

## LES CAUSES DU GASPILLAGE DANS LA DISTRIBUTION

Dans le domaine de la distribution, nous pouvons identifier de nombreuses causes de gaspillage. Il convient cependant de préciser que ces causes n'ont pas toujours pour conséquence une production de gaspillage dans les points de vente. Elles peuvent être divisées en deux catégories, en fonction du lieu où se produisent les pertes et le gaspillage : dans les points de vente ou en dehors.

Parmi les causes des pertes et du gaspillage qui se produisent dans les points de vente citons :

- **la difficulté à estimer de façon correcte la demande de produits alimentaires.** Cet aspect dépend fortement de multiples facteurs - comme le climat, la saison, les campagnes publicitaires, le lancement de nouveaux produits, les promotions, les fêtes, etc. - qui peuvent causer des commandes inappropriées et donc générer une accumulation de marchandises, soit parce que celles-ci sont proches de leur date de péremption, soit parce qu'elles sont à la limite de la détérioration naturelle (surtout pour les fruits et les légumes) ;

- **les rayons toujours pleins.** La plupart des points de vente partent du principe que les clients achètent plus si les rayons débordent de marchandises (« effet abondance ») et que ces derniers préfèrent choisir leurs pommes par exemple sur une pile plutôt que dans une caisse presque vide. Ce souci d'avoir des étals toujours bien fournis a pour conséquence que les produits situés en-dessous s'abîment, surtout s'il s'agit de fruits et de légumes.

- **la perfection esthétique.** De nombreux consommateurs sélectionnent leurs achats uniquement en fonction de l'esthétique, surtout s'il s'agit de produits frais (fruits, légumes, fromages, viandes, etc.). En raison de cela, les négociants se sentent obligés de n'exposer que les produits parfaits, du point de vue de la forme et de la couleur, et à éliminer tous ceux qui ne correspondent pas à ces standards.

- **la disponibilité de produits frais et de plats préparés jusqu'à la fermeture du point de vente.** Les supermarchés et les hypermarchés proposent de plus en plus de plats préparés, prêts à être consommés, cuisinés dans leur rayon « gastronomie ». Si, d'une part, cela peut permettre d'utiliser les produits abîmés en partie, les produits imparfaits ou proches de leur date de péremption, d'autre part, la nécessité d'avoir des rayons toujours bien remplis jusqu'au moment de la fermeture impose de préparer des quantités excessives de nourriture, qui sera jetée puisqu'elle ne pourra pas être vendue le lendemain.

- **la date de péremption.** Les produits sont retirés de la vente avant qu'ils n'atteignent leur date de péremption. Les dates de retrait varient en fonction du point de vente mais, généralement, il a lieu dans les 24-48h qui précèdent la date de péremption dans les supermarchés et dans les 48-72 h qui la précèdent, dans les hypermarchés.

- **les produits aux emballages abîmés et les promotions terminées.** Les produits dont les emballages sont abîmés (étiquettes décollées, film transparent déchiré, filets des fruits abîmés, etc.) et ceux qui ne sont plus en promotion sont retirés de la vente, car ils n'ont pas

été vendus ou parce qu'ils ne sont plus vendables, bien qu'étant parfaitement consommables.

- **la mauvaise formation des responsables des ventes.** Dans certains cas, les vendeurs n'exposent pas correctement les produits et ne savent pas gérer les stocks, ce qui a pour conséquence une mauvaise gestion des produits, et donc du gaspillage dans le point de vente.

De plus, les stratégies de marketing ou les accords commerciaux des points de vente peuvent aussi être une cause de gaspillage, en amont comme en aval des points de vente, et ce, pour diverses raisons :

- **les stratégies de marketing.** Souvent les promotions « deux pour le prix d'un » ou « trois pour le prix de deux » ont pour objectif de vendre les produits dont la date limite d'utilisation optimale est proche ou de résoudre des problèmes d'écoulement des surplus, mais ce type de vente risque de déplacer le problème du gaspillage du point de vente au consommateur final.

- **les standards de qualité.** Les standards esthétiques imposés par la grande distribution peuvent avoir pour conséquence que les produits « imparfaits » ne soient pas récoltés et soient donc laissés dans les champs.

- **les accords contractuels entre producteurs et distributeurs.** La rigidité des contrats de fourniture en terme de quantité de produits à livrer (sous peine de résiliation du contrat) amène les agriculteurs à cultiver de plus grandes superficies pour être certains de produire les quantités fixées par les contrats, ce qui peut générer une production excessive de produits qui ne pourront être écoulés sur le marché, ne seront donc pas récoltés et seront donc laissés dans les champs.

- **les accords contractuels entre fournisseurs et distributeurs.** Par exemple, les clauses de *take back*, qui prévoient le droit des commerçants de rendre la marchandise invendue qui a dépassé sa durée de vie résiduelle dans les rayons.