



**ADEME**

**DOSSIER DE PRESSE**

**Opération**  
**« La distribution engagée contre le gaspillage alimentaire »**

**Novembre**  
**2016**

# SOMMAIRE

<b>UNE OPERATION D'ENVERGURE POUR ACCOMPAGNER LE SECTEUR DE LA GRANDE DISTRIBUTION .....</b>	<b>3</b>
<b>UNE METHODOLOGIE INEDITE BASEE SUR LE BIG DATA .....</b>	<b>5</b>
<b>Une étude en deux temps.....</b>	<b>5</b>
<b>Définition retenue du gaspillage alimentaire.....</b>	<b>5</b>
<b>Plus de 50 millions de données analysées.....</b>	<b>6</b>
<b>DES RESULTATS SIGNIFICATIFS .....</b>	<b>7</b>
<b>Résultats sur les 10 magasins participants à l'étude .....</b>	<b>7</b>
<b>Résultats extrapolés pour l'ensemble de la grande distribution en France.....</b>	<b>7</b>
<b>Le gaspillage alimentaire : un problème diffus .....</b>	<b>7</b>
<b>Trois grandes causes identifiées de gaspillage alimentaire.....</b>	<b>8</b>
<b>DES ACTIONS SIMPLES A ORGANISER ET A REPRODUIRE.....</b>	<b>8</b>
<b>D'autres leviers pour généraliser les bonnes pratiques dans la grande distribution.....</b>	<b>9</b>
<b>LES ENSEIGNES PARTENAIRES .....</b>	<b>10</b>
<b>POUR EN SAVOIR PLUS .....</b>	<b>13</b>

## UNE OPERATION D'ENVERGURE POUR ACCOMPAGNER LE SECTEUR DE LA GRANDE DISTRIBUTION

Après avoir conduit un état des lieux général du gaspillage alimentaire<sup>1</sup>, l'ADEME poursuit son travail de **mesure du gaspillage alimentaire** et d'**accompagnement des acteurs de la chaîne** avec une nouvelle opération centrée sur la **grande distribution**.

Sur l'ensemble des acteurs concernés par les pertes et gaspillages alimentaires (du producteur au consommateur), l'ADEME a montré que la distribution dans son ensemble, c'est-à-dire intégrant les marchés locaux, nationaux et toutes les tailles de commerces alimentaires, produit **14 % des pertes et gaspillages alimentaires**. Cela constitue **près d'1.4 millions de tonnes de produits, soit l'équivalent de 2.8 milliards de repas de 500 g qui étaient consommables** par l'Homme et ne l'ont pas été.

Néanmoins, la distribution **est l'acteur de la chaîne qui a le plus faible taux de perte**. Les **objectifs de réduction de pertes** du secteur, poursuivis pour des raisons principalement économiques, ont engendré des **actions de plus en plus importantes** ces dernières années (travail sur les promotions, allongements des dates de péremption, augmentation du nombre de magasins pratiquant le don, etc.). Cependant, la marge de progression reste importante.

Avec la loi n° 2016-138 du 11 février 2016 définissant des mesures pour réduire et gérer le gaspillage alimentaire, la distribution a désormais l'**interdiction de rendre impropres à la consommation** les invendus encore consommables et l'**obligation, pour les magasins de plus de 400m<sup>2</sup>, de signer une convention de don alimentaire** avec une ou plusieurs associations dès lors qu'elles en font la demande.

Les distributeurs disposent de **beaucoup de données chiffrées** pour le suivi de leurs activités, notamment grâce à la possibilité de tracer les produits avec codes-barres. L'utilisation de ces données se fait avant tout pour suivre les ventes, mais elles sont une ressource précieuse pour observer les pertes et gaspillage alimentaires, estimer leur poids et les coûts financiers.

L'ADEME, avec **5 grandes enseignes nationales de distribution (Système U, E. Leclerc, Auchan, Intermarché, Carrefour)**, montre qu'il est possible, à travers des actions parfois **simples**, et avec des coûts peu engageants, **d'atteindre des niveaux de réduction du gaspillage alimentaire importants** et de générer de fortes économies chaque année.

---

<sup>1</sup> Etude ADEME « Pertes et gaspillages alimentaires : l'état des lieux et leur gestion par étapes de la chaîne alimentaire », Mai 2016

## Les 10 magasins engagés contre le gaspillage alimentaire



400 à 2499 m<sup>2</sup>  
SUPER

2500 à 10 000 m<sup>2</sup> et +  
HYPER

6

9

8

10

4

7

1

5

2

3

# UNE METHODOLOGIE INEDITE BASEE SUR LE BIG DATA

## Une étude en deux temps

Cette étude a consisté à collaborer avec 10 magasins de 5 enseignes différentes pour **connaître**, dans un **premier temps**, **le coût complet de leurs pertes et gaspillage alimentaires (valeur des produits gaspillés, coût de traitement des déchets, manutention par le personnel, coût de l'énergie nécessaire pour le stockage et l'acheminement de ces produits...)** ainsi que les **causes**.

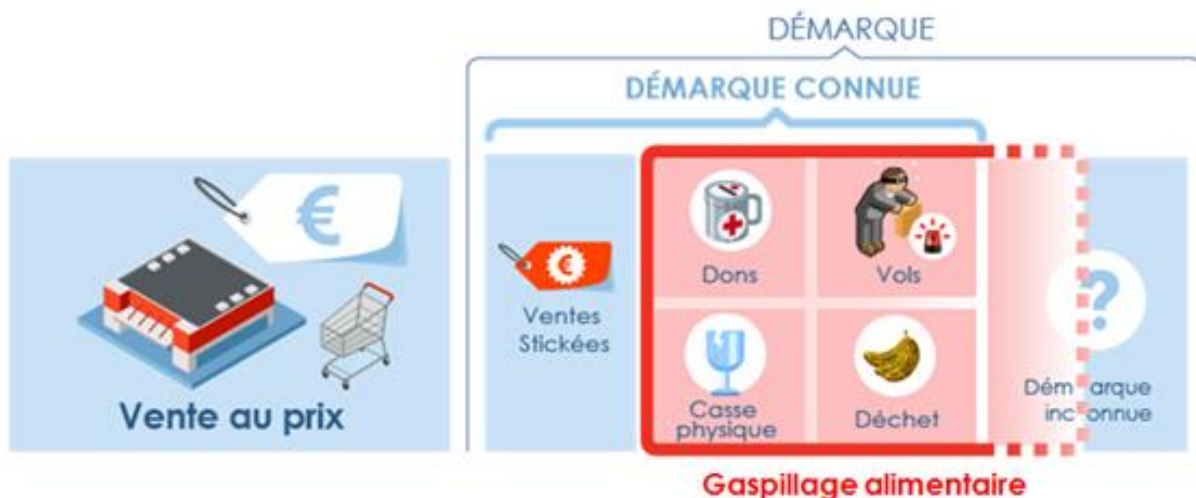
La particularité a été de croiser la méthode classique de l'audit sur site avec l'exploitation des « big data ». Les flux entrant et sortant de milliers de produits, repérés par leur code barre, ont été analysés.

Dans un **second temps**, ces magasins ont **mis en place des actions correctives et ont été suivis sur 3 mois**. Une analyse des résultats a été réalisée pour connaître les effets de ces actions.

## Définition retenue du gaspillage alimentaire

La définition du gaspillage alimentaire retenue par l'ADEME concerne tous les produits qui n'ont pas une issue commerciale mais qui sont encore consommables par l'homme.

Dans le cadre de la distribution, il est partie intégrante de la démarque (produits non vendus ou vendus à moindre à prix).



Les dons et vols ont été comptabilisés dans les chiffres présentés (même si, a priori, consommés par des personnes) pour des raisons de dynamiques d'actions. En effet, une entreprise recherche l'économie financière dans l'action et les dons et vols restent des pertes financières même si la nourriture n'est pas perdue pour la consommation humaine. D'autre part, la méthodologie de recueil des données ne permettait pas de les écarter. Il est à noter que la part financière et en poids des dons et des vols est relativement faible. S'ils modifieraient légèrement les chiffres de l'étude, ils n'altèrent pas la justesse des analyses présentées, le périmètre restant identique.

## Plus de 50 millions de données analysées

Pour chaque magasin, **environ 5 millions de données** (une donnée correspond à une information : prix, produit...) **ont été récoltées et analysées.**

Très concrètement, en amont de l'opération, les enseignes ont reçu une liste de documents à transmettre au groupement de bureaux d'étude mandaté (Comerso, Trinov, OID Consultants). Ces données ont été intégrées dans une base de données, spécifiquement développée par le groupement de bureaux d'étude, pour les consolider et les analyser et permettant un traitement fin et calculant des équivalences ; par exemple, pour associer aux types de produits et leurs quantités, contenus dans les fichiers d'achats, le poids moyen que cela représente. Les données sur les frais de personnels ont également été exploitées pour calculer le coût complet du gaspillage alimentaire.

Parallèlement, des experts se sont rendus dans les magasins pour réaliser des audits sur deux journées.

Un rapport de synthèse a été rédigé et présenté sur site au magasin avec des préconisations d'actions correctives à mettre en place.

Les actions retenues par les magasins ont été mises en place sur une période de 3 mois, suivies par les experts qui ont réalisé ensuite le chiffrage des économies et mesuré la baisse du tonnage de gaspillage alimentaire à la fin de la période de suivi.

## DES RESULTATS SIGNIFICATIFS

### Résultats sur les 10 magasins participants à l'étude

#### Chiffres-clés :

- **22%** du gaspillage alimentaire, en volume, évité sur l'ensemble des 10 magasins
- **160 tonnes** de produits économisés sur un an pour l'ensemble des magasins, en transposant les résultats obtenus sur 3 mois
- **70 000 € en moyenne par magasin** d'économie totale cumulée sur un an, tous coûts pris en compte (coût complet)

Le **coût complet du gaspillage alimentaire est en moyenne, par magasin, de 400 000 €/an**, soit en moyenne **0.9 % de leur chiffre d'affaire « alimentation »** - ce qui correspond sensiblement à la marge nette des magasins (c'est-à-dire leur bénéfice réel).

**Grâce aux actions mises en place, les 10 magasins engagés dans l'opération ont, au total, réduit leurs pertes et gaspillage alimentaire en poids de 22 % en 3 mois**, ce qui a généré **une économie de 18% sur le coût complet**. Cela correspond à **160 tonnes** pour l'ensemble des magasins en moins si on le rapporte sur une année, soit l'équivalent de 320 000 repas. **Par magasin, en moyenne, c'est une économie totale cumulée de 70 000 €/an.**

**L'un des magasins a même réduit son gaspillage alimentaire en poids de 66% et un autre de 39 % en euros.**

**Le potentiel de réduction du gaspillage alimentaire est donc encore très important et constitue un levier économique puissant.**

### Résultats extrapolés pour l'ensemble de la grande distribution en France

Rappelons que l'ADEME estime (Etude « Pertes et gaspillages alimentaires : l'état des lieux et leur gestion par étapes de la chaîne alimentaire », Mai 2016) que les 1.4 millions de tonnes de pertes au stade de la distribution (intégrant donc un périmètre plus large que les seuls commerces alimentaires de plus de 400m<sup>2</sup>) représentent une valeur commerciale de 4.5 milliards d'euros.

**Si l'ensemble de la distribution obtenait les mêmes résultats que les 10 magasins participants à l'opération, elle réduirait ses pertes et gaspillage alimentaire par an de 300 000 tonnes, représentant plus de 700 millions d'euros.**

### Le gaspillage alimentaire : un problème diffus

**Le niveau de gaspillage alimentaire est très variable** d'un magasin à l'autre parmi les 10 magasins étudiés. En effet, plus les **volumes de vente** et la **fréquence de la clientèle** sont importants, plus cela réduit le taux de pertes. La **stabilité des équipes** au sein du magasin est également structurante. Enfin, la **saisonnalité des produits** ou le **lieu d'implantation** du magasin (touristique ou rural) jouent également un rôle.

**Les natures des produits perdus sont également variables** d'un magasin à l'autre même si on retrouve souvent les pertes les plus importantes sur **les fruits et légumes** et le rayon **traiteur**.

## Trois grandes causes identifiées de gaspillage alimentaire

### Le gestion des références en magasin

Les produits qui se vendent moins bien se font rattraper par la DLC (Date Limite de Consommation) et finissent par être jetés ou donnés. Il a été observé dans certains magasins que **moins de 1% des références était à l'origine en moyenne de 20% du GA en euros.**

### La « surmanipulation » des produits

Entre leur arrivée dans le magasin et leur passage en caisse, les produits sont déconditionnés, mis en rayon et manipulés par les clients. Dès lors que le produit est manipulé, on augmente le risque qu'il soit abimé ou que la chaîne de froid soit rompue.

### Le facteur « organisationnel »

Au quotidien, prise dans une logique de vente et d'optimisation du temps, l'organisation pousse les salariés à se concentrer davantage sur la valeur marchande des produits alimentaires que sur le potentiel de gaspillage que ces derniers peuvent générer.

## DES ACTIONS SIMPLES A ORGANISER ET A REPRODUIRE

La mise en place de ces actions n'a pas eu, dans une très grande majorité des cas, de coût réel pour le magasin. Elles nécessitent surtout un peu de temps pour établir le diagnostic et le plan d'actions qui intègre la sensibilisation et l'adaptation de l'organisation au niveau des salariés. Néanmoins, certaines d'entre elles comme par exemple la vente assistée, des créations de postes de coach anti-gaspi ou la mise en place d'un outil de stickage ont un coût non négligeable mais qui peuvent être rapidement rentabilisés.

TITRE DE L'ACTION	FAISABILITÉ	POTENTIEL RÉDUCTION DU GA	RENTABILITÉ ÉCONOMIQUE
VENTE ASSISTÉE DES FRUITS ET LÉGUMES	Difficile	+++	++
COACH ANTI-GASPI'	Facile	++	++
DIMINUER LE NOMBRE DE RÉFÉRENCES	Facile	+++	+++
OPTIMISATION DU STICKAGE	Moyen	++	++
MISE EN PLACE ZONE DÉDIÉE STICKAGE	Moyen	+	+
DÉVELOPPEMENT DU DON AUX ASSOCIATIONS	Moyen / Difficile	+++	++
AMÉLIORER LA POLITIQUE D'ACHAT DES OFFRES PROMOTIONNELLES	Difficile	++	+
TRANSFORMATION DES PRODUITS EN MAGASIN	Difficile	++	/



SENSIBILISATION DES CLIENTS	Difficile	+	/
SENSIBILISATION DES SALARIÉS	Moyen	+++	++

L'estimation des niveaux de potentiels de réduction du gaspillage alimentaire et la rentabilité économique est issue des interviews réalisées avec les directeurs de magasins.

### D'autres leviers pour généraliser les bonnes pratiques dans la grande distribution

Au-delà des actions correctives présentées page suivante, des **axes d'amélioration** pourraient également **faciliter la mise en place** des bonnes pratiques au niveau de la distribution.

**Il est indispensable que les instances chargées des contrôles assurent un bon niveau de protection du consommateur, cependant certaines règles pourraient être révisées pour s'inscrire dans une logique de lutte contre le gaspillage alimentaire.** Par exemple, sur les œufs, les magasins ne peuvent pas les vendre à moins de J-7 de leur date de consommation recommandée. **Les calibres** peuvent aussi entraîner du gaspillage alimentaire : si lors d'une inspection un melon calibre « 2 » se retrouve sur une promotion avec du « 1 », tout le lot peut être jeté.

La rentabilité est la principale motivation des magasins pour réduire le gaspillage alimentaire. En ce sens la **défiscalisation des dons** alimentaires est une incitation importante qu'il faut conserver, mais qu'il faut **articuler avec d'autres actions** qui ont aussi leur intérêt économique et participent à la démarche globale du magasin : amélioration de la politique d'achat, vente en promotion, sensibilisation des salariés...

Cette étude est un point de départ pour l'**accompagnement de toute la filière** dans la réduction de son gaspillage alimentaire.

**L'ADEME propose à chaque magasin en France de réaliser son diagnostic et définir son plan d'action en s'inspirant des retours d'expériences des 10 magasins. 10 fiches pratiques sur les actions reproductibles et 10 fiches présentant les résultats par magasins sont disponibles sur le [site de l'ADEME](#) et constituent pour les enseignes et magasins volontaires une aide à la décision.**

L'ADEME continuera par ailleurs d'accompagner les 5 enseignes participantes dans le déploiement de ces bonnes pratiques en interne.

## LES ENSEIGNES PARTENAIRES

**Auchan** | RETAIL  
FRANCE

Auchan Retail France, présent sur tous les formats de commerce alimentaire (hypermarchés, supermarchés, proximité, e-commerce et drive), poursuit et rationalise sa lutte contre le gaspillage alimentaire en agissant tout au long de la chaîne d'approvisionnement et de consommation.

Cela passe par un travail en amont sur la conception des produits afin de fournir des portions adaptées aux besoins des consommateurs, et d'optimiser les durées de vie des produits ; sur le choix des gammes et des modes de ventes (vente au vrac, à l'unité...) ; puis sur la logistique (rationalisation des flux et optimisation des conditionnements pour adapter les livraisons aux comportements d'achats/formats) ; et enfin en magasin : optimisation des commandes, soin apporté à la manutention, initiatives locales diverses (récupération des fruits pour les compotes...)

Bien sûr le don alimentaire reste un débouché important pour les produits consommables mais ne pouvant être vendus, avec l'équivalent de près de 23 millions de repas donnés aux associations par les magasins en 2015. En parallèle, la méthanisation permet de traiter plus de 20 000 tonnes de déchets de produits non consommables par an. Tous ces efforts n'ont de portée que parce qu'ils s'accompagnent d'une sensibilisation régulière des collaborateurs (via les plateformes et médias internes, la formation...) et des clients (affiches, newsletters, accueil des associations en magasin, prise de paroles sur les réseaux sociaux...)

[www.groupe-auchan.com/nos-engagements](http://www.groupe-auchan.com/nos-engagements)

**Contact presse** : François Cathalifaud / [fcathalifaud@auchan.fr](mailto:fcathalifaud@auchan.fr) / 06 21 09 84 35

Twitter : [@Auchannews](https://twitter.com/Auchannews)

Depuis 2013, Carrefour met en œuvre un plan global de lutte contre le gaspillage qui mobilise les différents métiers de l'entreprise, ses partenaires et les consommateurs.



Carrefour s'est engagé à réduire de 50% ses déchets alimentaires en 2025 par rapport à 2016. Cet engagement se traduit par exemple en magasins par l'allongement de la durée de vie de près de 500 références de produits à marque Carrefour ou par des promotions sur des produits à date courte.

Dans le cadre de partenariats durables noués avec les associations de l'aide alimentaire, les équipes de Carrefour coordonnent au quotidien le don de produits retirés des rayons mais encore parfaitement consommables. Carrefour est le premier donateur privé des banques alimentaires. En France, l'enseigne a ainsi donné en 2015 l'équivalent de 92 millions de repas à de plus de 1000 structures locales de l'aide alimentaire.



Avec la marque Tous AntiGaspi, Carrefour propose des produits présentant des défauts d'aspect mineurs tout en conservant leurs qualités gustatives, vendus moins chers.

Partenaire des startups, comme Optimiam ou Phénix, qui apportent des solutions innovantes pour relever ce défi collectif de la lutte contre le gaspillage alimentaire, Carrefour a créé son concours antigaspi, le "Food Waste Challenge". En 2016, les startups Fopo et Too Good To

Go en sont les premiers lauréats.

Premier distributeur en France, Carrefour, commerçant multiformat et multicanal accueille chaque jour plus de 3 millions de clients. Présent au travers de 5 formats (hypermarché, supermarché, proximité, cash&carry et e-commerce) et plus de 5 600 magasins en France, Carrefour s'engage à un commerce plus durable et responsable. La démarche RSE du groupe s'articule autour de 3 piliers : la lutte contre toute forme de gaspillage, la protection de la biodiversité et l'accompagnement des partenaires de l'entreprise.

[www.carrefour.fr](http://www.carrefour.fr)

**Service de presse Carrefour France** : Tél. : 01 58 47 88 80 / Email : [presse\\_france@carrefour.com](mailto:presse_france@carrefour.com)

Twitter : [@CarrefourFrance](https://twitter.com/CarrefourFrance)



Avec 652 magasins et 499 adhérents, E.Leclerc est leader de la distribution en France avec une part de marché de 20,2 %. Ces performances résultent d'une politique menée depuis la création du Mouvement E.Leclerc en 1949 : son combat au quotidien pour des prix

bas et un modèle économique unique, reposant sur une organisation décentralisée, coopérative et participative. Les adhérents du Mouvement E.Leclerc, entrepreneurs indépendants, partagent une même mission : permettre à chacun de vivre mieux en dépensant moins, grâce à des initiatives innovantes et responsables, en pratiquant les prix les plus bas à qualité comparable.

Fort de ces valeurs, les centres E. Leclerc sont engagés depuis de nombreuses années dans des partenariats locaux avec des associations d'aide alimentaire. En effet, depuis plus de 15 ans, les denrées encore consommables sont données aux associations d'aide alimentaire telles que les Banques Alimentaires, les Restos du Cœur... L'Enseigne n'a pas attendu la loi ni les différentes initiatives gouvernementales pour lutter contre le gaspillage alimentaire. Ainsi, depuis de nombreuses années les magasins E. Leclerc agissent en améliorant la gestion de leurs stocks, en travaillant sur la valorisation des produits, le don et l'élimination des déchets non évités et en choisissant la solution qui aura le moins d'impact sur l'environnement. C'est pour cela que l'Enseigne s'est fixé un objectif "zéro-gaspi" dès 2020 grâce à l'engagement de chaque magasin et en développant des innovations telles que les soupes Bon et BIEN du magasin de Templeuve.

[www.mouvement-leclerc.com/](http://www.mouvement-leclerc.com/)

**Service de presse E.Leclerc** : Tél : 01 80 18 18 10 / E-mail : [e.leclerc@agencebabel.com](mailto:e.leclerc@agencebabel.com)



Intermarché est une enseigne du Groupement des Mousquetaires qui comprend plus de 1 800 supermarchés et hypermarchés en France. Deuxième distributeur indépendant en France, l'enseigne est le défenseur des prix bas et le spécialiste des produits frais. Intermarché

est présent sur le territoire sous 4 formats : Super, Hyper, Contact et Express.

Intermarché est la seule enseigne à bénéficier du statut unique de Producteur-Commerçant, avec plus de 60 sites de production situés en France. L'enseigne est le premier fabricant de marques propres, avec 3 000 produits issus de ses sites de production.

Intermarché est une enseigne de proximité qui a toujours construit une forte relation avec ses clients; c'est pourquoi la lutte contre le gaspillage alimentaire est si importante pour nous. Notre démarche s'appuie sur plusieurs axes: tout d'abord une sensibilisation de nos clients, initiée avec "Les Fruits et légumes moches", puis élargie aux "Biscuits moches" et aux "Conserves de légumes moches". C'est un programme de sensibilisation animé par une campagne de communication très percutante. Nos actions anti- gaspillage portent également sur la gestion des commandes et des stocks en points de vente, sur des modifications techniques de produits ou d'emballages, et sur des partenariats avec plusieurs associations d'aide alimentaire pour leur donner nos produits en fin de date. Ce partenariat concerne d'ailleurs tout notre périmètre de Producteur-Commerçant, puisque des dons sont effectués par nos points de vente, par nos bases logistiques, mais également par nos unités de production.

[www.mousquetaires.com/les-mousquetaires/le-developpement-durable/](http://www.mousquetaires.com/les-mousquetaires/le-developpement-durable/)

#### **Contacts presse :**

Audrey Postros / [apostros@mousquetaires.com](mailto:apostros@mousquetaires.com) / 01.69.64.12.49

Loriane Raulin / [lraulin@mousquetaires.com](mailto:lraulin@mousquetaires.com) / 01.69.64.12.49

Twitter : [@intermarche](https://twitter.com/intermarche) / [@mousquetaires](https://twitter.com/mousquetaires)

Systeme U est le 4ème groupe de distribution alimentaire français à vocation généraliste regroupant les enseignes Hyper U, Super U, Marché U, U express et Utile. Ce groupe est une structure coopérative qui compte plus de 1 500 points de vente dans toute la France, plus de 65 000 collaborateurs et plus de 13 000 produits U.



*les nouveaux commerçants*

Conscient des enjeux économiques, environnementaux et sociaux du gaspillage alimentaire les magasins U ont développé un plan d'action au travers de 5 thèmes majeurs :

- Sensibiliser le personnel et les clients
- Optimiser les processus de commande de manière à limiter les stocks en magasin
- Promouvoir les produits proche de leur fin de vie afin d'en faire bénéficier ses clients
- Augmenter les durées de consommation sur une centaine de produits
- Mettre en œuvre un partenariat avec les principales associations caritatives au travers de conventions volontaires

Ainsi, chaque magasin U peut établir en fonction de sa situation locale la ou les solutions les plus adaptées.

**[www.magasins-u.com/accueil](http://www.magasins-u.com/accueil)**

**Contact presse :** Thierry Desouches [thierry.desouches@systeme-u.fr](mailto:thierry.desouches@systeme-u.fr)

Twitter : **@LaCooperativeU**

### **Un travail similaire en préparation dans l'industrie agro-alimentaire et le secteur agricole**

L'ADEME lancera prochainement une nouvelle **étude sur les pertes et gaspillage alimentaire dans l'industrie agro-alimentaire**, en partenariat avec **COOP de France** et l'**ANIA**. Comme les 10 magasins de la grande distribution, 20 entreprises ont accepté de jouer les témoins. Le monde agricole se prêtera ensuite au même exercice.

### **Pour en savoir plus :**

[Infographie chiffres clé de l'opération « La distribution engagée contre le gaspillage alimentaire »](#)

Vidéo présentant l'opération [en français](#) et [en anglais](#)

[Synthèse et présentation de l'étude « La distribution engagée contre le gaspillage alimentaire»](#)

[Fiche d'introduction et de présentation des résultats de l'étude donnant accès à :](#)

**10 fiches sur les résultats par magasin**

**10 fiches sur les actions mises en place**

**Un outil d'autodiagnostic sur le gaspillage alimentaire pour les directeurs de magasins**

[Présentation de la deuxième vague de la campagne « Ca suffit le gâchis »](#)

<http://www.casuffitlegachis.fr/>

[Dossier de presse de l'étude ADEME mai 2016 : « Pertes et gaspillages alimentaires : l'état des lieux et leur gestion par étapes de la chaîne alimentaire »](#)

### **Service de presse ADEME**

**Tel : 01 58 47 81 28 / e-mail : [ademepresse@havas.com](mailto:ademepresse@havas.com)**



### **L'ADEME EN BREF**

L'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (ADEME) participe à la mise en œuvre des politiques publiques dans les domaines de l'environnement, de l'énergie et du développement durable. Afin de leur permettre de progresser dans leur démarche environnementale, l'agence met à disposition des entreprises, des collectivités locales, des pouvoirs publics et du grand public, ses capacités d'expertise et de conseil. Elle aide en outre au financement de projets, de la recherche à la mise en œuvre et ce, dans les domaines suivants : la gestion des déchets, la préservation des sols, l'efficacité énergétique et les énergies renouvelables, la qualité de l'air et la lutte contre le bruit.

**L'ADEME est un établissement public sous la tutelle du ministère l'environnement, de l'énergie et de la mer, et du ministère de l'éducation nationale, de l'enseignement supérieur et de la recherche. [www.ademe.fr](http://www.ademe.fr)**