

OBSERVATOIRE DE LA LUTTE CONTRE LE **GASPILLAGE** **ALIMENTAIRE**

EN GRANDE DISTRIBUTION



Généré par IA

Edition 2026

SOMMAIRE

1	Introduction	<u>3</u>	7	Enseignement 3	<u>13</u>
2	Méthodologie et périmètre	<u>4</u>	8	Enseignement 4	<u>15</u>
3	Profils des répondants	<u>5</u>	9	Enseignement 5	<u>17</u>
4	5 enseignements clés	<u>8</u>	10	Pistes d'amélioration	<u>19</u>
5	Enseignement 1	<u>9</u>	11	Conclusion	<u>20</u>
6	Enseignement 2	<u>10</u>			

INTRODUCTION

➤ Lutter contre le gaspillage alimentaire constitue un enjeu majeur pour le secteur du commerce et de la distribution.

À travers cette première édition de l'Observatoire de la lutte contre le gaspillage alimentaire en grande distribution, la FCD et Perifem ont souhaité dresser un état des lieux des pratiques mises en œuvre dans les points de vente, afin de mieux comprendre les dynamiques engagées sur le terrain et identifier les leviers d'amélioration collective.

Cet observatoire poursuit un triple objectif :

1 Valoriser les initiatives concrètes déjà déployées par les magasins.

2 Engager, avec les enseignes, une réflexion sur l'harmonisation des pratiques les plus pertinentes.

3 Comprendre les données et indicateurs suivis par les enseignes et réfléchir à une harmonisation pour pérenniser ce baromètre en s'appuyant sur des indicateurs comparables.

Au-delà des chiffres, cet observatoire a également vocation à mettre en lumière les freins opérationnels auxquels sont confrontés les points de vente dans leur lutte quotidienne contre le gaspillage alimentaire.

À l'image de la demande d'élargissement de la liste des produits pouvant être exemptés de date de durabilité minimale (DDM), les résultats de cette première édition permettront d'alimenter un dialogue constructif avec les pouvoirs publics afin d'identifier des pistes de simplification, de clarification ou de bonnes pratiques, tout en garantissant un haut niveau de sécurité sanitaire.



À terme, cette démarche doit permettre d'évaluer les progrès réalisés à l'échelle de l'ensemble du secteur.

« Cette première édition repose sur une base de répondants encore perfectible et dont la représentativité varie selon les thématiques abordées. Nous avons néanmoins fait le choix de publier ces résultats dans un souci de transparence et avec la conviction qu'il est essentiel de partager dès aujourd'hui les enseignements disponibles pour faire progresser collectivement les pratiques. Cette démarche s'inscrit dans une volonté d'amélioration continue, au service d'une réduction durable du gaspillage alimentaire. »

Franck Charton
Délégué Général - Perifem

« Les résultats présentés témoignent d'une forte mobilisation des points de vente et mettent en lumière des initiatives concrètes, des outils efficaces ainsi que plusieurs pistes de structuration à l'échelle sectorielle. Cet observatoire a vocation à s'enrichir au fil des éditions afin de devenir un véritable outil de pilotage et de référence pour accompagner la transformation du secteur. »

Judith Jiguet
Déléguée Générale FCD

MÉTHODOLOGIE ET PÉRIMÈTRE

➤ Cet observatoire a été réalisé par la FCD, Fédération du Commerce et de la Distribution et Perifem, Fédération Technique du Commerce, qui ont établi le questionnaire envoyé aux points de vente par les sièges des enseignes adhérentes.

PÉRIODE D'ÉVALUATION

1er janvier 2024 au 31 décembre 2024
Pour les enseignes dont la période d'exercice est différée, les données ont été renseignées pour la période courant majoritairement sur l'année calendaire 2024.

PÉRIMÈTRE D'ÉVALUATION

France métropolitaine.

COLLECTE DES DONNÉES

Les réponses au questionnaire ont été collectées par les fédérations entre le 15/12/2025 et le 06/03/2026. Celles-ci se sont engagées à les garder confidentielles. Seuls des résultats agrégés et anonymisés sont communiqués

RÉPONDANTS (PROFILS DÉTAILLÉS PAGE 3)

10

enseignes contributrices

Aldi, Auchan, Carrefour,
Casino, Coopérative U,
E. Leclerc, Franprix,
Intermarché, Monoprix,
Netto, Spar.

138

magasins

répartis sur le territoire
national, dont 5
détenteurs du label
national anti-gaspillage.

Région	Nombres de magasins
Ile-de-France	33
Auvergne-Rhône-Alpes	17
Bretagne	13
Provence-Alpes-Côtes d'Azur	12
Occitanie	11
Pays de la Loire	9
Normandie	7
Nouvelle Aquitaine	7
Hauts-de-France	5
Grand Est	4
Bourgogne-Franche-Comté	3
Centre-Val de Loire	3

AVERTISSEMENT METHODOLOGIQUE

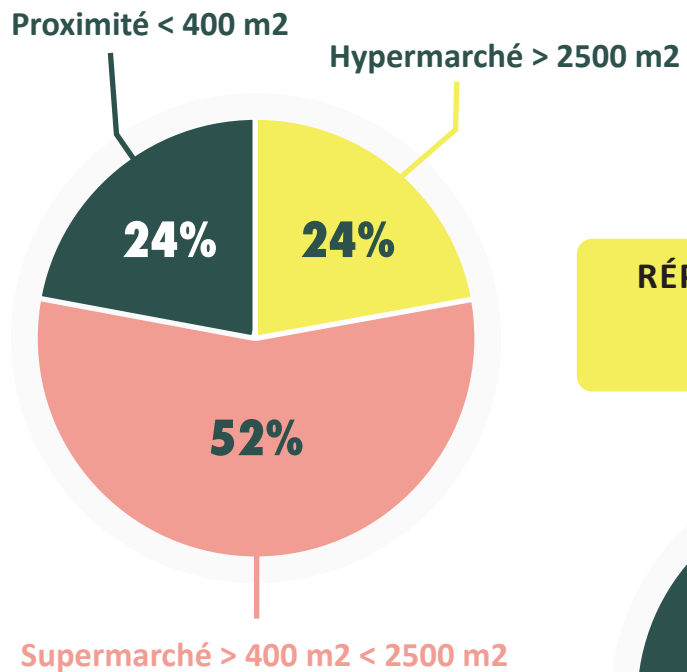
Le nombre de répondants varie selon les questions.
La base est indiquée pour chaque résultat.
Certaines analyses reposent sur une base limitée ; les résultats présentés sont donc indicatifs et seront consolidés lors des prochaines éditions de l'Observatoire.

PROFIL DES RÉPONDANTS

➤ 138 points de vente répartis sur 10 enseignes

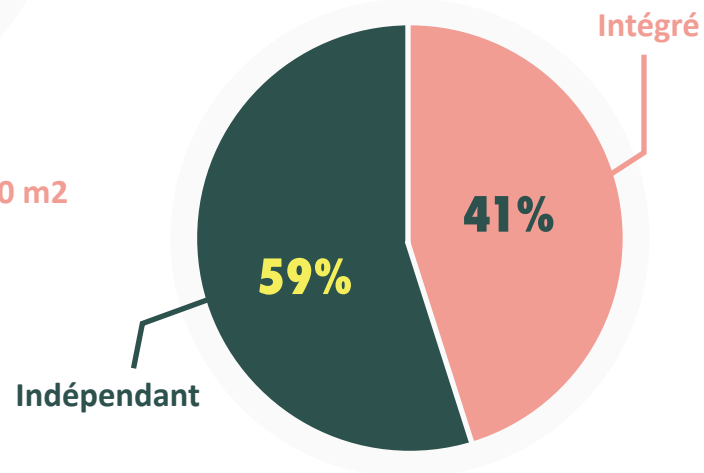
RÉPARTITION PAR FORMAT

Base 138



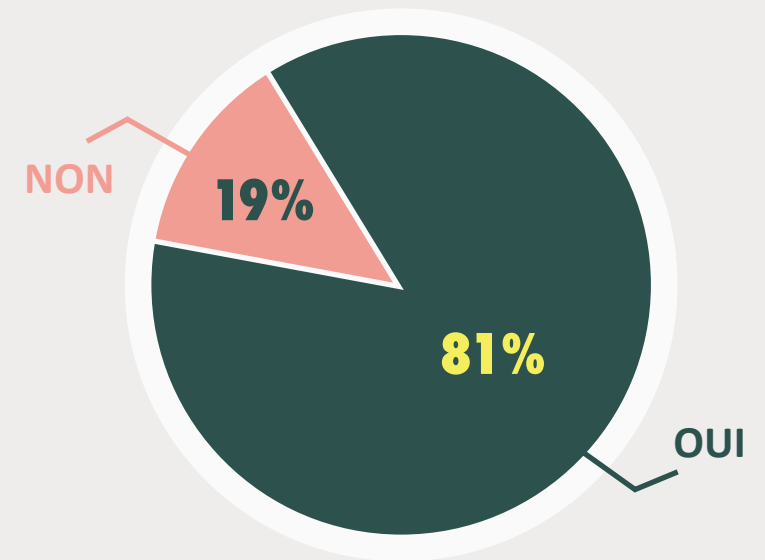
RÉPARTITION PAR MODÈLE ÉCONOMIQUE

Base 131



PRÉSENCE DE RAYONS TRADITIONNELS

Base 138



TOP 5 des rayons traditionnels les plus représentés (Base 112)

Fruits et légumes

Boulangerie/Viennoiserie/Pâtisserie

Rôtisserie

Marée

Boucherie – atelier magasin

QUE DEVIENNENT LES INVENDUS ALIMENTAIRES ?

➤ **Lorsqu'ils ne peuvent plus être consommés, ils restent une ressource.**

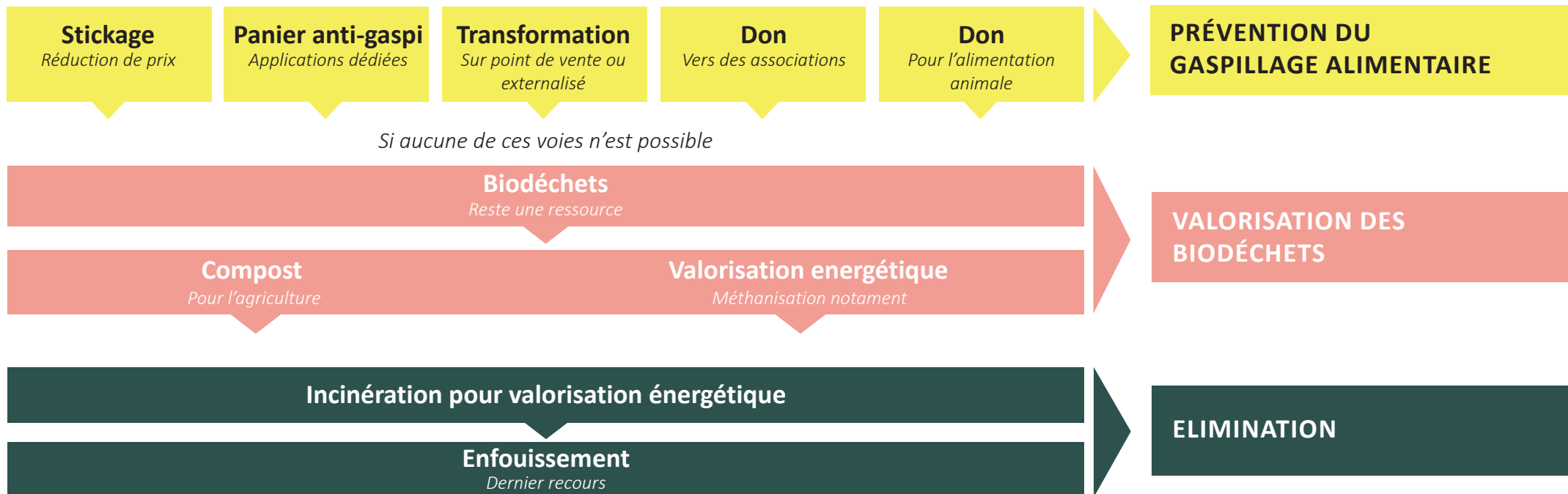
Le gaspillage alimentaire correspond à toute nourriture destinée à la consommation humaine qui est perdue, jetée ou dégradée à chaque étape de la chaîne alimentaire, alors qu'elle était encore consommable ou aurait pu être consommée. La priorité est donc d'éviter cette perte en privilégiant la vente, puis le don, avant d'orienter les produits vers des filières de valorisation adaptées.



Un produit invendu n'est pas nécessairement un produit gaspillé.

Lorsqu'il ne peut plus être consommé en l'état par l'Homme, il peut être donné à des associations pour alimenter les animaux, ou être valorisé sous forme d'énergie, de fertilisant. L'élimination ne constitue que le dernier recours de cette hiérarchie.

HIÉRARCHIE DE VALORISATION DES PRODUITS INVENDUS ALIMENTAIRES



5 ENSEIGNEMENTS CLÉS

Enseignement N°1

Un fort engagement des équipes en magasin pour lutter contre le gaspillage.



Plus d'informations page 9

Enseignement N°2

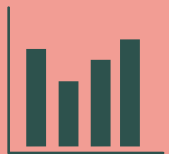
Top 5 des actions jugées les plus efficaces pour lutter contre le gaspillage, avec en tête le stickage et l'outil de prévision de commandes.



Plus d'informations page 10

Enseignement N°3

Un taux de casse nette relativement bas et un travail à mener pour harmoniser la méthodologie de calcul.



Plus d'informations page 13

Enseignement N°4

Le don alimentaire très largement déployé et des leviers identifiés pour aller plus loin.



Plus d'informations page 15

Enseignement N°5

Label national anti-gaspillage relativement peu plébiscité.



Plus d'informations page 17

Enseignement N° 1 : Un fort engagement des équipes en magasin pour lutter contre le gaspillage

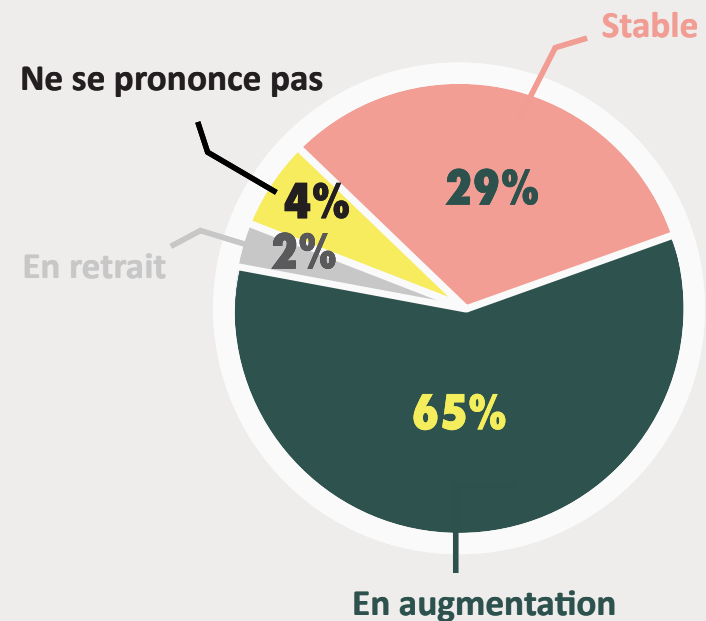
94% des répondants évaluent l'engagement des équipes magasins pour lutter contre le gaspillage alimentaire en augmentation (65%) ou stable (29%) par rapport à l'année précédente.

L'augmentation est davantage constatée au sein des grands formats (70% en hypermarché, 69% en supermarché) alors que les magasins de proximité déclarent plus de stabilité dans leur engagement (36% contre 30% au sein des hypermarchés et 25% au sein des supermarchés).



NIVEAU D'ENGAGEMENT DES MAGASINS

Base 138



Enseignement N°2 : Actions les plus efficaces

70%

des répondants classent le stickage en zone dédiée dans le top 5 des actions les plus efficaces pour lutter contre le gaspillage alimentaire.

29,2% des répondants la jugent comme étant la plus efficace.



56,9%

des répondants classent l'outil de gestion des commandes dans le top 5 des actions les plus efficaces.

36.9% des répondants la jugent comme étant la plus efficace.



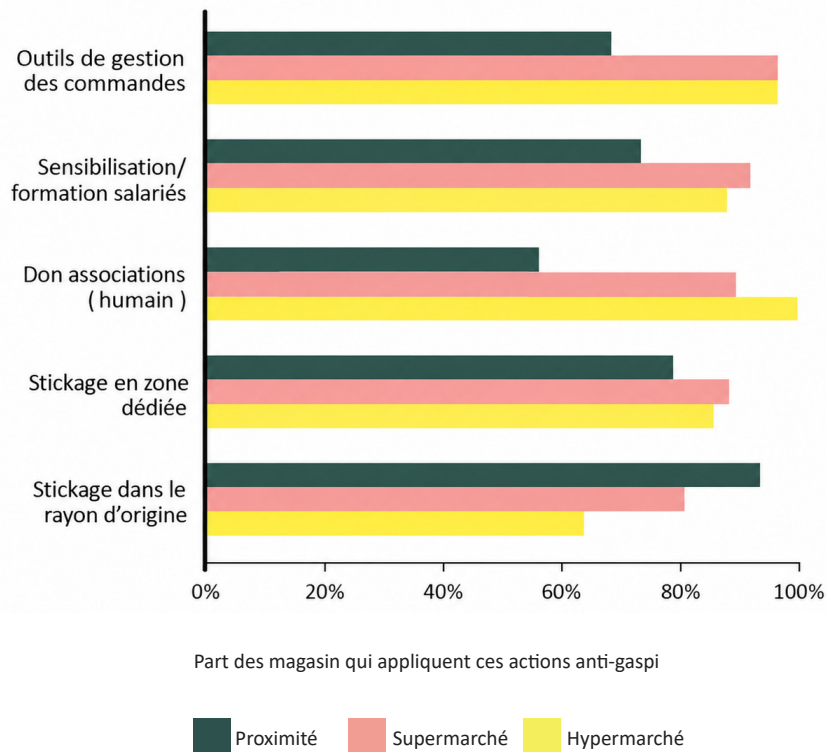
TOP 5 DES ACTIONS JUGÉES LES PLUS EFFICACES

(Base 130)

- 1 **Stickage en zone dédiée**
- 2 **Outil de gestion des commandes**
- 3 **Sensibilisation / formation salariés**
- 4 **Don Associations (alimentation humaine)**
- 5 **Stickage dans le rayon d'origine**

Enseignement N°2 : Actions les plus efficaces

TOP 5 DES ACTIONS MISES EN PLACE RÉGULIÈREMENT POUR RÉDUIRE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE (Base 129)



TOP 3 des actions jugées les plus efficaces par format (Base 130) pour réduire le gaspillage alimentaire (Base 129)

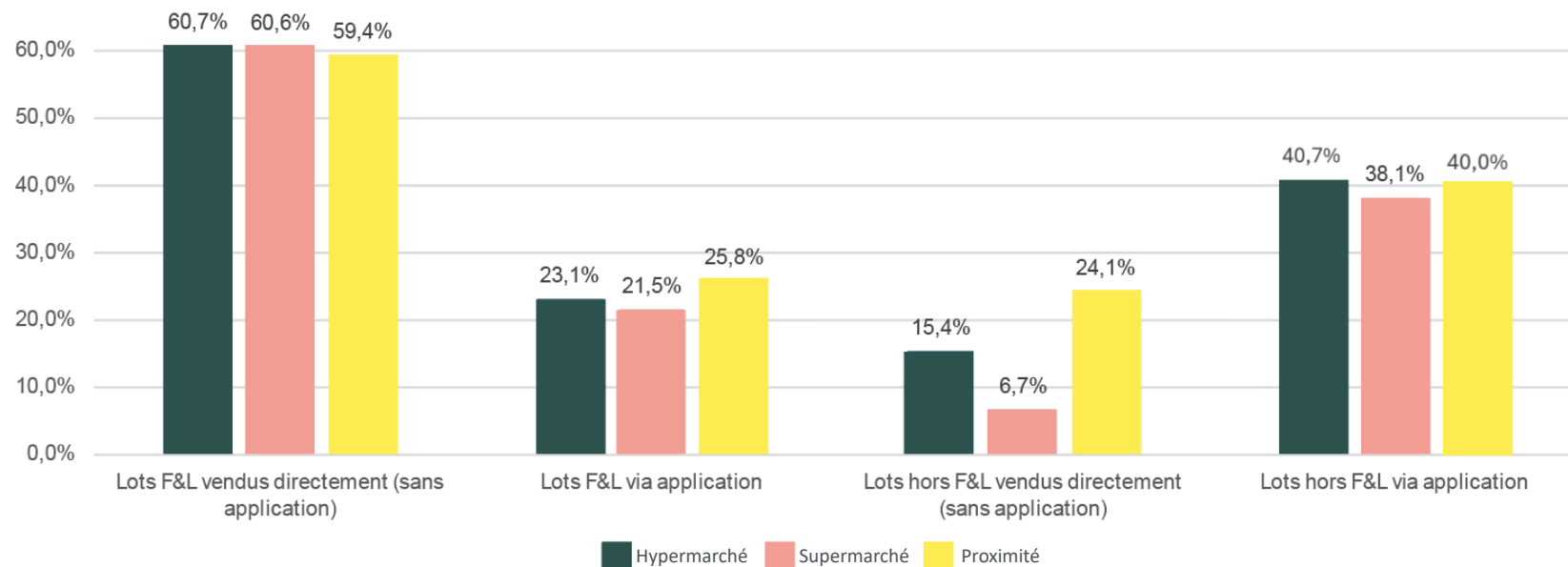
- 1. Hypermarchés**
stickage en zone dédiée, dons aux associations (alimentation humaine), outil de gestion des commandes.
- 2. Supermarchés**
stickage en zone dédiée, outil de gestion des commandes, dons aux association (alimentation humaine)
- 3. Magasins de Proximité**
stickage en zone dédiée, outil de gestion de commandes, stickage dans le rayon d'origine.

Les mesures jugées les plus efficaces, telles que l'outil de gestion des commandes ou le stickage, permettent de limiter les pertes de marchandises mais aussi les pertes de chiffre d'affaires.

Le don alimentaire est une action plébiscitée (63,1% de citations dans le top 5) même si elle est jugée majoritairement comme étant la 3ème mesure la plus efficace par 20,7% des répondants, la 4ème par 10,7% ou la 5ème par 13% des répondants.

Enseignement N°2 : Actions les plus efficaces

RÉPARTITION DES VENTES DE LOTS (PANIER) ANTI-GASPI (Base 115)



Le développement des ventes de lots, souvent appelés «paniers anti-gaspi», apparaît désormais comme une pratique largement ancrée dans les points de vente, quels que soient leurs formats.

Elle est jugée comme étant la 6ème action la plus efficace pour lutter contre le gaspillage alimentaire.

Les résultats montrent une prédominance des lots de fruits et légumes vendus directement par les magasins, sans recours à une application tierce, traduisant la volonté des enseignes de privilégier des solutions simples et accessibles aux consommateurs. Les dispositifs via applications restent néanmoins significativement utilisés, notamment pour les produits hors fruits et légumes, confirmant l'intérêt croissant des outils digitaux dans la valorisation des invendus. Cette diversité des pratiques illustre la capacité des magasins à adapter leurs dispositifs anti-gaspillage aux spécificités de leurs rayons et de leur clientèle.

Enseignement N°3 : Taux de casse nette

0,71%

Taux de casse nette*
(Base 44)

- **Hypermarché : 0,52% (Base 11)**
- **Supermarché : 0,94% (Base 19)**
- **Proximité : 2,13% (Base 14)**

Le taux observé au sein des points de vente répondants apparaît relativement faible, traduisant les efforts engagés par les magasins pour mieux piloter leurs pertes alimentaires.

Cet indicateur met en évidence des écarts selon les formats de magasins, avec des taux plus faibles en hypermarché (0,52%) qu'en magasin de proximité (2,13%).

Toutefois, ces résultats doivent être interprétés avec prudence au regard de la faible base de répondants (44 magasins). Cette première mesure constitue néanmoins un signal encourageant et pourrait, à terme, servir de référence sectorielle commune pour le suivi du gaspillage alimentaire.



Enseignement N°3 : Taux de casse nette



Montant casse nette en € / chiffre d'affaires alimentaire en € duquel sont soustraits la valeur des produits stickés, des lots et paniers antigaspi, des vols connus, des dons, de la valorisation animale, des invendus transformés en interne, des pertes alimentaires pour cause externe.

Taux de casse nette calculée selon la méthodologie du label national anti-gaspillage.

68%

Des répondants évaluent le rayon Fruits et Légumes comme le plus producteur de biodéchets (Base 119)

Cité dans 92,4% des cas parmi le top 5 des rayons les plus producteurs de biodéchets, devant les rayons «boucherie-volaille» (73,9%), «Boulangerie-Viennoiserie-Pâtisserie» (70,6%), «Crèmerie» (64,7%) et «Produits frais Libre service» (61,3%). Le rayon F&L est générateur de biodéchets, les produits étant plus fragiles et difficiles à conserver.

1,37%

Démarque connue (Base 72)

➤ **Hypermarché : 1,19%**
(Base 16)

➤ **Supermarché : 1,46%**
(Base 38)

➤ **Proximité : 3,08%**
(Base 18)

Enseignement N°4 : Don aux associations



93,6%

Points de vente ayant au moins un partenariat avec une association pour le don en alimentation humaine, avec **une moyenne de 1,9 association par point de vente.**

(Base 109)

73 219€

Valeur annuelle moyenne des dons aux associations (alimentation humaine)

(Base 68)

41,3%



Points de vente ayant au moins un partenariat avec une association pour le don en alimentation animale. La pratique est plus répandue dans les hypermarchés dont 68% déclarent au moins un partenariat.

(Base 92)

Le don alimentaire est largement déployé, mais son plein potentiel repose sur une mobilisation renforcée de l'ensemble de l'écosystème. Malgré l'engagement des magasins et les soutiens apportés aux associations (financements, mise à disposition de matériel, ...), 40,5 % des points de vente déclarent être parfois contraints de détruire des denrées encore consommables faute de solutions de collecte.

Le développement des capacités des associations et l'émergence de nouvelles solutions, telles que la mutualisation de la ramasse ou encore des solutions portées par des start-up, constituent des leviers majeurs pour aller plus loin.



Enseignement N°4 : Don aux associations

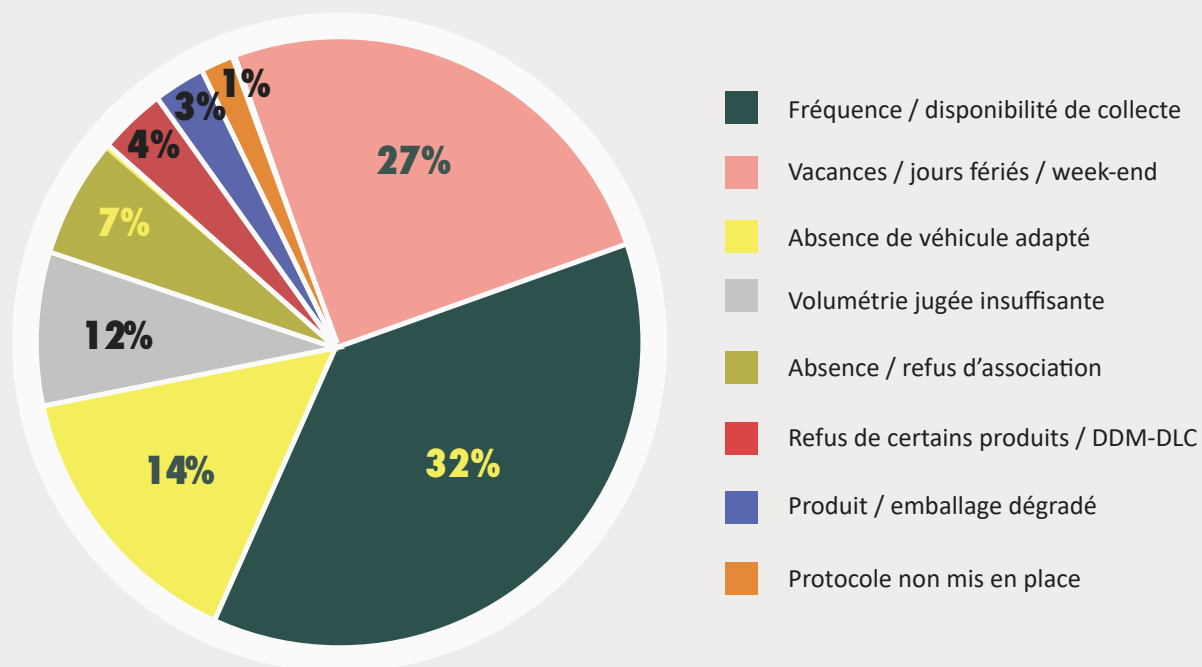
Les liens de confiance permis par le partenariat entre magasins et associations facilite le don de très nombreux produits.

Malgré le rappel des bonnes pratiques du don (notamment une bonne gestion du tri des produits) et l'investissement des équipes de part et d'autre, certains produits ne peuvent pas être ramassés.

Nous avons cherché à en identifier les raisons :

CAUSES DE LA DESTRUCTION D'ALIMENTS COMESTIBLES

Base 51



Les points de vente > 400 m² ont l'obligation légale de proposer un partenariat de don alimentaire à une association d'aide alimentaire habilitée.

L'obligation est levée dans le cas où aucune association n'est disponible dans un rayon de 10 km et/ou en cas d'incapacité matérielle ou logistique.

Enseignement N°5 : Label national anti-gaspillage



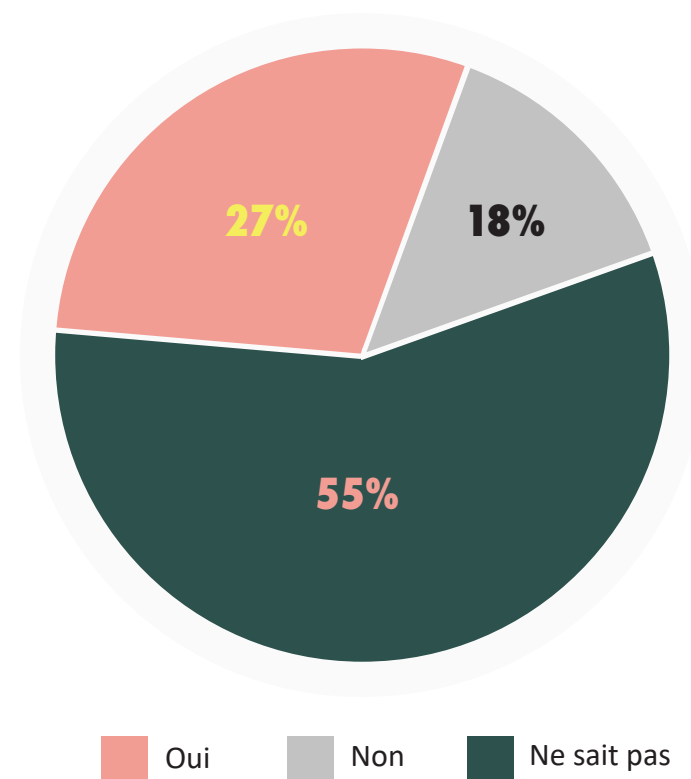
27%

Part des répondants envisageant la demande du label national anti-gaspillage, tandis que 18% indiquent ne pas prévoir de s'y engager. Ces résultats suggèrent que, malgré un intérêt réel pour les démarches anti-gaspillage, des freins persistent encore pour la labellisation, qu'ils soient liés à la notoriété du label et/ou à son coût.



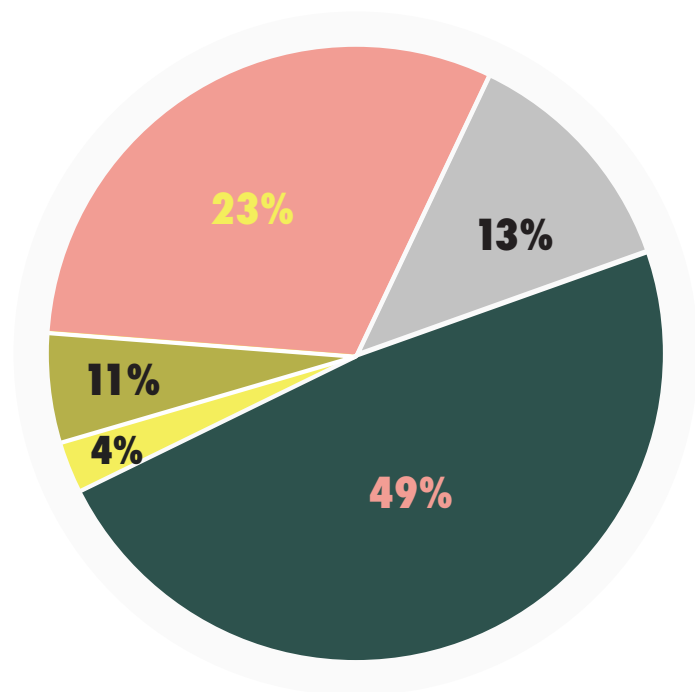
Parmi les points de vente répondants non labellisés, une majorité déclare ne pas encore savoir si elle s'engagera dans une démarche de labellisation, traduisant un certain attentisme autour du label national anti-gaspillage.

**PRÉVISION DE LABELLISATION DES
POINTS DE VENTE**
Base 55



Enseignement N°5 : Label national anti-gaspillage

NOTORIÉTÉ DU LABEL AUPRÈS DES CLIENTS
Base 115



- Ne sait pas
- Le label est moyennement connu des clients
- Le label est peu connu de nos clients
- Le label n'est pas du tout connu de nos clients
- Le label est très connu de nos clients

15,65%

Part des points de vente jugeant le label moyennement (11,3%), ou très connu (4,35%) par leurs clients (Base 115)



PISTES D'AMÉLIORATION

ELARGIR LA LISTE DES PRODUITS EXEMPTÉS DE DDM* POUR RÉDUIRE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE

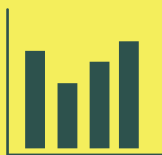
(Base 129)



Mener une action collective à l'échelle européenne, avec l'ensemble des parties prenantes, pour identifier les produits pouvant être exemptés de DDM sans impact sanitaire.

* Date de Durabilité Minimale

FAIRE DE LA MÉTHODOLOGIE DU CALCUL DE LA CASSE NETTE DU LABEL NATIONAL LA RÉFÉRENCE AU SEIN DU SECTEUR



Mesurer le taux de casse et l'évolution de la part des points de vente utilisant cette méthodologie.

SE RÉFÉRER AU LABEL NATIONAL ANTI-GASPILLAGE



2 conditions nécessaires pour favoriser son déploiement :

- 1.** Augmenter la notoriété du label national anti-gaspillage auprès du grand public.
- 2.** Réviser les modalités de la labellisation pour réduire son coût consommateurs.

ETABLIR UN INDICATEUR SECTORIEL POUR MESURER LA PRODUCTION DE BIODÉCHETS



Mesurer la quantité de biodéchets produite pour piloter sa réduction.

CONCLUSION

Cette première édition de l'Observatoire de la lutte contre le gaspillage alimentaire en grande distribution met en évidence **la forte mobilisation des enseignes et des équipes magasins pour prévenir le gaspillage alimentaire**. Elle constitue une première étape vers la construction d'indicateurs sectoriels harmonisés, permettant de mesurer les progrès accomplis et d'identifier les principaux leviers d'amélioration.

L'avenir de la lutte contre le gaspillage alimentaire passera également par l'innovation. Alors que les outils de gestion des commandes figurent déjà parmi les solutions les plus efficaces, l'intelligence artificielle ouvre de nouvelles perspectives : amélioration des prévisions de vente grâce à l'analyse de la météo ou des événements locaux, optimisation des commandes, détection automatisée des produits à date courte, ajustement dynamique des remises ou encore anticipation des dons alimentaires.



En combinant innovation technologique, coopération entre les acteurs de la chaîne de valeur et évolution du cadre réglementaire lorsque cela est nécessaire, le secteur disposera de nouveaux leviers pour réduire encore davantage le gaspillage alimentaire et renforcer sa contribution à la transition écologique.

À PROPOS DE 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 800 000 emplois, plus de 10 millions de clients par jour, 2 300 hypermarchés, 5 875 supermarchés, 3 435 supermarchés à dominante marques propres, près de 6 200 drives, 20 000 magasins de proximité et environ 2 000 grandes surfaces spécialisées, plus de 30 000 points de vente pour un volume d'affaires d'environ 250 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



**Fédération du Commerce
et de la Distribution**

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

