

—
SESSION 2022
—

CAPLP ET CAFEP

—
CONCOURS EXTERNE

Section
ÉCONOMIE ET GESTION

Option
COMMERCE ET VENTE

Épreuve écrite disciplinaire appliquée.

L'épreuve porte sur l'enseignement professionnel dans l'option choisie. Elle a pour but d'évaluer l'aptitude du candidat à concevoir et organiser une séquence pédagogique sur la thématique proposée en exploitant de façon critique et argumentée un dossier documentaire fourni par le jury.

Durée : 5 heures
—

L'usage de la calculatrice est autorisé dans les conditions relevant de la circulaire du 17 juin 2021 BOEN du 29 juillet 2021.

L'usage de tout autre ouvrage de référence, de tout dictionnaire et de tout autre matériel électronique est rigoureusement interdit.

Si vous repérez ce qui vous semble être une erreur d'énoncé, vous devez le signaler très lisiblement sur votre copie, en proposer la correction et poursuivre l'épreuve en conséquence. De même, si cela vous conduit à formuler une ou plusieurs hypothèses, vous devez la (ou les) mentionner explicitement.

NB : Conformément au principe d'anonymat, votre copie ne doit comporter aucun signe distinctif, tel que nom, signature, origine, etc. Si le travail qui vous est demandé consiste notamment en la rédaction d'un projet ou d'une note, vous devrez impérativement vous abstenir de la signer ou de l'identifier.

Tournez la page S.V.P.

Le sujet est composé de deux parties.

PRÉSENTATION DU SUJET

Depuis la rentrée scolaire, vous êtes professeur(e) d'économie et gestion dans un lycée professionnel en démarche de labellisation E3D¹. Cette démarche d'Éducation au Développement Durable s'inscrit en transversalité dans les enseignements ainsi que dans les projets éducatifs, les parcours et les dispositifs.

Dans le cadre de vos enseignements auprès d'une classe de première baccalauréat professionnel Métiers du Commerce et de la Vente Option A (Animation et gestion de l'espace commercial), vous profitez de cette dynamique et identifiez plusieurs compétences du référentiel en lien avec la thématique du développement durable que vous souhaitez faire acquérir à vos élèves. À cet effet, vous concevez et organisez une séquence pédagogique.

¹ Établissement en démarche de Développement durable

Première Partie

À partir de vos connaissances et des ressources fournies dans le dossier documentaire joint, vous organisez et concevez une séquence pédagogique autour de la thématique énoncée. Vous sélectionnez dans cet objectif des ressources au sein du corpus mis à votre disposition tout en conservant la liberté de proposer, le cas échéant, des ressources complémentaires.

Cette séquence doit être contextualisée et structurée sous forme de plusieurs séances cohérentes et objectivées. Vous veillerez à mettre en évidence pour chacune des séances :

- Les objectifs spécifiques ;
- Le(s) contexte(s) professionnel(s) et les situations d'apprentissage ;
- Les ressources exploitées ;
- Les contenus à transmettre en cohérence avec les référentiels et les ressources utilisées ;
- Les modalités d'évaluation des acquis des élèves ;
- Les disciplines et dispositifs transversaux éventuellement mobilisés.

Seconde partie

À la suite de votre proposition de séquence pédagogique, vous présentez une analyse réflexive justifiant vos choix et explicitant votre démarche didactique. Précisez, le cas échéant, la transposition didactique nécessaire pour les documents retenus.

N°	Ressources	Page(s)
1	Extrait du référentiel de certification du baccalauréat Métiers du commerce et de la vente	3-4
2	Comment Fnac Darty va lutter contre l'obsolescence programmée de certains produits	5
3	Les objectifs du développement durable (ODD)	6
4	Indice de réparabilité	6
5	Merci, l'application anti-gaspillage alimentaire	7
6	Des coachs en magasin pour réduire la casse dans les rayons	8
7	Le gaspillage alimentaire en chiffres	9
8	Comment Carrefour optimise la gestion des emballages en supermarché	10
9	Les enjeux environnementaux du gaspillage	11
10	Gaspillage alimentaire ou comment le réduire d'un quart dans la grande distribution	12
11	Le respect de la chaîne du froid chez Carrefour	13
12	Optimiser la gestion de la démarque en grande distribution	14-15
13	La vie d'un produit ne s'arrête pas à son achat	16
14	Franprix lance le premier concept de vente en vrac de produits de grandes marques en France	17
15	La prévention des risques professionnels chez La Halle	18
16	L'éducation au développement durable (EDD)	19

Groupe de compétences 4A : Animer et gérer l'espace commercial

Contexte professionnel :

Le titulaire du baccalauréat professionnel « Métiers du commerce et de la vente » option « Animation et gestion de l'espace commercial » exerce son activité auprès de la clientèle actuelle et potentielle d'une unité commerciale physique ou à distance, dans un cadre omnicanal.

Il assure des missions qui relèvent de la gestion des achats, de l'organisation de la vente, de l'animation commerciale et du suivi des performances. Il utilise ses compétences pour développer l'activité courante et générer du trafic, dans le respect des recommandations de l'entreprise. Il utilise en permanence les technologies de l'information et de la communication.

Dans ce contexte, le titulaire du baccalauréat professionnel « Métiers du commerce et de la vente » option « Animation et gestion de l'espace commercial » dispose :

- des préconisations de l'entreprise quant à la politique d'achat et d'approvisionnement,
- d'un accès privilégié au système d'information commercial de l'entreprise (données clients, informations fournisseurs, cadenciers, tableaux de bord...),
- de logiciels de gestion des commandes, des stocks, de suivi des fournisseurs, d'étiquetage...
- des caractéristiques techniques et commerciales des produits et/ou des services vendus,
- d'outils d'aide à la vente (argumentaires, outils de présentation visuelle, plaquettes commerciales, charte qualité de l'entreprise, site internet...),
- des conditions générales de vente (unité commerciale physique et à distance), de la législation spécifique aux produits vendus dans l'unité commerciale en matière d'hygiène et de sécurité.

Compétences détaillées	Comportements professionnels	Savoirs associés	Résultats attendus
<p>Assurer les opérations préalables à la vente</p> <p>Établir les commandes des produits auprès de la centrale d'achats et/ou des fournisseurs indépendants sélectionnés avec la hiérarchie, en tenant compte des contraintes</p> <p>Préparer les commandes des clients issues de l'omnicanal</p> <p>Veiller à la gestion rigoureuse des stocks et au réapprovisionnement en tenant compte des règles de sécurité et d'hygiène</p> <p>Réceptionner, contrôler et stocker les marchandises (quantitatif et qualitatif)</p> <p>Respecter les règles de valorisation des déchets et réduire le gaspillage</p> <p>Effectuer les relances et préparer les retours fournisseurs</p> <p>Établir le prix en fonction de variables commerciales données</p> <p>Étiqueter les produits et les sécuriser</p>	<p>Être dynamique</p> <p>Avoir le sens des responsabilités</p> <p>Être disponible</p> <p>Faire preuve d'un esprit d'équipe et d'adaptabilité</p> <p>Être organisé, méthodique et rigoureux</p> <p>Être vigilant</p> <p>Appliquer les règles d'économies d'efforts</p>	<p>Les caractéristiques des unités commerciales physiques et virtuelles</p> <p>La gestion des approvisionnements</p> <p>L'e-traitement des commandes dans le cadre de l'omnicanal</p> <p>La réglementation en matière d'hygiène et de sécurité</p> <p>La réception et la livraison des marchandises</p> <p>Le stockage des marchandises</p> <p>Le traitement des déchets</p> <p>Le cadencier <i>Le SIC</i></p>	<p>Le processus d'achat et d'approvisionnement est maîtrisé dans le respect des coûts et des délais impartis</p> <p>Les outils numériques utilisés sont pertinents et adaptés</p> <p>Les stocks sont optimisés</p> <p>La marchandise sensible est sécurisée</p> <p>Les dates limites de vente et de péremption des produits sont respectées</p> <p>L'état des stocks est correctement renseigné et analysé</p> <p>Les déchets sont valorisés et le gaspillage est réduit</p>

<p>Enrichir et exploiter le système d'information commercial</p> <p>Comparer les résultats aux objectifs fixés et proposer des actions correctrices</p> <p>Participer aux opérations d'inventaire</p> <p>Identifier les invendus</p> <p>Lutter contre la démarque</p> <p>Gérer les retours et les échanges des clients</p>		<p>L'étiquetage et la sécurisation des marchandises</p> <p>Les informations et la réglementation sur les produits</p> <p>La fixation du prix de vente</p> <p>Les inventaires Les différentes démarques</p> <p>Les indicateurs de gestion et d'exploitation</p> <p>Les contraintes légales de la vente à distance</p>	<p>Les logiciels de gestion commerciale sont mis à jour</p> <p>L'étiquetage est conforme à la réglementation en vigueur</p> <p>Les axes d'amélioration proposés sont réalisables</p> <p>Les causes et les conséquences de la démarque sont clairement identifiées et les solutions proposées sont adaptées</p>
--	--	--	--

Critères d'évaluation :

- Respect des délais de passation des commandes au meilleur rapport coût/prestation
- Réduction des ruptures, des surstocks et de la démarque
- Propositions argumentées de nouveaux fournisseurs
- Pertinence de l'utilisation des outils d'aide à la décision
- Respect des recommandations du siège en matière d'aménagement de l'espace de vente
- Adaptation de l'aménagement en fonction des attentes des clients et/ ou du contexte
- Mise en place de facteurs d'ambiance appropriés
- Information sur le lieu de vente ou sur le site marchand conforme aux recommandations, visible, compréhensible et utile pour le client
- Respect des règles d'hygiène, de sécurité et d'économies d'efforts
- Contribution aux actions commerciales engagées par l'entreprise afin de générer du trafic client
- Cohérence des initiatives locales avec les objectifs, les produits, les cibles, les attentes du client et dans le respect des contraintes légales
- Cohérence des choix des moyens d'information et de communication, avec les objectifs commerciaux et financiers
- Qualité des comptes rendus effectués
- Pertinence de l'analyse des résultats/performances

RESSOURCE N°2 : COMMENT FNAC DARTY VA LUTTER CONTRE L'OBSOLESCENCE PROGRAMMÉE DE CERTAINS PRODUITS.

INVITÉ RTL - "Les produits qui tombent le plus en panne, nous souhaitons les mettre hors du marché", assure Enrique Martinez, le PDG du groupe Fnac Darty.



Crédit Image : Philippe HUGUEN / AFP | Crédit Média : RTL

Le groupe Fnac Darty a décidé de s'engager pour une consommation plus durable des produits électroniques et électroménagers. Pour guider ses clients, **l'enseigne a développé un score durabilité sur la base des données fournies par son service après-vente** et elle se réserve le droit de ne plus vendre les marques qui ne correspondraient pas à ces critères de durabilité. En outre, le groupe prévoit également de développer ses services de réparation avec l'objectif de 2,5 millions d'objets réparés par an, à l'horizon 2025, indique le président du groupe Enrique Martinez.

"Nous souhaitons partager avec nos clients des centaines de milliers de données que nous disposons des milliers de réparations que nous avons faites ces dernières années", indique-t-il au micro de RTL. Concrètement, Fnac Darty est désormais en mesure de savoir quels sont les produits qui tiennent dans le temps et à l'inverse, quels sont ceux qu'il vaut mieux éviter. **"Les produits qui tombent le plus en panne, nous souhaitons les mettre hors du marché"**, assure Enrique Martinez qui précise que le groupe souhaite "également rendre les pièces détachées plus disponibles, plus accessibles et moins chères".

"Quand vous achetez un produit d'un distributeur à qui vous faites confiance, vous vous attendez à avoir une continuité de service à prix raisonnable, c'est pour cela qu'aujourd'hui, quand vous prenez un produit chez nous, **vous avez l'information de combien d'années les pièces détachées sont disponibles et à un prix totalement raisonnable**", ajoute le PDG de Fnac Darty, qui précise que l'enseigne a actuellement à disposition plus de 40.000 pièces détachées différentes".

Source : <https://www.rtl.fr>, le 24 février 2021

RESSOURCE N°3 : LES OBJECTIFS DU DÉVELOPPEMENT DURABLE (ODD)

OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE



Source : <https://www.ecologie.gouv.fr/>

RESSOURCE N°4 : INDICE DE RÉPARABILITÉ

Xiaomi Redmi Note 9 Gris

6.53" FHD+

48+8+2+2MP (dos) 48 MP (face)

128Go MicroSD

5020mAh/18W

4G+

Android 10

Processeur : MediaTek Helio G85

DAS Tête/Tronc/Membres (W/kg) : 0,795/1,138/2,262

Coloris disponibles : Gris de Minuit, Vert Forêt, Blanc Polaire, Noir

Labofnac

★★★★☆

SOLDES

158 €⁹⁹⁸ +0 €⁰² éco-participation

159€ ~~179€~~

dont 14€ de Remunération Copie Privée Plus d'infos : www.copieprivée.culture.gouv.fr

Offre non cumulable valable jusqu'au 27/07/2021

VOS ANCIENS PRODUITS RAPPORTEMENT DE L'ARGENT
Fnac les rachète*

ASSURANCES TOUTES CAUSES
Casse, vol, perte et oxydation
Remise immédiate de la 1^{ère} mensualité et jusqu'à 80€ remboursés (3)

GP GARANTIE PRIVÉE

7,1 /10

INDICE DE RÉPARABILITÉ

Information du fabricant sur la disponibilité des pièces détachées jusqu'à : NON COMMUNIQUEE
Garantie légale de conformité : 2 ans

9191280 ref. éco-part : 8906173
6941059643745

Source : Fnac

The image shows a screenshot of a Facebook page for 'MERCi, l'application anti-gaspillage alimentaire // Auchan V2'. The page header features a green circular profile picture with a shopping cart icon and the text 'Merci !'. The name of the page is 'MERCi, l'application anti-gaspillage alimentaire // Auchan V2', with the handle '@MerciLapplicationBonsPlansAntiGaspi' and 'Communauté' below it. A blue button labeled 'Envoyer un message' is visible. The navigation bar includes 'Accueil', 'Avis', 'À propos', 'Vidéos', and 'Plus'. A 'J'aime' button and search icon are also present. The 'À propos' section states the mission: 'Notre mission consiste à informer les clients de supermarchés, des produits alimentaires s'approchant de la DLC, et de profiter de ces produits à prix réduit.' It shows 897 likes and 946 subscribers. The 'Suggérer des modifications' section asks if the page has a phone number, with 'Oui', 'Je ne suis...', and 'Non' options. The 'Photos' section shows a grid of food items. The main content area features a post from August 26, 2019, with a background image of fresh produce (strawberries, carrots, cucumbers, blueberries) and a white overlay with the 'MERCi !' logo and the text 'DES BONS PLANS ANTI-GASPI AU SUPERMARCHÉ'. The post text reads: 'MERCi, l'application anti-gaspillage alimentaire // Auchan V2 a mis à jour l'adresse de son site web.' It has 1 like and options to like, comment, and share.

Source : <https://www.facebook.com/MerciLapplicationBonsPlansAntiGaspi/>

Le gaspillage alimentaire s'annonce comme le combat de l'année. En ce 11 février, jour d'anniversaire de la loi Garot, nous sommes allés comprendre les enjeux des magasins pour réduire leurs invendus. Rencontre avec Hervé Bertin, adhérent de l'Intermarché de Rieux, dans le Morbihan, qui a mis en place les solutions Phenix pour lutter contre le gaspillage alimentaire. Un accompagnement clé !

Les magasins de la grande distribution poursuivent les initiatives pour réduire le gaspillage alimentaire. Ces démarches anti-gaspi fleurissent en collaboration étroite avec des start-up actrices du changement comme Phenix. Nous avons d'ailleurs déjà rencontré deux autres magasins qui font appel à la société pour les accompagner dans leur démarche anti-gaspi : le Super U de Brest et le E.Leclerc de Chateaubriant.

Pour mener ce combat de front, les magasins font appel à des prestataires : « Lutter contre le gaspillage alimentaire n'est pas notre cœur de métier », reconnaît Hervé Bertin, l'adhérent de l'Intermarché de Rieux, dans le Morbihan. Dans son magasin, l'adhérent a pris plusieurs mesures, épaulé par Phenix, pour réduire et recycler les produits initialement destinés à finir dans la benne à ordures.

« On est arrivé au bout du système de la société de consommation. La grande distribution se doit d'être responsable et de se prendre en main ».

D'un projet d'enseigne à des actions locales

La grande distribution a pris le combat contre le gaspillage alimentaire à bras le corps : « on est arrivé au bout du système de la société de consommation », explique Hervé Bertin, tout en reconnaissant les nombreux efforts des magasins pour répondre à cette problématique, « la grande distribution se doit d'être responsable et de se prendre main », assure-t-il.

Au sein de l'enseigne, le sujet est pris au sérieux. Des comités de pilotage sont organisés sur les questions de la RSE : « on participe à des réflexions dans le groupement des Mousquetaires à travers un pôle spécifique qui travaille sur ces questions-là », précise l'adhérent à la tête du supermarché depuis 6 ans, tout en ajoutant que « ces réflexions appartiennent au bon sens ».

(...)

Dans son magasin, le chef d'entreprise a mis en place une zone dédiée anti-gaspi, une zone clairement identifiée et mise en valeur pour permettre aux clients de facilement la repérer. Située à proximité des rayons traditionnels, son emplacement est stratégique pour faciliter la vente des produits : « nous avons choisi un lieu de passage très fréquenté », reconnaît l'adhérent.

Le meuble réfrigéré reçoit les produits préalablement identifiés et stickés à dates courtes. « Phenix a mis l'étiqueteuse à la disposition du magasin et a formé les équipes à son utilisation.

Chaque mois, les ventes des produits stickés sont analysées et Phenix nous fait des recommandations pour améliorer la vente des produits, par exemple en ajustant les taux de réduction par rayon. » précise l'adhérent. En plus du stickage et de l'emplacement anti-gaspi dédié, le dispositif est complété par du don aux associations : « Avant, une association passait seulement une fois par semaine », regrette l'adhérent, « Grâce à Phenix, les passages sont plus nombreux en semaine : les Restos du Cœur passe une fois, la Croix Rouge passe trois fois, complétée du passage d'une épicerie sociale, soit une association chaque jour », précise Hervé Bertin.

Un accompagnement sur-mesure pour réduire la casse

Sur le plan chiffré, l'adhérent reconnaît l'efficacité d'un prestataire extérieur : « Sur 15 000 euros de produits bipés en casse (*ndlr : sur un mois*), on en a vendu l'équivalent de 9 000 euros en produits stickés et 4 000 en dons », démontre l'adhérent. Soit une valorisation par le stickage à hauteur de 50% et 30% par le don. Le reste étant cette fameuse « casse incompressible » difficile à éviter.

Source : <https://www.jebosseengrandedistribution.fr>, 11 février 2021

LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE

UN SCANDALE ÉTHIQUE, ENVIRONNEMENTAL ET ÉCONOMIQUE

1,3 milliard de tonnes d'aliments jetés = **1/3** DES ALIMENTS PRODUITS SUR LA PLANÈTE = 

DE NOURRITURE
SONT JETÉES OU PERDUES CHAQUE ANNÉE DANS LE MONDE (1)


1 personne sur 6 SOUFFRE DE MALNUTRITION

D'IMPORTANTES RESSOURCES SONT UTILISÉES EN VAIN

espaces **énergie**
eau **agricoles** **engrais**
pesticides

du CHAMP à la POUBELLE : les étapes du gaspillage

<p>1  LE CHAMP</p> <p>FRUITS ET LÉGUMES NON CALIBRÉS = JETÉS</p>	<p>2  le transport</p> <p>DES PRODUITS SONT ABÎMÉS</p>	<p>3  l'entrepôt</p> <p>SI RUPTURE DE LA CHAÎNE DU FROID, TOUS LES PRODUITS SONT JETÉS</p>
<p>4  l'usine</p> <p>PERTES PENDANT LA PRÉPARATION DES PLATS CUISINÉS</p>	<p>5  supermarché</p> <p>PRODUITS REJETÉS SELON DES CRITÈRES "ESTHÉTIQUES", COURSE À LA FRAÎCHEUR DES PRODUITS</p>	<p>6  maison, restaurant, cantine</p> <p>SURPLUS D'ACHAT, OUBLIS DANS LE RÉFRIGÉRATEUR, PORTIONS TROP GROSSES</p>

NOUS SOMMES TOUS VICTIMES ET RESPONSABLES DU GASPILLAGE

CHEZ NOUS, QUE MET-ON À LA POUBELLE ?

RÉPARTITION DU GASPILLAGE ALIMENTAIRE DANS LES POUBELLES DES MÉNAGES ET DES PETITS COMMERCEs

24% RESTES DE REPAS	24% FRUITS ET LÉGUMES	20% PRODUITS ENTAMÉS	18% PRODUITS NON DÉBALLÉS, BOISSONS LIQUIDES ALIMENTAIRES	14% PAIN	= plus de 20 kg D'ALIMENTS PAR AN (2)
----------------------------	------------------------------	-----------------------------	--	-----------------	--

SOURCE : FNE/VERDICITÉ

(1) SELON LA FAO, ORGANISATION DES NATIONS-UNIES POUR L'ALIMENTATION ET L'AGRICULTURE
(2) ADEME

mobilisons-nous contre le gaspillage alimentaire




Source : France Nature Environnement

Cartons, plastique ou polystyrène, les emballages sont nombreux dans la grande distribution. Les supermarchés doivent impérativement mettre en place une organisation claire pour les évacuer mais aussi les monétiser. Illustration avec la visite du magasin Carrefour Market Paris Alésia.

Le traitement des déchets au Carrefour Market Alésia

- **Le carton**

Il est rangé sur des *rolls* au fil des ouvertures des cartons lors des opérations de remplissage des rayons. Quand un chariot est plein, il part en réserve. Les cartons grossièrement mis à plat passent ensuite dans une presse. Il en ressort des balles de 350 kilos.

- **Le plastique**

Les films transparents sont rassemblés de la même façon que les cartons et partent en réserve pour créer des balles d'environ 20 kilos. Le plastique ne passe pas par la presse sauf en cas de très fort volume en stock.

- **Le polystyrène et les emballages souillés**

Ces déchets ne peuvent pas être valorisés et partent dans une benne, qui est collectée tous les jours par la ville de Paris.

- **Les déchets alimentaires**


Les articles qui n'ont pas pu être vendus à prix cassé ou récupérés par des associations partent dans un bac spécial. Un partenariat avec le fournisseur d'énergie Engie a été mis en place pour faire de la biométhanisation afin d'alimenter les camions de livraison.



Tous les matins, le scénario est bien huilé. Un camion quitte la plate-forme de Carrefour à Aulnay-sous-Bois (93) pour livrer en produits d'épicerie le Market Paris Alésia, dans le 14^e arrondissement, vers 6 heures du matin. Les marchandises sont réceptionnées, le bordereau de livraison est échangé et aussi complété avec le détail du chargement un peu particulier qui repart à l'entrepôt : des cartons compressés et des plastiques stockés dans un grand sac transparent. Dans le jargon, on parle de balle et, pour la première typologie de déchets, elle pèse 350 kilos, tandis que la seconde tourne autour de 20 kilos. « En octobre, nous avons renvoyé 44 balles pour le carton et 44 balles pour le plastique et, avec les fêtes de fin d'année, nous devrions avoir plus d'emballages à gérer, indique Delphine Clément, directrice du Market Paris Alésia. À chaque livraison, plusieurs fois par jour, nous renvoyons des emballages. » Si jamais il y a un souci ou un retard dans la logistique, les déchets s'entassent dans la réserve, qui n'est pas très grande, et cela devient problématique. « Un grain de sable dans cette organisation peut venir gripper le fonctionnement », estime-t-elle.


Source : <https://www.lsa-conso.fr>, 27 novembre 2019

REFAISONS LE CLIMAT



AIDONS LE CLIMAT, ARRÊTONS DE GASPILLER

1/3 DES ALIMENTS PRODUITS SUR LA PLANÈTE (FAO 2015)




SCANDALE ÉTHIQUE, ENVIRONNEMENTAL ET ÉCONOMIQUE, CE GÂCHIS CONTRIBUE AUX CHANGEMENTS CLIMATIQUES

CHAQUE ANNÉE, **UN TIERS DE LA NOURRITURE** PRODUITE SUR LA PLANÈTE **EST JETÉ**

GASPILLER DES ALIMENTS, C'EST...

ÉMETTRE DES GAZ À EFFET DE SERRE


(FAO 2015)



SI LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE ÉTAIT UN PAYS, IL SERAIT LE **3^e** PLUS GRAND ÉMETTEUR DE GAZ À EFFET DE SERRE DERRIÈRE LES ÉTATS-UNIS ET LA CHINE

ACCAPARER DES TERRES AGRICOLES

(FAO 2015)



28% DES TERRES AGRICOLES

28 % DES TERRES AGRICOLES DE LA PLANÈTE SERVENT À PRODUIRE DES ALIMENTS QUI FINISSENT À LA POUCELLE

PUISER DANS LES RESSOURCES EN EAU

(FAO 2015)

250 KM³ D'EAU SONT UTILISÉS CHAQUE ANNÉE DANS LE MONDE POUR PRODUIRE DE LA NOURRITURE QUI EST GASPILLÉE

PRÈS DE **5 000 FOIS** LA CONSOMMATION ANNUELLE MOYENNE D'UN FRANÇAIS

3 FOIS LE VOLUME DU LAC LÉMAN

CONSOMMER DE L'ÉNERGIE

TOUT AU LONG DE LA CHAÎNE ALIMENTAIRE, DE L'ÉNERGIE EST GASPILLÉE :

- 1**
DANS LA PRODUCTION AGRICOLE :
TRACTEURS, BÂTIMENTS D'ÉLEVAGE, SÈRES CHAUFFÉES, FABRICATION D'ENGRAIS, DE PESTICIDES...
- 2**
DANS LES TRANSPORTS :
CAMIONS, BATEAUX, AVIONS QUI ACHÈMENT LA NOURRITURE
- 3**
PAR L'INDUSTRIE AGROALIMENTAIRE ET LA GRANDE DISTRIBUTION :
PROCÉDÉS DE STOCKAGE, DE CONSERVATION, DE TRANSFORMATION, ETC.
- 4**
DANS LES RESTAURANTS ET CHEZ LE CONSOMMATEUR :
APPAREILS POUR CONSERVER ET CUIRE LES ALIMENTS
- 5**
DANS LES USINES DE TRAITEMENT DES DÉCHETS :
COMPOSTAGE, MÉTHANISATION, INCINÉRATION, MISE EN DÉCHARGE...


FAIRE ROULER DES CAMIONS, VOLER DES AVIONS ET VOGUER DES BATEAUX

(URAC 2010)

UN YAOURT À LA FRAISE PARCOURT **9 000 KM**

DU PRODUCTEUR ... AU CONSOMMATEUR

— COMPTE TENU DES DISTANCES COUVERTES PAR CHAQUE MATIÈRE PREMIÈRE —



Une campagne de France Nature Environnement

Retrouvez nos propositions et plus de conseils sur fne.asso.fr

Source : <https://www.fne.asso.fr>

RESSOURCE N°10 : GASPILLAGE ALIMENTAIRE OU COMMENT LE RÉDUIRE D'UN QUART DANS LA GRANDE DISTRIBUTION

L'ADEME (Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie) a mené une opération « Distributeurs témoins » portant sur le gaspillage alimentaire dans la grande distribution auprès de 10 magasins de 5 enseignes différentes. Elle en publie les premières conclusions qui montrent notamment que si la grande distribution dans son ensemble obtenait les mêmes résultats que les grandes et moyennes surfaces volontaires, le gaspillage alimentaire serait réduit de 300 000 tonnes par an, permettant ainsi d'économiser 700 millions d'euros. Le gaspillage alimentaire est différent des « déchets alimentaires ». Ce dernier terme englobe le gaspillage alimentaire, par définition évitable, et les déchets considérés comme inévitables tels que les os, les coquilles d'œufs ou encore les peaux de bananes.

Au travers d'actions parfois simples et entraînant des coûts peu importants, l'opération a en effet démontré que les 10 magasins pouvaient réduire en 3 mois ce gaspillage de 22 % en moyenne, générant une économie de 18 % sur le coût complet, ou encore 160 tonnes de moins, soit l'équivalent de 320 000 repas sauvés. L'une des grandes surfaces arrive même à une réduction de 66 % en poids et une autre de 39 % en euros. Ceci signifie que le potentiel reste encore très fort.

L'ADEME a fait une analyse de ces résultats, qui montre que le gaspillage alimentaire est très diffus et qu'on peut au moins en identifier trois causes. Son niveau est très variable d'un magasin à un autre : plus les volumes des ventes et la clientèle sont importants, moins il y a de pertes. Mais la stabilité des équipes, la saisonnalité ou encore le lieu d'implantation jouent aussi leur rôle. Même si les natures des produits perdus varient d'un magasin à l'autre, on retrouve souvent les pertes les plus importantes dans les fruits et légumes et au rayon traiteur. Le gaspillage étant donc très diffus, un diagnostic individuel s'avère nécessaire pour adopter un plan d'actions.

Trois grandes causes peuvent être identifiées. Tout d'abord, le nombre de références en magasin. Les produits qui se vendent moins bien finissent par être jetés ou donnés en raison de la date limite de consommation (0,02 % des références sont à l'origine de 20 % en moyenne du gaspillage en euros). La manipulation des produits constitue la seconde cause : ils sont déconditionnés, mis en rayon et enfin manipulés par les clients, ce qui augmente le risque qu'ils soient abimés ou que la chaîne du froid soit rompue. Mais le facteur humain, troisième cause, influe également et peut être source de gaspillages : les salariés sont plus concentrés sur la valeur marchande des produits alimentaires que sur leur potentiel de gaspillage.

Dans la très grande majorité des cas, les actions de réduction du gaspillage alimentaire n'ont pas de coûts réels pour les magasins, sauf certaines spécifiques (création d'un poste anti-gaspi par exemple). Enfin, une partie du gaspillage est liée aux fournisseurs (pour des raisons économiques ou de marques, certains préfèrent payer pour la destruction plutôt que de donner, ou encore récupèrent pour recycler). De plus, d'autres axes de bonnes actions, en rapport avec la réglementation pourraient également faciliter les bonnes pratiques.

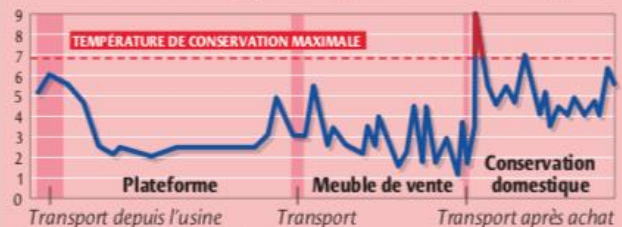
Source : <https://www.ecoco2.com>

1 LIVRAISON EN MAGASIN

Le transport des produits vers les hypermarchés obéit aux mêmes normes que leur acheminement depuis les usines. À l'arrivée des camions, le magasin prélève des produits pour vérifier leur température et enregistre les mesures prises dans un cahier de réception. En cas de non-conformité, il refuse la commande.

LES TRIBULATIONS D'UN YAOURT

L'ANIA* a audité la chaîne du froid en utilisant des yaourts et des produits carnés, dont l'emballage masquait un capteur de température. Résultat ? Si transporteurs et distributeurs respectent assez bien les règles, nombre de consommateurs ont tendance à les négliger. Témoin, la courbe thermique de ce yaourt...



* Association nationale des industries alimentaires

2 STOCKAGE

S'ils ne sont pas directement mis en rayons, les produits sont stockés dans des chambres froides équipées d'un enregistreur de température ou reliées à une centrale de contrôle. En cas de problème, Carrefour détruit les produits réfrigérés qui sont restés à plus de 8 °C pendant plus d'une demi-heure et les produits surgelés dont la température excède -18 °C.

3 MISE EN RAYON

Les rayons de produits réfrigérés et surgelés se situent à l'opposé de l'entrée principale de l'hypermarché, de sorte que les clients y fassent leurs courses en dernier. Comme celle des chambres froides, la température des meubles froids est sous contrôle et, en cas d'incident, le magasin détruit les produits.

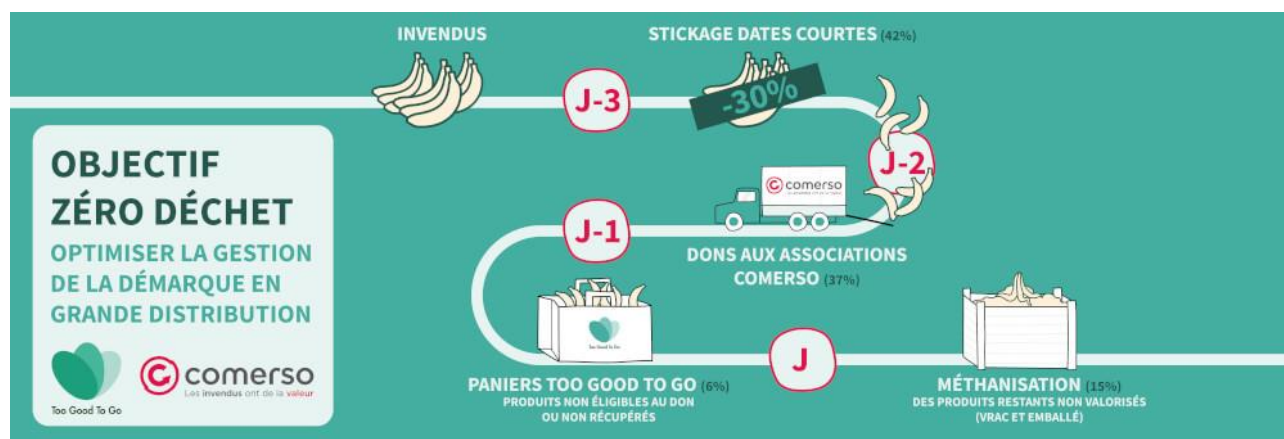
Dans les rayons de surgelés et aux caisses, Carrefour propose des sacs isothermes aux clients.

4 CONSERVATION À LA MAISON

Dernier maillon de la chaîne du froid, les consommateurs en ignorent souvent les exigences. Les enquêtes montrent que les trois quarts d'entre eux règlent le thermostat de leur réfrigérateur dans les positions les moins froides. Résultat : 25 % des réfrigérateurs affichent une température moyenne de plus de 8 °C, alors que les produits très périssables se conservent à moins de 4 °C.

Tous les deux mois, un laboratoire extérieur passe au crible 265 points de contrôle de la chaîne du froid dans le magasin.

Près de 75 % des consommateurs ne lisent pas les indications de température de conservation des produits avant l'achat.



Le cas de l'Hyper U Les Herbiers

Dans le cadre de la **Semaine Européenne de la Réduction des Déchets**, nous vous proposons de découvrir la démarche « Zéro-Déchet non valorisé » de l'Hyper U des Herbiers, quatrième plus grand Hyper U de France. L'Associé Système U Dominique Morin a souhaité mettre en place une politique de gestion totale de ses déchets. Pour atteindre son objectif, **l'équipe du magasin mise sur la complémentarité d'actions anti-gaspi**. Découvrez-les ci-dessous étape par étape !

Résultat ? 95% des invendus et déchets alimentaires sont redistribués ou recyclés

1. Le stickage

Pour arriver à un tel constat, le magasin a tout d'abord mis en place une zone anti-gaspi. Depuis bientôt deux ans, il y applique une promotion de -30% sur les produits frais à dates courtes. Cette zone, théâtralisée avec une « vitrine anti-gaspi » permet de sensibiliser la clientèle à un comportement d'achat plus responsable en magasin. Le consommateur peut ainsi profiter de produits moins chers mais à consommer rapidement.
Résultat : **cette étape lui permet de valoriser 42% de ses invendus** et d'offrir aux clients une gamme de produits accessibles toute l'année.

2. Le don aux associations

Deuxième étape, le magasin a considérablement amélioré sa gestion du don associatif en faisant appel à Comerso, société spécialiste de la logistique du don. Tous les matins, le chauffeur de Comerso vient collecter les invendus pour les redistribuer aux antennes locales des Restos du cœur et du Secours Populaire Français. En faisant appel à ce prestataire, le magasin s'assure de la qualité du don : les produits sont tracés, la chaîne du froid respectée et le magasin s'assure que les aliments collectés respectent la législation sur les produits éligibles et non éligibles au don. Comerso gère les relations avec l'association. Leurs responsables de zone veillent à ce que l'association soit correctement équipée en matériel et réalise des collectes tous les jours dans des conditions optimales.
Résultat ? Dominique Morin valorise 37% de ses invendus grâce au don.

3. Les paniers Too Good To Go

Les produits frais non éligibles au don, ou n'ayant pas été récupérés dans la vitrine de stickage sont proposés aux utilisateurs de l'application Too Good To Go à J-2 sous forme de paniers surprises.
Cette démarche permet au magasin de valoriser 6% de ses invendus, de **dynamiser son image de marque auprès d'un réseau de plus de cinq millions d'utilisateurs** de l'application Too Good To Go et de générer un

trafic de clientèle supplémentaire. « *On récupère de la marge avec Too Good To Go tout en montrant au grand public qu'on est un magasin zéro poubelle* » remarque Charlène Démé, responsable qualité. Résultats ? Cette méthode a permis à l'Hyper U des Herbiers de **diviser par deux le nombre de produits jetés après stickage et don**, les seuls produits jetés étant désormais ceux considérés comme « invendables » pour des raisons de qualité.

4. La méthanisation

Enfin, depuis septembre dernier, l'Hyper U des Herbiers valorise plusieurs produits, notamment ses fruits et légumes inconsommables, via une nouvelle démarche : la méthanisation. Les biodéchets sont envoyés au « Gaec la Bienvenue », une ferme biologique de 140 hectares située à deux pas des Herbiers, en Vendée. Jérôme et Emmanuel Pineau, deux frères qui dirigent cette exploitation familiale, s'occupent alors de transformer le gaspi en énergie. Et voilà comment des produits autrefois jetés en vrac et non valorisés sont transformés en électricité !

Résultat ? **La valorisation des biodéchets a entraîné une division par deux des bennes déchets.** L'Associé Système U fait ici une action écologiquement responsable tout en allégeant sa facture déchets.

Alors que la grande distribution génère à elle seule 14% du gaspillage alimentaire, l'imbrication de ces initiatives démontre que le zéro déchet est à la portée des magasins. **Ou quand la performance économique rencontre l'utilité sociale et environnementale.**

*Source : Article rédigé par Clément Carreau, Responsable grande distribution.
<https://toogoodtogo.fr/fr/blog/gestion-demarque-grande-distribution>*

DECATHLON

Saisissez un mot-clé pour lancer un



QUI SOMMES
NOUS ?

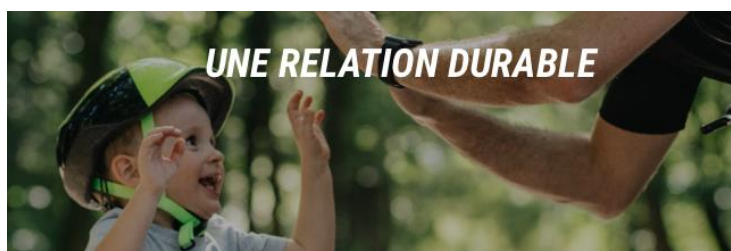
LA VIE DE NOS
PRODUITS

ENJEUX
CLIMATIQUES

RAPPORTS ET
DOCUMENTS

PRESSE &
ACTUALITÉS

L'ÉCLAIRCIE



LA VIE D'UN PRODUIT NE S'ARRÊTE PAS À SON ACHAT

UN PRODUIT POUR TOUJOURS : PLUS QU'UN RÊVE, UNE AMBITION POUR NOUS !

Parce que la vie d'un sac à dos ou d'un vélo ne s'arrête pas quand on n'en a plus besoin ou quand il est abîmé, nous vous proposons plusieurs solutions pour prolonger votre histoire avec nos produits.



LES ATELIERS

Depuis plus de 40 ans, nos Ateliers sont présents en région et en magasins pour vous accompagner dans la réparation et l'entretien de votre matériel sportif.

DÉCOUVRIR LES PRESTATIONS >



L'ASSISTANCE SAV

Un peu d'aide pour monter, entretenir ou réparer votre vélo ou votre tapis de course ? On a pensé à vous ! On a même un site entier consacré au SAV. Au programme : tutos, pièces détachées compatibles, notices et informations techniques. Aucune excuse pour ne pas s'y mettre !

TROUVER DE L'AIDE >



L'OCCASION

La seconde vie du produit, ça se passe sur DECATHLON Occasion : des bons plans en magasin, en ligne ou lors de nos événements Trocathlon partout en France. Parce que donner une autre vie à un produit quand on n'en a plus besoin ou qu'on n'en a plus envie, c'est du bon sens ! Le grand plus : nos produits d'occasion sont garantis, eh oui !

TROUVER UN PRODUIT D'OCCASION >



LA REPRISE

Rapportez-nous votre ancien vélo ou votre matériel de ski, nous vous le rachetons pour lui donner une seconde vie.

EN SAVOIR + >



LA LOCATION

Depuis un peu plus d'un an, nous testons la mise en place de différentes offres de location : matériel de camping, équipement de trek, location longue durée vélo : venez découvrir nos nouvelles façons de vous proposer certains produits et ainsi pratiquer autrement !

DÉCOUVRIR >

Source : <https://engagements.decathlon.fr/la-relation-durable>

Franprix vient de dévoiler son nouveau concept de vente en vrac « Les marques toutes nues » : pour la première fois en France, de grandes marques nationales (Carte Noire, Kellogg's, Verival, Lutti, Panzani...) sont disponibles « en vrac » en magasin. Le groupe Casino et ses enseignes alimentaires accélèrent le développement de l'offre vrac, identifiée comme une tendance importante de consommation pour les prochaines années.

« Les marques toutes nues » : Franprix vient d'annoncer le lancement dans plusieurs magasins d'une nouvelle offre vrac incluant de grandes marques nationales. Une première en France ! Franprix vient d'ajouter une trentaine de produits de marques connues telles que Ancel, Bénénuts, Carambar, Carte Noire, Ebly, Kellogg's, Verival, Lutti, Panzani, Taureau Ailé, Uncle Ben's ou encore Vichy.

Derrière ce projet unique, l'ambition de Franprix et du groupe Casino est de développer toujours plus l'offre vrac, identifiée comme une tendance importante de consommation pour les prochaines années. Les clients de Franprix pourront ainsi acheter la juste quantité et utiliser moins d'emballage, tout en profitant d'une plus grande variété de produits.

Cette première dans la grande distribution en France, montre qu'avec de l'envie et la synergie de compétences, il est possible d'inventer de nouveaux modèles de consommation durable. – Laura Pires, Directrice RSE Franprix.

L'ensemble des enseignes alimentaires du groupe Casino accélèrent depuis plusieurs mois le développement de leurs offres en vrac, y compris dans les enseignes de proximité.

Source : www.groupe-casino.fr, 23 mars 2021

LH
en mode
RH

FLASH SECURITÉ

Prévention des risques : une priorité

Janvier 2020

Ports de charges et postures Prévention des risques


Eviter les douleurs → Adopter les bons gestes

On entend par Manutention Manuelle toute opération de transport ou de soutien d'une charge, dont le levage, la pose, la poussée, la traction, le port ou le déplacement, qui exige l'effort physique d'un ou de plusieurs travailleurs (Art. R 4341-2 du code du travail).

Le port de charge peut être à l'origine de douleurs dorsales et autres troubles musculo-squelettiques (TMS).

La prévention doit donc être une priorité

Les bonnes questions à se poser avant de saisir et transporter une charge


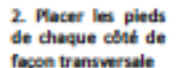



- Quel est le poids de la charge ?
- La charge est-elle munie de prises, de poignées ? 
- Où dois-je l'emmener ? / Y a-t-il des obstacles sur mon trajet (encombrement, escaliers...)?
- Le lieu de dépose est-il accessible, dégagé ? (ou libre d'accès)
- Suis-je seul pour la porter, et/ou ai-je besoin d'une aide ? (Collègues, chariot, base roulante...)

Transporter une charge

- Utiliser une base roulante ou un chariot
- Demander de l'aide
- Pousser ou tirer la charge plutôt que la soulever
- S'assurer toujours que le trajet est dégagé et que le sol est propre et sec



Avant de porter une charge manuellement : penser comment !

1. Se positionner au dessus de la charge 
2. Placer les pieds de chaque côté de façon transversale 
3. Se baisser sans plier le dos et en pliant les jambes 
4. Se relever en regardant droit devant soi et en se servant de ses cuisses 
5. Saisir la charge à pleine main et garder les bras tendus 

Poser une charge

- Garder la tête droite et les bras tendus
- Plier les genoux en gardant bien l'objet en main. Descendre lentement en gardant la charge le plus près possible de son corps
- Selon la hauteur de la dépose, s'aider des cuisses, de l'épaule, etc.

De notre comportement dépend la sécurité de tous, et la nôtre !

Source : La Halle



Source : extrait du vademecum « Éducation au développement durable »

INFORMATION AUX CANDIDATS

Vous trouverez ci-après les codes nécessaires vous permettant de compléter les rubriques figurant en en-tête de votre copie.

Ces codes doivent être reportés sur chacune des copies que vous remettrez.

► **Concours externe du CAPLP de l'enseignement public :**

Concours

EFE

Section/option

8013J

Epreuve

102

Matière

9312

► **Concours externe du CAFEP/CAPLP de l'enseignement privé :**

Concours

EFF

Section/option

8013J

Epreuve

102

Matière

9312

