

# L'ACCOMPAGNEMENT DES DISTRIBUTEURS VERS LE « ZÉRO DÉCHET ALIMENTAIRE » PAR PHENIX



CATEGORIE

FACILITATEUR  
DU CHANGEMENT



PUBLICATION

SEPTEMBRE 2019



 phenix

Votre magasin a été reconnu  
«Zéro Déchet Alimentaire»



Phenix accompagne les distributeurs dans la réduction de leurs invendus et a développé une offre d'accompagnement des magasins vers le « zéro déchet alimentaire ». Trois canaux de valorisation sont mis en place pour atteindre cet objectif :

- la vente des invendus à la clientèle à prix réduit, via l'application mobile « antigaspi » ou directement en magasin
- le don à des associations caritatives via une plateforme digitale qui met en relation professionnels et associations
- l'alimentation animale via la mise en relation avec des fermes, des zoos, etc pour la récupération des produits non consommables par l'Homme.

## BENEFICE ENVIRONNEMENTAL



**50 tonnes**  
de nourriture  
sauvées par jour

**100 000**  
repas distribués  
par jour

**90 %**  
de réduction de volume  
de biodéchets en  
moyenne

## CREATION DE VALEUR



**80 %**  
de réduction des  
coûts de traitement  
des déchets



Chiffre d'affaires  
supplémentaire lié à la  
vente des invendus



Bénéfice image : image  
améliorée auprès des  
consommateurs

## FACTEURS DE SUCCES



  
Engagement et motivation de  
la part de la direction des  
magasins accompagnés



Un contexte citoyen qui  
plébiscite les initiatives  
plus durables

# DESCRIPTION DE L'INITIATIVE

## Description synthétique

Phenix est une entreprise qui accompagne les professionnels (grande distribution, industriels, grossistes) dans la valorisation de leurs invendus. L'entreprise a développé une offre particulière d'accompagnement des magasins alimentaires vers le « zéro déchet alimentaire », dont l'objectif est qu'aucun produit qui aurait pu être consommé ne finisse dans leurs poubelles.

L'hypermarché Leclerc d'Argentan a été le premier magasin reconnu « zéro déchet alimentaire » en novembre 2016.

- Trois canaux de valorisation sont mis en place pour atteindre cet objectif :
  - la vente des invendus à la clientèle à prix réduit, via l'application mobile « antigaspi » ou directement en magasin ;
  - le don à des associations caritatives via une plateforme digitale qui met en relation professionnels et associations ;
  - l'alimentation animale via la mise en relation avec des fermes, des zoos, etc. pour la récupération des produits non consommables par l'Homme (pain rassis, fruits & légumes abîmés).
- Phénix accompagne les entreprises en interne à :
  - former les équipes et les accompagner dans la durée (sessions de formation à la mise en place de la démarche puis visite en magasin mensuelle, rappels de formations pour les saisonniers ou les nouveaux arrivants) ;
  - adopter les bons outils et la bonne organisation, par la mise en place de process fluides et efficaces ;
  - monitorer les résultats par la lecture et l'analyse des données statistiques puis à partager des recommandations aux équipes ;
  - communiquer sur les résultats atteints ensemble, par exemple à l'aide d'affiches bilans (nombre d'équivalents repas donnés à des associations, tonnes de déchets évités).

## Communication auprès des consommateurs

Des kits de communication sont proposés aux clients par Phénix pour valoriser leur démarche auprès de leur clientèle et sur leur territoire. Ce kit contient :

- de la communication in-store (affiches, écrans) ;
- de la communication digitale (réseaux sociaux du magasin) ;
- un communiqué de presse détaillant la démarche.

## Prochaines étapes et objectifs liés à la démarche

- Convertir un maximum de magasins alimentaires au « zéro déchet alimentaire ». 14 magasins en France ont été reconnus "zéro déchet alimentaire" par Phenix.
- Déployer l'application « antigaspi » sur l'ensemble du territoire français d'ici fin 2019

# CARACTÈRE INNOVANT

## Caractère innovant de l'initiative

Cette démarche est innovante car elle démontre qu'une nouvelle approche de la gestion des invendus est possible pour la grande distribution. En faisant la preuve que les invendus ont encore de la valeur et qu'avec une bonne organisation ils peuvent redevenir des ressources, Phénix participe à l'évolution du modèle de la grande distribution.

L'innovation réside également dans les solutions « sur-mesure » qui sont mises en place pour chaque magasin. Chaque magasin étant unique, les solutions sont adaptées et locales. C'est une mise en œuvre concrète de l'économie circulaire sur le territoire.

# CRÉATION DE VALEUR

## Création de valeur pour l'entreprise

L'initiative « magasin zéro déchet alimentaire » et sa médiatisation permettent de faire connaître l'action de Phenix auprès de la grande distribution en la rendant très concrète.

Cela participe à l'accélération du développement de l'entreprise auprès de nouveaux magasins et de nouvelles enseignes. C'est une démarche qui commence aujourd'hui à intéresser certaines centrales qui souhaitent « pousser » la démarche au sein de leurs magasins.

Cette initiative et la communication qui l'accompagne permettent également de faire connaître Phenix et son action au grand public.

## Chiffres-clés sur la création de valeur liée à la démarche

- En 5 ans, Phenix a créé 150 emplois et s'est implanté dans 25 villes françaises.
- En 2018, Phenix a réalisé un chiffre d'affaires de 9,5 millions d'euros (x2 vs 2017).

## Création de valeur pour les acteurs accompagnés

Les entreprises qui s'engagent dans une démarche « zéro déchet alimentaire » créent de la valeur à plusieurs niveaux :

- **économique** : les invendus sont revalorisés et revendus, là où ils auraient sinon été perdus ;
- **image** : les consommateurs perçoivent l'entreprise qui s'engage dans cette démarche comme responsable et sont plus enclins à retourner chez elle ;
- **en interne** : les équipes sont fédérées autour d'un projet porteur de sens

## Chiffres-clés sur la création de valeur liée à la démarche

Valeur économique :

- Chiffre d'affaires tiré de la vente des invendus à prix réduit
- Avantage fiscal lié au don en nature (le magasin récupère 32 % de la valeur en stock des produits donnés)
- Réduction du coût de traitement des déchets (de -30 % à -80 %)

## IMPACT ENVIRONNEMENTAL ET / OU SOCIAL

### Bénéfice(s) environnemental et / ou social de l'initiative

**Social** : la démarche est socialement durable car elle permet d'aider des personnes dans le besoin à se nourrir correctement.

**Environnemental** : la démarche est également environnementalement durable car elle évite le gaspillage de tonnes de nourriture (et matériels divers). Les invendus trouvent une seconde vie et ne finissent pas à la poubelle.

### Chiffres-clés sur les impacts de la démarche

Chaque jour, sur le territoire français, l'action de Phenix permet d'éviter que **50 tonnes de nourriture ne finissent à la poubelle**, et contribue à la **redistribution de 100 000 repas** par le biais d'associations partenaires.

Par ailleurs, la **réduction des volumes de biodéchets est passée de -30 % à -90 %**.

## ENSEIGNEMENTS

### Difficultés rencontrées et leviers mis en place pour les lever

La complexité réside dans le fait de trouver des solutions « sur-mesure » pour chaque magasin :

- organisation la plus efficace
- associations caritatives locales et récepteurs animaliers
- accompagnement des équipes au quotidien pour que la démarche devienne fluide et s'intègre dans les process.

Pour lever ces difficultés, les deux leviers sont :

- **L'Humain** : les 150 « phéniciens » sur le terrain et les liens qu'ils créent avec les équipes des magasins
- **La technologie** : une plateforme numérique permet de mettre en relation donateur et récepteur, de gérer le volet administratif ainsi que la traçabilité.

## Clefs de réussite pour un projet de marketing durable

- L'engagement de la Direction
- L'engouement citoyen pour des comportements et des actions plus responsables.

### Pour en savoir plus

Site internet : <https://wearephenix.com/>

Petit Journal de l'antigaspi : [PDF](#)