

MAKING
THE INVISIBLE
VISIBLE

Résumé

Exploiter la valeur cachée des déchets
alimentaires pour stimuler la croissance
et la rentabilité



1	Baked Goods	\$67B
1	Deli & Prepared Foods	\$80B
1	Fish	\$58B
1	Dairy	\$79B
1	Produce	\$88B
1	Meat	\$94B
1	Other	\$74B

33% of business revenue is lost to food waste.

61% of businesses recognized that they do not yet have full visibility of food waste across their operations.

56% of companies report that they do not have a clear understanding of how much waste occurs in transit.

Subtotal:
Savings \$540B
\$0

TOTAL:
Card \$540B
\$540B

Loyalty points earned: 500
Loyalty points balance: 2000

These findings have been informed by a global survey of 3,500 food retail supply chain leaders, spanning seven markets with a focus on perishable food waste. It is further enriched by insights from industry experts reframing food waste as an economic opportunity rather than an inevitable loss.

THANK YOU



Tuesday 01/06/2026 09:00 AM

Aperçu

Le marché alimentaire de 540 milliards de dollars

Le gaspillage alimentaire n'est plus seulement un problème de développement durable, c'est l'un des leviers de création de valeur les plus concrets dans la chaîne d'approvisionnement du commerce de détail moderne. Dans ce rapport, Avery Dennison, en collaboration avec d'éminents économistes du Centre for Economics and Business Research (Cebr), a mis en évidence **une opportunité de 540 milliards de dollars** dans la chaîne d'approvisionnement du commerce de détail pour réduire le gaspillage alimentaire chaque année.¹ Ce qui était autrefois considéré comme un coût inévitable apparaît désormais comme une source mesurable d'efficacité, d'avantage concurrentiel et de croissance à long terme.

Ces conclusions s'appuient sur une enquête mondiale menée auprès de **3500 responsables de la chaîne d'approvisionnement du secteur alimentaire** et ont été enrichies par les points de vue d'experts du secteur, qui considèrent le gaspillage alimentaire comme une opportunité économique plutôt que comme une perte inévitable. Pour approfondir la recherche, l'étude comprend également des études de cas tirées de grandes enseignes de distribution, démontrant comment l'innovation produit déjà des résultats concrets.

Les résultats montrent que, malgré le défi historique et actuel que représente le gaspillage alimentaire pour la rentabilité du secteur, la voie à suivre pour améliorer la situation est à la fois claire et réalisable. La technologie, la collaboration et la visibilité au niveau des articles permettent aux détaillants de transformer la réduction des déchets en un impact mesurable, renforçant ainsi leur résilience actuelle tout en jetant les bases d'une croissance future.

Ce qui suit résume les principaux thèmes et opportunités mis en évidence par la recherche. Le rapport complet est disponible en téléchargement [ici](#).

¹ Les 540 milliards de dollars sont en valeur ajoutée brute (VAB).

Principales conclusions et impact financier

Cette étude met en lumière l'ampleur considérable de ce problème invisible et l'impact financier de l'inaction.

L'OPPORTUNITÉ :

540 milliards de dollars

En luttant contre le gaspillage alimentaire tout au long de la chaîne d'approvisionnement mondiale du commerce de détail grâce à l'innovation et à l'efficacité systémique, nous avons découvert **une opportunité de 540 milliards de dollars** de réduire le gaspillage alimentaire chaque année.²

² Les 540 milliards de dollars sont en valeur ajoutée brute (VAB).

³ Le total cumulé du gaspillage alimentaire en valeur ajoutée brute de 2025 à 2030, calculé par le Cebr et tenant compte des prévisions d'inflation alimentaire.

LE COÛT :

33% des revenus



Les coûts liés au gaspillage alimentaire tout au long de la chaîne d'approvisionnement (de la transformation à la vente au détail) représentent en moyenne 33% du chiffre d'affaires des entreprises. Sans mesures urgentes, ce coût total devrait atteindre le chiffre astronomique de 3400 milliards de dollars d'ici à 2030.³

LE DÉFI DES ALIMENTS FRAIS :

94 milliards de dollars

Les denrées périssables restent le principal défi en matière de gaspillage alimentaire pour les détaillants. Le gaspillage de viande représente à lui seul près d'un cinquième de l'opportunité (94 milliards de dollars) et 69 % des entreprises citent la gestion du gaspillage de viande comme une préoccupation opérationnelle plus importante que les années précédentes.

L'EFFET DE LA DOUBLE PERTE :

54%

54 % des dirigeants indiquent que ces coûts ont augmenté au cours des trois dernières années en raison de la hausse de l'inflation alimentaire et de l'instabilité géopolitique, créant un « effet de double perte ». Non seulement les détaillants absorbent des coûts de production plus élevés, mais en ne s'attaquant pas au gaspillage, ils ratent également l'occasion de convertir les coûts liés au gaspillage en ventes potentielles.

0%

54%

100%

L'ÉCART :

79% des dirigeants

Bien que 79 % des dirigeants estiment que la technologie a le potentiel de générer des économies importantes, le secteur n'a pas encore agi à grande échelle, révélant un fossé important entre l'ambition et la mise en œuvre qui met en péril l'opportunité immédiate de 540 milliards de dollars.



Trois thèmes clés et recommandations

Le secteur du commerce de détail joue un rôle central dans cette transformation. Le rapport s'articule autour de trois impératifs essentiels. Chaque chapitre explore les problématiques et propose des recommandations ciblées pour aider les détaillants à agir dès maintenant :

Chapitre 1

Une nouvelle perspective pour améliorer la visibilité du gaspillage alimentaire

Comprendre les lacunes en matière de visibilité :

Identifier et traiter les problèmes de visibilité du gaspillage alimentaire tout au long de la chaîne de valeur.

Collaborer à tous les niveaux de la chaîne :

Mobiliser les fournisseurs et les partenaires pour créer des solutions évolutives permettant de s'attaquer aux causes systémiques du gaspillage alimentaire.

Anticipez les réglementations à venir :

Tenez-vous au courant des réglementations régionales, nationales et locales pour anticiper les changements obligatoires.

Chapitre 2

Les mesures intelligentes pour libérer de la valeur dans la chaîne d'approvisionnement aujourd'hui

Relier le monde physique et le monde numérique pour combler le fossé en matière de gaspillage alimentaire :

Tirer parti des technologies de capteurs telles que la RFID pour établir une visibilité à l'échelle de l'article, à des fins de gestion des stocks et de traçabilité. Exploiter des ensembles de données fiables pour les utiliser dans des modèles d'IA afin de permettre la prédiction de la demande et des prévisions précises.

Comblent les failles en matière de fabrication et de transport :

Tirez parti de l'IoT (« l'Internet des Objets »), pour réduire les erreurs lors de la transformation et gagner en visibilité sur la chaîne logistique.

Naviguer parmi les éléments :

Utilisez des solutions d'emballage innovantes pour préserver la fraîcheur et adoptez des outils de prévision de la demande.

Chapitre 3

Problèmes systémiques abordés avec un leadership à long terme

Tirer parti de la technologie pour prolonger la durée de conservation :

Adoptez pleinement l'innovation qui renforce la transparence et maintient la qualité des produits.

Soyez prêt pour la haute saison et les changements de tendances de consommation :

Gagnez en agilité en utilisant l'analyse des stocks pour adapter les approvisionnements à la demande et minimiser les pertes.

Donner aux gens les moyens d'agir grâce à la technologie :

L'IA augmentera les capacités de décision humaine, mais elle doit être alimentée par des données fiables pour que les entreprises puissent prendre des décisions éclairées et présenter une version transparente des faits aux consommateurs.

Conclusion

L'impératif est clair : Le gaspillage alimentaire n'est pas seulement un défi environnemental et sociétal, mais aussi un obstacle matériel et surmontable à la croissance. Les détaillants sont idéalement placés pour mener une transformation en matière de gaspillage alimentaire qui transforme les pertes en valeur mesurable. En améliorant la visibilité au niveau des articles et en approfondissant la collaboration au sein de la chaîne d'approvisionnement dès maintenant, le secteur peut atténuer le coût projeté de 3 400 milliards de dollars d'ici 2030, en générant une valeur immense, en assurant la résilience opérationnelle et en ayant un impact environnemental et social durables. Cette opportunité est immédiate et réalisable, et ceux qui agiront tôt façonneront l'avenir du commerce de détail alimentaire.

Prochaines étapes à suivre :

1

Téléchargez le [rapport](#) pour une analyse plus approfondie.

2

Partagez ce [rapport](#) avec vos collègues.

Avery Dennison a chargé Censuwide de réaliser une étude auprès de 3 502 chefs d'entreprise sur sept marchés en juin 2025. Ces données ont été utilisées par le Centre de recherche en économie et en gestion (Cebr) pour modéliser l'impact économique du gaspillage alimentaire. La méthodologie complète se trouve dans le rapport à la page 59.



Contributors

Paul Polman
Chef d'entreprise, militant pour le climat et l'égalité
(ancien PDG d'Unilever)

Carlos Londono
Vice-président et responsable de la chaîne d'approvisionnement,
Chipotle

Liz Goodwin
Chercheur principal et directeur, Pertes et gaspillages alimentaires,
Institut mondial des ressources

Paul Lejuez
Directeur général, analyste principal du commerce de détail, Citi

Phillip Scotton
Directeur des opérations, Primo Partners

Jackie Suggit
Vice-président des initiatives commerciales et de l'engagement
communautaire, ReFED

Victoria Crawford
Directeur de l'agriculture et de l'alimentation,
Conseil mondial des entreprises pour le développement durable

Monsieur Liu
Tao Ying Jin Xuan

Krzysztof Czaplicki
Directeur de l'exploitation et cofondatrice, Fresh Inset

Mario Andrés Morales blessé
Spécialiste du développement des emballages, Nestlé

Luna Atamian Hahn-Petersen
Responsable principal(e) de la stratégie de développement durable,
Accenture

Christyn Keef
Vice-président de la transformation du front-end, Walmart US

Jordan Poff
Vice-président des opérations de vente au détail, Kroger

Beth Mander
Responsable de programme, Fondation Ellen MacArthur

Merci.

Pour en savoir plus sur la façon dont les entreprises peuvent stimuler leur croissance, restaurer leurs marges et réduire le gaspillage alimentaire :

[Contactez nos experts](#)

Avery Dennison Corporation (NYSE : AVY) est une société mondiale de solutions de science des matériaux et d'identification numérique.

Nous donnons vie au concept Making Possible™ à travers des produits et solutions qui font progresser les industries que nous servons. Nous fournissons des solutions de marquage et d'information qui optimisent l'efficacité opérationnelle et de la chaîne d'approvisionnement, réduisent les déchets, favorisent la durabilité, la circularité et la transparence, tout en renforçant les liens entre les marques et les consommateurs.

www.averydennison.com



© 2025 Avery Dennison Corporation. Tous droits réservés.

Le slogan « Rendre possible », Avery Dennison et toutes les autres marques, noms de produits et codes d'Avery Dennison sont des marques déposées d'Avery Dennison Corporation. Toutes les autres marques ou noms de produits sont des marques déposées de leurs propriétaires respectifs. Fortune 500® est une marque déposée de Time, Inc. Les marques et autres informations figurant sur les échantillons présentés sont fictives. Toute ressemblance avec des noms réels est purement fortuite.