perifem lancent la première édition de l'Observatoire de la lutte contre le gaspillage alimentaire en grande distribution. Fondé sur les pratiques de 138 magasins issus de 10 enseignes contributrices, ce nouvel outil dresse un premier état des lieux des solutions déployées sur le terrain, identifie celles qui fonctionnent le mieux et fait émerger plusieurs leviers d'amélioration collective.

Véritable démarche de transparence, il s'inscrit dans une volonté d'amélioration continue concrète en faveur de la lutte contre le gaspillage alimentaire. Cette édition 2026, première pierre de la construction d'un outil de pilotage et de référence pour le secteur, permet déjà de dégager cinq grands enseignements :

1. La lutte contre le gaspillage est désormais largement intégrée dans le quotidien des magasins

Premier enseignement : **94 % des répondants estiment que l'engagement de leurs équipes dans la lutte contre le gaspillage alimentaire est en progression ou reste stable** par rapport à l'année précédente. Dans le détail, 65 % constatent une hausse de la mobilisation et 29 % une stabilité. Cette progression est particulièrement marquée dans les grands formats : **70 % des hypermarchés et 69 % des supermarchés** interrogés déclarent un engagement en augmentation.

Cette mobilisation se traduit par une diversité de pratiques : optimisation des commandes, réductions sur les produits proches de leur date de péremption, formation des salariés, dons aux associations ou encore paniers anti-gaspillage.

2. Mieux anticiper les ventes et réduire les prix au bon moment sont les leviers jugés les plus efficaces

Les résultats font ressortir deux outils particulièrement efficaces. Le premier est le « **stickage** » **en zone dédiée**, c'est-à-dire l'application d'une étiquette de réduction sur des produits à vendre rapidement, regroupés dans un espace spécifique. **70 % des répondants classent cette pratique parmi les cinq actions les plus efficaces**, et 29 % la considèrent comme la plus efficace.

Autre levier majeur : **les outils de gestion des commandes**, qui permettent d'ajuster les quantités commandées aux ventes attendues. **56,9 % des répondants les placent parmi les cinq solutions les plus efficaces et 36,9 % les considèrent comme la mesure la plus performante.**

La sensibilisation et la formation des salariés, les dons aux associations ainsi que le stickage dans le rayon d'origine complètent la liste des cinq actions les mieux classées.

Les paniers anti-gaspillage se sont également installés dans les pratiques : pour les fruits et légumes, **environ 60 % des magasins interrogés en proposent directement en magasin.**

3. Une première mesure commune du gaspillage commence à émerger

L'un des apports de l'Observatoire est de commencer à harmoniser les indicateurs permettant de mesurer le gaspillage grâce au **taux de casse nette**¹. Parmi les **44 magasins ayant renseigné cet indicateur**, le **taux moyen de casse nette s'établit à 0,71 % du chiffre d'affaires alimentaire**. Il atteint 0,5 % dans les hypermarchés répondants, 0,9 % dans les supermarchés et 2 % dans les magasins de proximité.

4. Le don alimentaire est très largement déployé, mais son potentiel peut encore être renforcé

Le don aux associations constitue l'un des marqueurs les plus forts de l'engagement des magasins : **94 % des points de vente interrogés déclarent avoir au moins un partenariat avec une association pour le don destiné à l'alimentation humaine**, avec une moyenne de **1,9 association partenaire par magasin.**

Pour les 68 magasins ayant renseigné cette donnée, la **valeur annuelle moyenne des dons atteint 73 219 euros.**

¹Elle désigne les marchandises qui n'ont pas été vendues. La casse nette permet de mesurer plus précisément les pertes alimentaires restant réellement à la charge du magasin, après avoir notamment retranché les produits vendus à prix réduit, les paniers anti-gaspillage, les dons ou certaines formes de valorisation.

L'Observatoire montre toutefois qu'un potentiel reste à exploiter : **40,5 % des points de vente déclarent avoir parfois dû détruire des denrées encore consommables faute de solution de collecte.**

Les difficultés concernent principalement la fréquence des ramassages, les week-ends et jours fériés, l'absence de véhicules adaptés ou encore l'indisponibilité d'associations.

La prochaine étape consiste donc moins à convaincre de donner qu'à **renforcer les capacités de collecte et de redistribution**, par exemple en mutualisant les tournées, en accompagnant les associations ou en développant de nouvelles solutions logistiques.

5. La notoriété du label national anti-gaspillage pourrait être renforcée

Le **label national anti-gaspillage** pourrait constituer un levier pour renforcer la lutte contre le gaspillage. Aujourd'hui, seuls **16 % des points de vente estiment qu'il est moyennement ou très connu de leurs clients**, tandis que **27 % des magasins non labellisés envisagent une future labellisation**. L'Observatoire souligne donc deux priorités pour favoriser son développement **mieux faire connaître le label auprès du grand public et réduire le coût de la démarche de labellisation**.

Les enseignes agissent au quotidien pour réduire le gaspillage alimentaire. Avec cet Observatoire, elles se dotent désormais d'un outil commun pour objectiver les efforts engagés, identifier les marges de progression et mettre en lumière les pratiques les plus efficaces. L'enjeu des prochaines éditions sera de poursuivre l'harmonisation des indicateurs et de favoriser leur appropriation par les points de vente, afin de suivre dans la durée les avancées individuelles et collectives et d'accélérer la diffusion des solutions qui ont fait leurs preuves.

Contacts presse :

Perifem – Émilie Delozanne : emilie.delozanne@plegma.fr - +33 (0)6 30 60 87 35

FCD – Thomas Dutriez : tdutriez@image7.fr - +33 (0)7 07 81 37 31 28

À propos de la FCD : La Fédération du Commerce et de la Distribution regroupe la plupart des enseignes de la grande distribution, qu'il s'agisse de distribution alimentaire ou distribution spécialisée. Ce secteur compte 750 000 emplois, plus de 10 millions de clients par jour, 2 300 hypermarchés, 5 875 supermarchés, 3 435 supermarchés à dominante marques propres (ex maxidiscomptes), près de 6 200 drives, environ 20 000 magasins de proximité, plus de 30 000 points de vente pour un volume d'affaires d'environ 225 milliards d'euros HT. La FCD intervient notamment dans les domaines de la sécurité alimentaire, du développement durable, des relations économiques (PME, industriels, filières agricoles), des relations avec les partenaires sociaux et sur les sujets liés à l'aménagement du territoire et d'urbanisme commercial. Plus d'information sur : www.fcd.fr.

À propos de Perifem : Interlocuteur reconnu des pouvoirs publics, Perifem œuvre pour créer un écosystème commercial plus responsable. Depuis plus de 40 ans Perifem fédère l'ensemble des acteurs de la distribution : intégrés, indépendants, dans le secteur alimentaire et du commerce spécialisé, centres commerciaux, ainsi que leurs fournisseurs, autour des préoccupations d'environnement, d'énergie, de sécurité et d'innovation technologique. Sur ces sujets, Perifem représente aujourd'hui 80% du Top 50 des enseignes de la distribution physique et les 4 leaders des centres commerciaux soit un total de 300 milliards € de CA, 35.000 magasins, 400 centres commerciaux et 70 millions m² de surface commerciale. Tous ensemble, notre mission est de décrypter les réglementations, favoriser le développement et le déploiement de solutions technologiques dédiées, impulser et contribuer à l'élaboration des lois qui régissent ce commerce responsable. Plus d'infos sur www.perifem.com et www.doisjereprendre.com