



Grenelle Environnement :

La grande distribution s'engage pour un commerce durable

**Signature de la convention entre Jean-Louis BORLOO, ministre d'Etat,
ministre de l'Ecologie, du Développement et de l'Aménagement durables**

et la Fédération des Entreprises du Commerce et de la Distribution

DOSSIER DE PRESSE

Mardi 29 janvier 2008



SOMMAIRE

Communiqué de presse	3
1. Orienter les choix des consommateurs vers les produits écologiques	5
1.1 Informer les consommateurs sur les principaux impacts environnementaux des produits de consommation courante	5
1.2 Participer aux opérations partenariales visant à favoriser une consommation plus durable	7
1.3 Encourager le développement des produits bénéficiant d'un éco-label	9
2. Améliorer significativement l'éco-conception des emballages et la gestion des déchets	12
3. Augmenter la part des produits issus de l'agriculture biologique	16
4. Réduire les consommations énergétiques et les émissions de gaz à effet de serre du secteur du commerce et de la distribution	18
4.1 Généraliser la démarche de bilans carbone magasin pour connaître et maîtriser les émissions de carbone	18
4.2 Améliorer l'efficacité énergétique des magasins	20
4.3 Développer les énergies renouvelables et la récupération d'énergie	22
4.4 Améliorer la performance des systèmes de réfrigération	24
5. Réduire les émissions de gaz à effet de serre liées au transport	25
6. Limiter les impacts visuels sur les paysages et les éco-systèmes	27
Annexe : Convention Ministère – Fédération	



Paris, le mardi 29 janvier 2008

COMMUNIQUE DE PRESSE

Grenelle Environnement : La grande distribution s'engage pour un commerce durable

Jean-Louis BORLOO, ministre d'Etat, ministre de l'Écologie, du Développement et de l'Aménagement durables, et la Fédération des entreprises du Commerce et de la Distribution signent une convention sur leurs engagements mutuels en matière de développement durable

Le ministère de l'Écologie, du Développement et de l'Aménagement durables, la Fédération des entreprises du Commerce et de la Distribution (FCD) et les enseignes du commerce et de la distribution ont signé ce jour une convention d'engagements pendant 5 ans en matière de développement durable.

Cette convention, nouvelle déclinaison opérationnelle du Grenelle Environnement, définit plusieurs engagements majeurs sur lesquels le commerce et la distribution se fixent des objectifs précis :

- **Informers les consommateurs sur les principaux impacts environnementaux des produits de consommation courante : expérimentation dès 2008 sur un échantillon représentatif d'environ 300 produits.** Cette démarche collective et concertée, une première en Europe, sera progressivement étendue, à compter de 2010, en fonction des résultats obtenus.
- **Doubler, à horizon de trois ans, le nombre de produits mis sur le marché bénéficiant d'un éco-label,** à travers notamment l'organisation conjointe d'une campagne nationale d'information et de communication destinée au grand public.
- **Augmenter d'au moins 15 % par an la part des produits issus de l'agriculture biologique dans le total des ventes alimentaires :** le ministère et les autres acteurs concernés s'attacheront à promouvoir la consommation de produits bio (à l'exemple de la circulaire sur le bio dans la restauration administrative).
- **Réduire encore la production de déchets d'emballages d'au moins 10%,** grâce à une action ambitieuse qui sera menée en 2008-2009 avec les industriels et les éco-organismes agréés concernés et en mettant l'accent sur une sélection de produits de grande consommation.
- **Généraliser la démarche de bilans carbone pour connaître et maîtriser les émissions carbone et améliorer l'efficacité énergétique des magasins :** un guide de mise en œuvre intégrant des exemples de bonnes pratiques et une méthode d'auto-évaluation seront élaborés avant la fin de l'année 2008.



Cette convention constitue un socle commun pour la profession par lequel elle montre son implication et son engagement dans la mise en œuvre des conclusions du Grenelle de l'Environnement. Elle s'inscrit dans la continuité des actions menées par les enseignes de la distribution pour favoriser le commerce durable et informer le consommateur sur les enjeux écologiques liés à la consommation.

La Fédération représente les entreprises du commerce à prédominance alimentaire. Ce secteur compte 650.000 salariés, 1.400 hypermarchés, 5.600 supermarchés, 3.700 maxidiscomptes et 15.500 magasins de proximité, soit environ 26.000 points de vente pour un volume d'affaires de 170 milliards d'euros. Elle intervient notamment dans les domaines de la sécurité alimentaire, le développement durable, les relations économiques (PME, industriels, filières agricoles), les relations avec les partenaires sociaux et sur les sujets liés à l'aménagement du territoire et d'urbanisme commercial.

Contacts Presse :

Cabinet de Jean-Louis BORLOO

Benoît PARAYRE	01 40 81 72 36
Frédérique HENRY	01 40 81 31 59
Muriel DUBOIS-VIZIOZ	01 40 81 31 73

Fédération des entreprises du Commerce et de la Distribution

Muriel HOYAUX	01 44 43 99 01
---------------	----------------



1. Orienter les choix des consommateurs vers les produits écologiques

1.1 Informer les consommateurs sur les principaux impacts environnementaux des produits de consommation courante

Constat

Alors même que l'impact des activités humaines sur l'environnement bénéficie d'une prise de conscience généralisée, le consommateur ne détient pas aujourd'hui d'information sur l'impact environnemental des produits qu'il achète. Tout juste peut-il connaître la consommation d'énergie de certains produits, à travers l'étiquetage énergétique progressivement mis en place au niveau européen depuis 1994 (appareils électroménagers, automobiles, lampes, etc.). Il s'agit dès lors d'informer le consommateur sur l'empreinte écologique des produits pour orienter ses choix vers les biens les plus propres et les plus respectueux de l'environnement. L'idée est de faire figurer un «prix écologique» à côté du prix en euros.

Forts de leur position stratégique entre les industriels et les consommateurs, les distributeurs ont décidé de s'investir dans une réflexion commune visant à évaluer l'impact environnemental des produits et à en informer les consommateurs, en collaboration avec les administrations en charge (ministère, ADEME), les associations de consommateurs et les associations de protection de l'environnement.

Notre action pour le changement

- Elaborer une méthodologie commune d'évaluation des principaux impacts environnementaux des produits,
- Coordonner une expérimentation sur 300 produits de consommation courante en 2008 et 2009, puis étendre la démarche progressivement, en fonction des résultats obtenus, à partir de 2010,
- Travailler en concertation avec l'ensemble des acteurs concernés et avec l'appui du ministère.



Un exemple de ce que nous faisons déjà : Casino initie un étiquetage Carbone des produits

Conscient des enjeux environnementaux, économiques et sociaux liés au réchauffement climatique, le groupe Casino a réalisé dès 2004 un Bilan Carbone de ses principales activités, afin de focaliser ses efforts sur les sources d'impacts les plus importants. Cela a abouti à de nombreuses actions au niveau des différentes activités du groupe.

La Marque Casino propose des gammes de produits «durables» qui s'étoffent chaque année, mais s'adressent à des consommateurs avertis, déjà soucieux de l'environnement. C'est la raison pour laquelle, le groupe Casino souhaite étendre la dimension environnementale à tous les produits de grande consommation à sa marque.

Un étiquetage environnemental des produits sera apposé sur les emballages afin que les consommateurs puissent se renseigner sur leur impact environnemental. Il concernera les produits alimentaires et de droguerie, hygiène et parfumerie. Un véritable management environnemental va donc progressivement être mis en place dans les années à venir afin que l'impact des produits diminue chaque année (réduction des emballages, optimisation des énergies de fabrication, choix des approvisionnements...)

Début 2006, le Groupe Casino a fait appel à la société Bio Intelligence Services afin de mettre en place une méthodologie de calcul d'impacts environnementaux, qui soit compatible avec le mode de fonctionnement de la centrale d'achat EMC Distribution. Cette méthode a été élaborée à partir de cas pratiques, grâce à la collaboration de quelques fournisseurs. Elle a été approuvée par l'ADEME (Agence De l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie) qui a également apportée un soutien financier à la démarche de Casino, et donne régulièrement son point de vue sur l'avancement du dossier.

Les principales thématiques du cycle de vie des produits prises en compte dans les calculs des indicateurs sont : la fabrication, le transport et les déchets.

En 2007, la démarche de Casino s'est matérialisée par la récupération des données environnementales auprès des fournisseurs de Casino. Des tests ont eu lieu auprès de consommateurs afin de s'assurer de la bonne compréhension des indicateurs environnementaux et d'ajuster les étiquetages qui figureront sur les emballages des produits. Casino a également rencontré des associations environnementales (Agir pour l'Environnement, Réseau Action Climat, France Nature Environnement) afin d'expliquer la méthode et la démarche de management environnemental à venir.

Les premiers produits portant ce nouvel étiquetage sont annoncés pour le deuxième trimestre 2008.



1.2 Participer aux opérations partenariales visant à favoriser une consommation plus durable

Constat

Les nombreux sommets internationaux et la formidable mobilisation du Grenelle Environnement ont contribué à la prise de conscience par le grand public, de l'impact des activités humaines sur l'environnement. La France compte désormais 62 millions de consommateurs informés et prêts à s'engager. Chacun a la possibilité, une fois, trois fois, dix fois par jour, de faire un geste pour la planète en achetant un produit durable plutôt qu'un produit jetable.

Les enseignes de la FCD accueillent chaque jour dans leurs magasins des dizaines de millions de consommateurs. En effet, 93 % des ménages fréquentent aujourd'hui un hypermarché. L'information dans les lieux de vente permet donc de toucher un public à la fois très diversifié et nombreux. Conscientes des atouts de leurs magasins comme vecteur d'information, les enseignes de la distribution se sont depuis longtemps engagées pour informer et sensibiliser leurs clients.

Aujourd'hui, le secteur de la distribution et le ministère de l'Ecologie, de l'Aménagement et du Développement durables entendent amplifier cette démarche en développant des actions partenariales d'information et de sensibilisation. Dans le cadre de leurs stratégies de communication, les enseignes de la FCD relaieront les messages du Grenelle Environnement dans leurs magasins, au plus près des consommateurs.

Nous agissons pour le changement :

- Encourager l'achat de produits plus écologiques ;
- Mieux informer les consommateurs dans le cadre de partenariats, notamment avec les pouvoirs publics.



Un exemple de ce que nous faisons déjà :

Carrefour partenaire du WWF et du ministère pour la sensibilisation des consommateurs

Chaque année, Carrefour mène de nombreux projets pour sensibiliser les consommateurs au développement durable, en collaboration avec différents partenaires. En 2007, cet engagement s'est traduit par de très nombreuses actions en magasins :

- pour l'arrêt des sacs de caisse, une campagne "chez Carrefour le durable remplace le jetable" a été développée en collaboration avec le WWF (campagne relayée également en catalogue) ;
- pour la semaine du développement durable, l'enseigne a soutenu les actions du ministère via des expositions dans les magasins et son site Internet ;
- des animations ont été mises en place sur le thème "la réduction de l'empreinte écologique et la consommation durable" dans près de 90 magasins en collaboration avec le WWF ;
- Carrefour a distribué 250.000 guides d'achats responsables ainsi que des mini collecteurs de piles ;
- L'enseigne a également organisé 13 conférences régionales ainsi que la diffusion sur 118 radios régionales de chroniques sur les éco - gestes incluant notamment des interviews de l'ADEME et du Ministre de l'Ecologie ;
- Carrefour a soutenu l'agriculture biologique dans le cadre du printemps Bio grâce à son catalogue, un publireportage dans Santé Magazine, des animations avec dégustation dans 218 magasins, la distribution de 170 000 exemplaires d'un dossier de 8 pages, et l'organisation d'un «chat» avec la chargée de mission agriculture biologique de ministère de l'agriculture ;
- En magasins, les produits "responsables" (produits bio, éco-label, ampoules à économie d'énergie, écorecharges, produits FSC...) sont identifiés par un stop rayon spécifique "avec Carrefour, j'agis responsable".



1.3 Encourager le développement des produits bénéficiant d'un éco-label

Constat

Les éco-labels constituent aujourd'hui pour le consommateur les seules garanties officielles des performances environnementales de 43 types de produits et de services en France. Ces catégories correspondent à des produits non alimentaires de grande consommation, depuis le liquide-vaisselle jusqu'aux textiles, en passant par différents appareils électroniques, une large gamme de produits papetiers, des peintures, des sacs-poubelles, etc.

Principes de fonctionnement des éco-labels

En France, deux éco-labels existent : la Marque NF Environnement (l'écolabel français) et l'éco-label européen.



Demandés par les industriels ou les distributeurs qui le souhaitent, ils sont attribués et contrôlés par une tierce partie. Ils certifient le respect de cahiers des charges très stricts qui prennent en compte les impacts environnementaux des produits sur l'ensemble de leur cycle de vie.

Très développés en Allemagne, en Suisse et dans plusieurs pays d'Europe du Nord pour des raisons historiques et culturelles, les éco-labels souffrent en France d'un déficit de visibilité et de reconnaissance par les consommateurs. Leur promotion auprès du grand public est donc indispensable pour favoriser une consommation et une production plus durables.



L'engagement de la distribution pour promouvoir les éco-labels

Les enseignes de la distribution soutiennent depuis longtemps les éco-labels. Elles ont en particulier veillé à développer une offre de produits éco-labellisés étoffée et compétitive, notamment via leurs marques propres, et sont à l'origine du grand succès de certains de ces produits.

Les distributeurs entendent poursuivre cet effort et renforcer la consommation des produits éco-labellisés en développant les ventes, en lançant de nouvelles références lorsque l'éco-label correspondant existe et en agissant sur la communication faite sur les éco-labels.

Nous agissons pour le changement

- Doubler le nombre de produits mis en marché bénéficiant d'un éco-label à horizon de 3 ans,
- Informer les consommateurs via des campagnes de sensibilisation nationales fortement appuyées par les pouvoirs publics.



Un exemple de ce que nous faisons déjà : Monoprix et la mise en valeur des produits écologiques

Pour accompagner les clients sur la voie d'une consommation plus responsable, Monoprix ne se contente pas de proposer dans ses rayons des produits biologiques, issus du commerce équitable ou encore de partenariats agricoles. L'enseigne travaille aussi à rendre ces produits visibles et à les expliquer aux consommateurs.

Le dispositif de «visibilité permanente» du développement durable a pour ambition d'interpeller le client, de l'informer et de l'accompagner dans une consommation plus responsable grâce au Manchot, symbole de l'engagement de Monoprix :

- Un mini-guide est mis à disposition des clients à l'entrée du magasin pour les accompagner dans la découverte des produits et des services qui participent au développement durable.
- De nouveaux types de séparateurs de caisse invitent les clients à utiliser des sacs de caisse réutilisables.
- Reproduit à sa taille réelle sur un pilier du magasin, le Manchot interpelle les clients dans les allées : «Agissons pour demain tous les jours pour un commerce durable de centre-ville».
- Des maxi-glissières D3E expliquant les modalités du recyclage des déchets d'équipements électriques et électroniques ont été mises en place dès l'entrée en vigueur de la réglementation.
- Des macarons jaunes et verts, à l'effigie du Manchot, apparaissent sur les glissières des linéaires : c'est le point de repère qui permet de distinguer les produits «développement durable» du reste de l'offre.
- Un panneau «caisse Nature» est suspendu au dessus de la caisse dédiée : il avertit qu'aucun sac de caisse gratuit n'est distribué à cette caisse.
- Au rayon textile, tous les produits confectionnés avec du coton biologique et équitable portent l'étiquette «Fleur de coton».



2. Améliorer significativement l'éco-conception des emballages et la gestion des déchets

Constat

La prévention et la gestion des déchets constituent l'une des axes essentiels de la démarche des enseignes de la grande distribution en faveur de l'environnement. A l'heure actuelle, chaque Français produit 1 kilogramme de déchet par jour. Le Grenelle de l'Environnement s'est fixé comme objectif de réduire cette production par deux en dix ans. L'action des enseignes dans ce domaine s'articule autour de deux priorités fondamentales : la prévention et la valorisation.

La diminution du gisement d'emballages ménagers grâce à la prévention

En matière de prévention, la profession travaille activement, en collaboration avec les industriels, pour l'éco-conception des emballages. L'objectif est de réduire leur impact environnemental le plus en amont possible en s'inscrivant dans une logique de prévention. Il s'agit donc à la fois de réduire à la source les tonnages et de fabriquer des emballages plus respectueux de l'environnement. Ces actions commencent à porter leurs fruits puisque le tonnage des emballages a diminué de façon régulière depuis 10 ans en passant de 4,8 millions de tonnes en 1997 à 4,4 millions de tonnes en 2006 soit une baisse de près de 10%. De plus, on observe depuis 2003 une baisse du nombre d'emballages mis sur le marché alors même que la consommation des ménages continue de progresser.

La réduction de l'impact environnemental de la fin de vie des produits par le tri et le recyclage

Parallèlement à leurs efforts d'éco-conception, les enseignes de la distribution se consacrent à la gestion de la fin de vie des produits. Depuis 1992, les entreprises productrices d'emballages ménagers assurent leur collecte et leur traitement grâce au dispositif Eco-Emballages. Aujourd'hui, près de 60 % du gisement d'emballages est trié en vue de sa valorisation, grâce au recyclage. Par ailleurs, les enseignes de la FCD ont activement contribué à développer les filières de valorisation d'autres produits ménagers tels que les piles, les équipements électriques et électroniques, les imprimés papiers et bientôt les textiles.

La profession continuera de conjuguer ces deux actions pour amplifier les bénéfices environnementaux qu'elles permettent concernant l'effet de serre, l'acidification de l'air, l'eutrophisation, l'épuisement des ressources et la pollution des sols.

Nous agissons pour le changement

- Réduire au maximum la production de déchets d'emballages avec un objectif plancher de – 10% d'ici 2012 ;
- Généraliser la diffusion et la mise en œuvre des guides d'éco-conception et de bonnes pratiques ;
- Intégrer les matériaux recyclés dans les emballages avec un objectif de 75% pour le verre et le papier carton.



**Un exemple de ce que nous faisons déjà pour les emballages :
Leclerc et la Marque Repère se mobilisent !**

Depuis 2000, Marque Repère, marque propre E. LECLERC, met en application une politique de réduction des emballages au sein de sa gamme de produits, étudiant systématiquement tous les matériaux et les volumes d'emballage dans le but de les réduire à leur minimum tout en assurant les meilleures fonctionnalités. Toutes les nouvelles références Marque Repère sont ainsi produites selon les principes de l'éco-conception. Par exemple, sur la gamme des thés et tisanes, le packaging a été complètement repensé. L'agrafe a été supprimée, la taille des sachets individuels réduite, un système d'inviolabilité mis en place sur l'étui pour supprimer le film de suremballage. Cela représente une économie annuelle de plus de 1.3 tonne d'acier, 5 tonnes de carton et 11 tonnes de plastique !

Autre exemple, les glaces : le packaging a été repensé et un système d'inviolabilité mis en place sur le couvercle pour supprimer l'opercule.

Depuis ce changement, plus de 9.562.000 bacs ont été vendus ; ce qui représente 85 tonnes de plastique économisées, un gain de place de 45%, 5.000 palettes en moins transportées soit 165 camions en moins sur les routes depuis 3 ans !



Un exemple de ce que nous faisons déjà : Les hypermarchés Cora amplifient leur démarche au niveau local

Profondément ancrés dans leur ville et leurs régions, les hypermarchés Cora ont à cœur le développement de projets locaux en faveur de l'environnement et plus particulièrement dans le domaine de la gestion des déchets. Ainsi, si tous ont bien sûr mis en place un système de gestion sélective de leurs déchets, les équipes des magasins développent en sus des initiatives qui leur sont propres.

Cora Grosbliedertroff, sous l'impulsion de son groupe de travail environnement, se distingue par des actions originales et sympathiques :

- La revalorisation :
 - les intercalaires des palette d'eau sont offerts aux clients pour l'isolation des caves et des greniers,
 - les cartons d'emballages sont conservés et mis à disposition des clients pour leurs déménagements,
 - les bacs de polystyrènes pour les semis.
- Chaque printemps depuis 5 ans, les routes et les champs alentours sont nettoyés bénévolement par les employés du magasin.
- La revalorisation des cartouches d'encre permet de financer l'achat d'arbustes pour reboiser la forêt voisine, avec l'aide des écoles et de volontaires du magasin.
- Pendant la semaine du Développement Durable, le magasin fait découvrir à des élèves les milles et une façon de faire la chasse au gaspillage.

À l'automne 2006, **Cora Evreux** s'est associé à la mairie et aux écoles pour une démarche de sensibilisation des classes de CE1 au recyclage :

- Exposition des déchets ramassés au matin par le service propreté de la ville...
- Réalisation d'un épouvantail par école à base de déchets recyclables...
- Création en classe d'une œuvre d'art sur la perception de la pollution par les enfants...
- Présentation du devenir des déchets recyclés...
- Exposition de Yann Arthus-Bertrand sur les dégâts irréversibles de la pollution et photos de zones polluées de la ville d'Evreux...

À l'issue de la journée, les classes ont reçu leur diplôme d'éco-citoyen !



Un exemple de ce que nous faisons déjà :

Auchan réduit son empreinte écologique grâce à un service innovant – le Self Discount

Auchan s'est fixé l'objectif d'améliorer le niveau et la qualité de vie des clients en leur permettant de faire des économies sur mesure mais également de mieux concilier leur acte d'achat et leur désir d'action en faveur de l'environnement. Pour cela, l'enseigne s'est munie d'une gamme spécifique. Cette zone du magasin regroupe des produits à prix discount (en alimentaire et hygiène). Il s'agit de produits de qualité fournis par des PME sélectionnées avec soin par Auchan, pour leur souplesse et leur capacité d'innovation. Chaque espace Self Discount compte entre 500 et 700 références.

Le Self Discount c'est :

- **plus économique** : sur cette zone, Auchan a réduit les frais, et donc les prix, en limitant les conditionnements superflus, sans que cela affecte la qualité des produits ;
- **plus pratique** : cette zone regroupe les produits à des prix compétitifs dans un espace clairement balisé. Une solution idéale pour ceux qui veulent faire leurs courses au plus vite tout en maîtrisant leurs dépenses ;
- **plus sympathique** : les consommateurs peuvent réaliser eux-mêmes leurs assortiments sur des produits «plaisir» (bonbons, biscuits secs, glaces...) ;
- **et plus écologique** : les produits font l'objet d'une démarche systématique de simplification et de réduction des emballages, ce qui limite leur impact sur l'environnement. 20% de l'assortiment est vendu en vrac (café, céréales, riz, fruits secs...). Les clients peuvent choisir la quantité précise de produits dont ils ont besoin et payer au gramme près. Leur emballage est réduit à sa plus simple expression : un sachet d'environ 10 grammes !

Exemple pour 500 gr de céréales :
un emballage Marque Nationale = 107 g
un sachet Self Discount = 10 g



3. Augmenter la part des produits issus de l'agriculture biologique

Constat

Le marché français des produits bio ne représente que 1,1 % des ventes alimentaires (contre 3,3 % en Allemagne). C'est toutefois un marché en forte croissance : alors que le marché de l'alimentaire dans son ensemble n'a progressé que de 2,3 % depuis 1999, celui des produits bio a augmenté de 9,5 % par an sur la même période, dopé par une offre plus étoffée, en particulier grâce aux marques de distributeurs (MDD), moins chères que les grandes marques.

En effet, la grande distribution tire aujourd'hui la croissance du marché français des produits biologiques pour plusieurs raisons : clientèle plus large, création d'une offre attractive, politique de fidélisation des clients occasionnels...

Le Grenelle de l'Environnement s'est fixé comme objectif de développer massivement la consommation de produits bio, pour respecter l'environnement et la santé des Français. La Grande distribution jouera un rôle essentiel dans ce combat grâce par exemple à des opérations promotionnelles ciblées, à l'élargissement des gammes de MDD biologiques ou l'augmentation des espaces en linéaires.

Toutefois, il est indispensable de lever les contraintes qui freinent aujourd'hui le développement des ventes de produits issus de l'agriculture biologique, notamment :

- **l'insuffisance de la production agricole française** qui oblige à recourir à l'importation (alors même qu'il est plus difficile d'obtenir la certification « AB » pour des produits étrangers) ;
- **le renforcement des exigences françaises** par rapport aux obligations définies par la réglementation communautaire : la Commission Nationale des Labels et des Certifications a en effet instauré une obligation de certification des distributeurs de produits bio préemballés qui contraint les enseignes à mettre en place d'importantes procédures et de volumineux archivages ayant pour seul objet de revérifier ce qui a déjà été certifié en amont chez les fournisseurs (producteurs ou transformateurs).

Nous agissons pour le changement

- Contribuer à accroître l'offre en produits issus de l'agriculture biologique ;
- Augmenter d'au moins 15% par an la part des produits issus de l'agriculture biologique dans le total des ventes alimentaires.



Un exemple de ce que nous faisons déjà :
Les Mousquetaires développent les produits issus de l'agriculture biologique

Les produits biologiques couvrent une grande partie de la consommation alimentaire : les produits laitiers, les œufs, le riz, la boucherie, l'épicerie sucrée... Issus de l'agriculture biologique, ils n'utilisent aucun engrais chimique, aucun pesticide de synthèse, ni OGM.

Soucieux d'offrir à leur clientèle la liberté de consommer à des prix accessibles des produits issus de l'agriculture biologique, les Mousquetaires ont créés leurs marques propres Bio.

Elle se décline en une gamme de produits soulignant l'engagement de l'enseigne en faveur du développement durable.

Dès 1994, Intermarché et Ecomarché lançaient leur propre marque d'épicerie bio, Natège Bio. La marque couvre tous les segments de l'épicerie comme les pâtes, le riz, les jus de fruit... Le nombre de références sera multiplié par deux en 2008 et marquera l'arrivée de nouveaux produits tels que le jambon bio ou encore les haricots verts surgelés bio. D'autres marques propres ont été développées, comme Patûrages Bio qui regroupe le lait, les yaourts, le beurre... Tous les produits Bio de nos marques propres sont labellisés AB. Toute la partie épicerie Bio est regroupée dans un rayon dédié. Les produits frais Bio sont positionnés dans leur rayon d'origine.

Aujourd'hui, près de 180 références sont proposées dans les points de vente Mousquetaires.

En 2007, les produits biologiques ont enregistré une progression des ventes d'environ 10%.



4. Réduire les consommations énergétiques et les émissions de gaz à effet de serre du secteur du commerce et de la distribution

4.1 Généraliser la démarche de bilans carbone magasin pour connaître et maîtriser les émissions de carbone

Constat

Les enseignes de la distribution ont choisi, depuis 2004, d'utiliser l'outil Bilan Carbone[®] conçu par l'ADEME pour mesurer leurs impact en CO₂ et réduire efficacement leurs émissions de gaz à effet de serre. Un audit carbone permet en moyenne d'identifier des gains d'émissions compris entre 20% et 40%. Les marges de manœuvre économiques et écologiques sont donc considérables.

Pour faire de la démarche Bilan Carbone[®] un outil au service de l'action, les enseignes ont choisi de l'adapter aux spécificités de leur secteur, en proposant une méthode commune d'utilisation pour l'ensemble de la profession. Afin de couvrir la diversité des activités des distributeurs, cette méthode, élaborée en partenariat avec l'ADEME, PERIFEM et la FCD, prévoit d'appliquer le Bilan Carbone[®] successivement à chacun des pôles de responsabilités dans la chaîne d'acteurs d'une enseigne.

Un premier travail a donc été effectué sur le périmètre de responsabilité du magasin : après une phase d'expérimentation sur plusieurs sites pilotes, la profession finalise actuellement ses conclusions qui devraient pouvoir être valorisées directement par les magasins qui le souhaitent. En effet, étant donné la reproductibilité des résultats des expérimentations réalisées, une base commune de conclusions a pu être établie afin de permettre aux magasins de réduire leurs émissions de gaz à effet de serre.

La méthode adoptée pour les magasins pourrait être, à brève échéance, étendue au domaine des transports et à la logistique.

Nous agissons pour le changement

- Généraliser l'évaluation des émissions de gaz à effet de serre des magasins sur la base des expérimentations déjà menées ;
- Proposer avant la fin 2008 une méthodologie commune d'évaluation carbone, adaptée aux spécificités des magasins et illustrée par des exemples de bonnes pratiques.



Un exemple de ce que nous faisons déjà :

La mise en œuvre de la méthode Bilan Carbone® ADEME par Casino

La méthode Bilan Carbone® a été développée par l'ADEME pour permettre aux entreprises de réaliser un diagnostic de l'ensemble des émissions de gaz à effet de serre inhérentes à l'organisation actuelle de leur activité, qu'elles soient directes (sur site) ou indirectes (par les fournisseurs ou les clients). Le but du diagnostic est d'identifier des pistes de réduction de ces émissions, de les mettre en œuvre et d'évaluer les efforts réalisés. Le démarche du groupe Casino, initiée en 2005 et basée sur la réalisation de Bilan Carbone® pilote, sur un échantillon de sites représentatifs pour ensuite l'extrapoler à l'ensemble du Groupe, est pertinente au regard du nombre de sites Casino et de leurs similitudes. L'important est, bien sûr, d'engager un plan d'actions à l'échelle du Groupe pour réduire ses émissions, ce que le groupe Casino a commencé à faire. La démarche Bilan Carbone® est dynamique et l'appropriation progressive par l'ensemble des sites de l'indicateur Carbone devrait permettre à terme de révéler d'autres pistes d'actions de réduction, notamment sur les émissions indirectes.



4.2 Améliorer l'efficacité énergétique des magasins

Constat

Pour contribuer à diviser par deux les émissions de gaz à effet de serre à l'échelle de la planète à l'horizon 2050, la France s'est fixé pour objectif, dans le cadre du Plan Climat présenté en 2004, de diviser par quatre ses propres émissions en moins de 50 ans. Cet objectif ambitieux, réaffirmé par le Grenelle Environnement, implique la mise en œuvre d'une politique volontariste d'amélioration de l'efficacité énergétique dans tous les secteurs économiques.

Selon l'ADEME, les bâtiments sont les plus gros consommateurs d'énergie avec 70 millions de tonnes équivalent pétrole, soit 120 millions de tonnes de CO₂ émises par an, et 25 % des émissions nationales. Le Grenelle Environnement entend agir dans tous les secteurs à la fois : logements anciens, nouvelles constructions et bâtiments commerciaux.

Les enseignes de la FCD l'ont déjà compris et, depuis plusieurs années, optimisent leur consommation énergétique. Elles souhaitent aujourd'hui pouvoir mieux évaluer leurs performances dans ce domaine. La définition d'indicateurs communs permettrait d'identifier des niveaux de performance pour chaque type de bâtiment. Ce référentiel partagé permettrait ensuite aux entreprises d'étalonner les performances énergétiques de leurs parcs immobiliers et de poursuivre leur démarche de progrès par la mise en œuvre de bonnes pratiques.

Ce référentiel devra être élaboré en cohérence avec la réglementation existante. Pour plus de lisibilité, il conviendra notamment d'établir des correspondances avec les labels existants (Très Haute Performance Energétique, Haute Performance Energétique, Bâtiment Basse Consommation).

Nous agissons pour le changement

- Améliorer l'efficacité énergétique des magasins par la définition d'indicateurs et de valeurs de référence ;
- Optimiser la performance du parc de bâtiments sur la base d'analyses technico-économiques.



Un exemple de ce que nous faisons déjà :

Carrefour optimise ses consommations énergétiques tout en préservant le confort et le niveau de service offert à ses clients

Carrefour a souhaité mettre en place des outils performants et engager des partenariats avec des structures compétentes. Fin 2004, Carrefour a signé avec l'ADEME un accord cadre de 3 ans afin de renforcer et d'étendre les initiatives d'amélioration environnementales liées aux activités de Carrefour. De même, en 2005, Carrefour a signé un contrat de performance énergétique avec Schneider Electric...

Enfin, parallèlement, en 2005, 153 projets de réduction des consommations énergétiques ont été identifiés (utilisation de la chaleur produite par les groupes frigorifiques pour chauffer l'eau chaude sanitaire, meubles surgelés avec porte, fermeture des laboratoires réfrigérés, etc). Ces projets sont en cours de déploiement dans tous les magasins.

Fin 2006, l'enseigne a réduit sa consommation énergétique de 6% par rapport à 2005.

Un exemple de ce que nous faisons déjà :

Auchan applique une politique ambitieuse conciliant écologie et économie illustrée à Poitiers

La mise en place d'une méthode GTB (gestion technique bâtiment) permettra de piloter et d'optimiser les consommations des diverses installations techniques de l'hypermarché. L'ensemble de ces technologies et process permettent d'envisager concrètement une baisse de 10% de la consommation énergétique pour l'hypermarché soit environ 600 000 Kwh/an.

Pour le chauffage et la climatisation, une machine à haute performance environnementale a été spécifiquement conçue. Elle diminue par 2 les émissions de CO₂ par rapport à une chaudière sous système classique. Outre les bienfaits écologiques immédiats, cela correspond à une économie de 144.000 Kwh par année d'exploitation, soit l'équivalent de la consommation annuelle de 41 familles.

Dans l'hypermarché, des diffuseurs basse vitesse apportent aux consommateurs un confort supplémentaire par une meilleure diffusion de l'air, dont la température varie selon la saison.

La gestion de l'éclairage opte pour un relais intelligent entre la lumière naturelle -issue des nombreuses ouvertures vitrées- et la ressource artificielle. Grâce à un système de variateurs de luminosité intégré à chaque rampe d'éclairage, la lumière artificielle augmente ou baisse automatiquement en fonction de l'intensité lumineuse naturelle.



4.3 Développer les énergies renouvelables et la récupération d'énergie

Constat

On appelle énergies renouvelables, les énergies issues de sources non fossiles comme les énergies éolienne, solaire et géothermique. Elles sont théoriquement inépuisables et ont un impact limité sur l'environnement. Elles n'engendrent pas ou peu d'émissions de gaz à effet de serre.

Le Grenelle Environnement a été l'occasion d'engager une vraie rupture dans la stratégie énergétique de notre pays. L'objectif est de faire passer la part des énergies renouvelables dans notre bouquet énergétique à 20% à l'horizon 2020.

Les énergies renouvelables et leurs potentialités sont prises en compte lors des constructions et des rénovations lourdes de magasins. Celles-ci peuvent être intégrées de plusieurs façons au fonctionnement d'un magasin. La géothermie, par exemple, permet d'utiliser l'énergie du sol pour produire de la chaleur. L'installation de panneaux solaires sur les toitures et les façades permet d'alimenter des réseaux électriques ou thermiques. Le vent, via les éoliennes ou les systèmes de ventilation naturelle, permet de produire de l'énergie tout en réduisant la consommation des magasins.

Ces sources d'énergie présentent toutefois des potentiels variables, selon la localisation géographique et les facteurs climatiques notamment. Par ailleurs, elles ne sont pas encore pleinement compétitives pour une majorité d'entre elles, car leur développement nécessite des investissements très lourds.

La récupération d'énergie permet elle aussi de diminuer la consommation de ressources fossiles. La production et la consommation d'énergie occasionnent des pertes qui peuvent parfois être valorisées. Ceci peut, par exemple, se traduire en magasin par la récupération de chaleur au niveau des fours des laboratoires fabriquant le pain ou bien par la récupération de la chaleur produite par les systèmes de réfrigération.

Cette récupération contribue à diminuer l'intensité énergétique des activités de la grande distribution. La mise en place de tels systèmes n'est pas toujours possible et demande également des investissements importants. Il est donc nécessaire d'évaluer comment de telles modifications peuvent être mises en pratique et généralisées.

Nous agissons pour le changement

- Etudier, avec l'appui du MEDAD, les potentialités d'intégration des énergies renouvelables aux bâtiments de commerce, en particulier à l'occasion de la création de nouveaux magasins ou de rénovations lourdes ;
- Développer les possibilités de récupération d'énergie.



Un exemple de ce que nous faisons déjà :

Le supermarché Système U de Thouars – un exemple de démarche écologique globale

Le premier supermarché français produisant de l'électricité photovoltaïque

Avec 2.000 m² de cellule photovoltaïque, sur les 3.000 m² du versant sud du toit, ce nouveau Super U de 4.200 m², ouvert le 26 septembre 2007, est le premier et l'unique supermarché en France à s'équiper de ce système.

L'installation produira 100.000 KWh d'électricité, soit la consommation de dix maisons individuelles. Sa puissance est de 85 kWc (Watt-crête, puissance fournie sous un ensoleillement de 1.000 W/m² à 25°).

L'intégralité de la production sera injectée dans le réseau EDF. Electricité rachetée 55 centimes d'euros le KWh, bénéficiant d'une prime de 25 centimes d'euros du fait que la solution est intégrée au bâti. Le surcoût lié à la membrane solaire sera amorti sur douze ans.

Intégré aux opérations exemplaires du fond régional pour la maîtrise de l'énergie, les déchets et le développement durable, financé par l'ADEME de Poitou-Charentes, la Région et l'Europe (Feder), le projet a bénéficié d'un financement de 20% du coût global de l'installation photovoltaïque.

L'investissement total se monte à un million d'euros.

Un système de chauffage plus écologique

Des pompes à chaleur produisent le chauffage nécessaire au supermarché. Il s'agit de pompes bi-énergie (gaz et électricité), un système plus écologique que les radiants.



4.4 Améliorer la performance des systèmes de réfrigération

Constat

Les installations frigorifiques constituent une piste de progrès intéressante pour l'amélioration des performances environnementales des activités de distribution. En effet, elles constituent un pôle important de la consommation énergétique des magasins à dominance alimentaire. Les enseignes concernées travaillent donc à l'amélioration de l'efficacité énergétique de ces équipements.

Par ailleurs, ces installations ont un impact important sur les émissions de gaz à effet de serre des activités des enseignes. En effet, certains des fluides frigorigènes utilisés dans ces équipements ont un fort pouvoir réchauffant. C'est pourquoi la profession travaille à l'identification des technologies les plus performantes concernant le choix des fluides utilisés, ainsi que l'étanchéité des systèmes et la qualité de la maintenance.

Au-delà du seul secteur de la distribution, ces progrès impliquent un travail conjoint avec les fabricants de systèmes frigorifiques et les prestataires de maintenance.

Nous agissons pour le changement

- Veiller à la maîtrise des émissions de gaz à effet de serre des systèmes de froids grâce au confinement, à la surveillance des installations et à la veille technologique ;
- Etudier toutes les possibilités de recours à des équipements frigorifiques plus performants.

Un exemple de ce que nous faisons déjà :

Economiser et mieux gérer l'énergie des systèmes de froid au Super U de Thouars

Dans le cadre de la politique globale d'efficacité énergétique développée dans le Super U de Thouars, une attention particulière a été apportée systèmes frigorifiques.

Suppression des éclairages des vitrines réfrigérées : cet éclairage augmentait les besoins énergétiques de production de froid. Désormais des luminaires extérieurs, équipés de déflecteurs asymétriques, renvoient la lumière vers ces vitrines.

Réduction des besoins en froid industriel : au rayon produits frais, la suppression de l'éclairage a permis de réduire la hauteur des gondoles, permettant ainsi de diminuer les besoins en froid.

Un système informatique GTC gère toutes les demandes électriques du bâtiment et permet d'éviter que pièces, bureaux ou réserves ne soient éclairés inutilement. La climatisation est gérée par ce même système informatique GTC. Celle-ci est maintenue au plus juste, entre 25 et 26°.



5. Réduire les émissions de gaz à effet de serre liées au transport

Constat

Le secteur des transports est fortement responsable de l'accroissement de la consommation d'énergie en France, ainsi que des émissions de polluants et de gaz à effet de serre. D'après l'ADEME, la part du secteur est aujourd'hui de 29 %, contre seulement 13% en 1960, et l'on observe un quasi doublement de sa consommation depuis 1973.

Intermédiaires entre les industriels et les consommateurs, la grande distribution constitue un acteur majeur du secteur des transports et de la logistique. En tant que transporteurs (transport en compte propre) ou en tant que donneurs d'ordre, les enseignes de la FCD s'engagent depuis plusieurs années à réduire l'impact environnemental de cette partie de leur activité.

Les efforts réalisés ont porté en premier lieu sur l'amélioration technique des équipements. Les enseignes ont accéléré la mise aux normes des flottes de camions, en collaboration avec les entreprises prestataires de transport dans le cas de la sous-traitance. Elles ont également développé l'utilisation d'énergies plus respectueuses de l'environnement, comme le GNV, en particulier pour les transports en milieu urbain.

Afin de réduire l'impact de ces activités, les enseignes ont également veillé à optimiser la gestion de leurs flux de marchandises en rationalisant la circulation des véhicules assurant l'approvisionnement des points de vente via la mutualisation. Elles ont développé la massification des flux vers des entrepôts régionaux communs. Au niveau local, elles encouragent également le multipick¹ et le multidrop² permettant un meilleur remplissage des camions. Enfin, pour parvenir à une gestion des flux optimale, la grande distribution a recours aux nouvelles technologies d'information et de communication (Gestion Partagée des Approvisionnement³, logiciels d'optimisation des trajets lors des tournées de livraison, Guidage Par Satellite, etc.).

Le troisième volet de cette action est l'utilisation de modes complémentaires à la route, chaque fois que cela est possible. Le rail, en particulier, est utilisé pour le transport sur de grandes distances de denrées non périssables (eaux minérales notamment). La voie d'eau est elle aussi pertinente dans certains cas. Par exemple, les acheminements depuis les ports d'importation jusqu'aux plates-formes d'éclatement sont majoritairement réalisés par la voie d'eau.

Nous agissons pour le changement

- Recourir aux modes de transports alternatifs à la route à chaque fois qu'ils sont pertinents ;
- Favoriser l'utilisation de technologies plus respectueuses de l'environnement et mener des expérimentations avec l'appui du MEDAD ;
- Poursuivre les actions d'optimisation des flux de marchandises.

¹ Consolidation de livraisons de plusieurs producteurs ou plusieurs usines vers un même lieu de livraison.

² Consolidation, à partir d'un même point de départ, des livraisons vers plusieurs points d'une même région ou d'un même client.

³ Mode de réapprovisionnement basé sur la remontée des informations de ventes et de mouvements de stocks du distributeur vers l'industriel.



Un exemple de ce que nous faisons déjà :

Monoprix assurer l'approvisionnement des magasins Monoprix et Monop' de Paris par voie ferrée

Conforme à l'engagement de Monoprix pour un développement durable, ce nouveau mode de transport permettra de réduire chaque année de 10 000 le nombre de camions entrant dans la capitale. Une étude préliminaire a permis d'estimer à environ 280 tonnes par an les économies de CO₂ réalisables et à 19 tonnes par an les économies d'oxydes d'azote (NOx).

Un projet inédit pour améliorer les conditions de circulation dans les villes

Aboutissement d'un processus de réflexion et d'études amorcé en 2004 par la Direction Régionale de l'Équipement d'Ile-de-France, la Mairie de Paris, la Région Ile-de-France et Réseau Ferré de France, ce nouveau dispositif, opérationnel depuis fin 2007, va permettre d'acheminer chaque année 210 000 palettes, soit 120 000 tonnes de marchandises par voie ferrée, à partir des entrepôts de Combs-la-Ville (77) et Lieusaint (77) jusqu'à la halle Gabriel Lamé de la Gare de Bercy (Paris 12ème). Concrètement, une navette ferroviaire d'une vingtaine de wagons emprunte chaque jour, du lundi au vendredi, les voies de la ligne D du RER (axe Paris-Melun). Les livraisons vers les magasins parisiens sont ensuite effectuées par des camions équipés de dispositifs anti-bruit et roulant au Gaz Naturel pour Véhicules (GNV).

Avec une vingtaine de véhicules, cette flotte GNV de Monoprix est la 1ère flotte française privée de véhicules GNV de distribution. L'utilisation du ferroviaire et le développement du GNV constituent une nouvelle étape pour Monoprix dans la mise en place d'une supply chain plus respectueuse de l'environnement. En effet, Monoprix a déjà recours au transport fluvial pour acheminer les marchandises de grand import depuis le Port du Havre vers son entrepôt Haute Qualité Environnementale de Combs-la -Ville.

Un exemple de ce que nous faisons déjà :

Cora logistique réduit ses émissions de CO₂

Cora logistique s'est engagée dans une démarche visant à réduire le nombre de trajet en camion et les émissions de CO₂. Les actions portent essentiellement sur 3 domaines :

La mise en place d'une nouvelle organisation permettant de regrouper les volumes de plusieurs fournisseurs dans un même camion : ceci a permis de diminuer de 10 % les kilomètres parcourus et de réduire les émissions de CO₂ dans des proportions similaires.

Le repositionnement géographique des entrepôts afin de réduire les distances vers les magasins : un bilan CO₂ sera réalisé en 2008.

La création d'un service de pilotage des marchandises vers les magasins conduisant à un meilleur remplissage des camions : celui-ci est passé en 1 an de 78 à 84%.



6. Limiter les impacts visuels sur les paysages et les éco-systèmes

Constat

Pour les enseignes de la distribution, s'engager sur la voie du développement durable, c'est aussi veiller à mieux intégrer les locaux commerciaux dans leur environnement. Les collectivités et les citoyens sont de plus en plus attentifs à la qualité visuelle et écologique des bâtiments. C'est pour répondre à cette demande forte que les enseignes de la FCD choisissent désormais des constructions plus écologiques et veillent à leur bonne intégration paysagère.

Nous agissons pour le changement

- Proposer des solutions innovantes et ambitieuses pour favoriser l'insertion paysagère des activités de distribution limiter l'impact des activités du commerce et de la distribution en termes de pollution visuelle, d'insertion dans le paysage, d'impact sur les éco-systèmes.

Un exemple de ce que nous faisons déjà :

Des choix environnementaux durables pour la construction d'Auchan Poitiers

Construction

L'application de pratiques respectueuses de l'environnement a jalonné chaque étape du cycle du projet de construction du centre commercial Poitiers Porte Sud et ce dès la mise en œuvre du chantier en octobre 2005. Ainsi, la totalité des 330.000 m³ de déblais/remblais ont été réutilisés sur place afin de limiter l'apport de matériau extérieur et les nuisances qui en auraient résultées. De la même façon, les matériaux issus de la démolition ont été réutilisés pour la réalisation des fondations.

Au total, le site s'étend sur 20 ha dont un hypermarché de 9.500 m², une galerie commerciale de 6.000 m² et un strip-mall de 9.400 m².

Végétalisation

La végétalisation du site a été traitée avec une attention toute particulière : 703 arbres à grosses tiges, dont une majorité de chênes d'Amérique ont été plantés, près de 6.475 arbustes et 14.000 graminées structurent l'espace.