



RSS

Recherche



Accueil > Nos missions > Développement durable > Toute l'actualité



La grande distribution se met au vert

Mis à jour le 30/01/2008

Les enseignes de la grande distribution s'engagent pour un commerce durable. Principal objectif : sensibiliser leurs clients à une consommation durable et orienter leur choix vers des produits écologiques.

Les Français sont de plus en plus conscients de l'impact des activités humaines sur l'environnement mais, en tant que consommateurs, ils n'avaient pas jusqu'à présent d'information sur le coût environnemental des produits qu'ils achètent. Seule exception, l'étiquette-énergie qui renseigne sur la consommation d'énergie des appareils électroménagers, automobiles, lampes, etc.

Dés lors, il devenait urgent d'informer le consommateur sur l'empreinte écologique des produits pour orienter ses choix vers des biens plus propres et plus respectueux de l'environnement.

C'est pourquoi Jean-Louis Borloo a signé, mardi 29 janvier 2008, la convention favorisant le commerce durable, avec les membres de la Fédération des Entreprises du Commerce et de la Distribution.

Cette convention définit les engagements majeurs que prend la grande distribution en se fixant des objectifs précis :

I - Informer les consommateurs sur les impacts environnementaux de la consommation courante

La démarche expérimentale, et inédite en Europe, d'étiquetage environnemental des produits a d'ores et déjà débuté. Depuis le printemps 2008, deux magasins groupe Leclerc dans le Nord-Pas-de-Calais expérimentent l'affichage du coût en carbone - autrement dit leur « indice carbone » - des produits alimentaires. Le bilan CO2 des produits est indiqué à côté de leur prix et le bilan total des courses apparaît sur le ticket de caisse. De plus, les produits permettant de diminuer ce bilan sont signalés en rayons. L'opération est soutenue par le Conseil régional et l'Ademe.

Autre exemple, le groupe Casino, s'appuyant sur l'expertise de l'Ademe et de l'entreprise Bio Intelligence Service spécialisée dans le développement durable, propose aussi à ses clients de découvrir le coût en carbone de ses produits. Son indice carbone, exprimé en g de CO2 émis pour 100 g de produit, tient compte de la totalité du cycle de vie des produits de la marque. Quand l'emballage le permet, l'indice carbone est assorti d'une réglette indiquant l'impact environnemental (de faible à fort) et d'une information sur le taux de recyclage de l'emballage.

II - Promouvoir les produits « éco-label »

Les écolabels sont aujourd'hui les seules garanties officielles, pour le consommateur, des performances environnementales de 43 types de produits non alimentaires : liquide-vaisselle, textile, peinture, sac poubelle, appareil électronique....



Demandés par les industriels ou les distributeurs qui le souhaitent, ils sont attribués et contrôlés par une tierce partie. Ils répondent à un cahier des charges très strict qui prend en compte les impacts environnementaux des produits sur l'ensemble de leur cycle de vie.

Il existe deux sortes d'écolabels :

- la marque NF environnement (écolabel français),
- l'écolabel européen.

Très développés dans certains pays d'Europe du Nord, ils manquent en France de lisibilité et sont moins identifiés par le consommateur. Pourtant, certaines enseignes soutiennent depuis longtemps ces produits. Elles sont prêtes à poursuivre leur effort.

L'objectif est de doubler l'offre d'ici trois ans en sensibilisant le grand public par des campagnes nationales d'information en direction du grand public.

III - Augmenter d'au moins 15% par an la part des produits bio dans le total des ventes alimentaires

Les produits bio couvrent une grande partie de la consommation alimentaire : produits laitiers, œufs, riz, boucherie, épicerie. Ils n'utilisent aucun engrais chimique, aucun pesticide de synthèse, ni OGM.

Actuellement, le marché des produits bio ne représente que 1% des ventes alimentaires françaises (contre 3,3% en Allemagne). C'est toutefois un marché en forte croissance : depuis 1999, il a progressé de 9,5% par an, dopé par une offre plus large. Et les grands distributeurs ont eu leur rôle dans cette progression : ils s'adressent à une clientèle plus large, ont su créer une offre attractive et ont pu fidéliser une clientèle occasionnelle.



Le groupe « Les Mousquetaires », soucieux d'offrir à leurs clients des produits bio plus accessibles au porte-monnaie du consommateur, a créé sa propre marque Bio. Il propose aujourd'hui 180 références dans chacun de ses points de ventes.

IV - Réduire la production de déchets d'emballages d'au moins 10%

Chaque Français produit 1 kg de déchet par jour. Le Grenelle Environnement s'est fixé comme objectif de réduire cette production par deux en 10 ans. Le rôle de la grande distribution dans ce domaine est primordial. Elle intervient en amont en travaillant activement avec les industriels pour fabriquer des emballages plus respectueux de l'environnement.

La démarche porte ses fruits : depuis 2003, une baisse du nombre d'emballages mis sur le marché est constatée, alors même que la consommation des ménages continue de progresser. Parallèlement à ses efforts d'« éco-conception », la grande distribution se consacre à la fin de vie des produits par le tri et le recyclage. La profession continuera de conjuguer ces deux actions qui concourent aux bénéfices environnementaux.

L'objectif est maintenant :

Qui sommes-nous ?

Organisation

Nos missions

Ressources, territoires et habitats

Énergie et climat

Développement durable

Consultation sur la Stratégie nationale du développement durable

Les enjeux

Toute l'actualité

Pour en savoir plus

Consultez les fiches d'information

Le développement durable en action

Prévention des risques

Infrastructures, transports et mer

Le ministère en régions

Publications

Histoire du ministère

Nos services en ligne

Formulaire en ligne

Prévisions et alertes

Carte des radars automatiques

Métiers et concours

Appels à projets

Enquêtes publiques

Consultations publiques

Espace Presse

Événements

Espace Professionnels

Espace Associations

Europe et International

A suivre



(JPEG)

- la réduction maximum de la production d'emballages avec un objectif plancher de -10% d'ici 2012 ;
- la généralisation de la diffusion de la mise en œuvre des guides d'éco-conception et de bonnes pratiques ;
- l'intégration des matériaux recyclés dans les emballages avec un objectif de 75% pour le verre et le papier carton.



Un exemple d'éco-conception : l'enseigne E.LECLERC a développé sa propre marque : Marque Repère dont toutes les références sont produites sur le principe de l'éco-conception. Le packaging de la gamme de thé a été entièrement repensée. 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.

Résultat : une économie annuelle de plus de 1,3 tonne d'acier, 5 tonnes de carton et 11 tonnes de plastique !

V - Réduire les consommations énergétiques et les émissions de gaz à effet de serre

Cet engagement va tout d'abord se traduire par **la généralisation des bilans carbone**.

Les enseignes ont déjà choisi, dès 2004 d'utiliser l'outil Bilan Carbone conçu par l'Agence du Développement et de la Maîtrise de l'Énergie (L'ADEME) pour mesurer leur impact en CO2 et réduire efficacement leurs émissions de gaz à effet de serre.

Pour connaître et maîtriser les émissions carbone et l'efficacité énergétique des magasins, un guide de bonnes pratiques et une méthode d'auto évaluation seront élaborés avant la fin de l'année 2008.

La grande distribution veut également développer les énergies renouvelables et les possibilités de récupération d'énergie. Elle souhaite étudier avec l'appui du ministère du Développement durable 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.

Elle désire également améliorer la performance des systèmes de réfrigération. Ces installations constituent une part importante de la consommation énergétique des magasins qui proposent beaucoup de produits alimentaires.

Les professionnels s'engagent à veiller à la maîtrise des émissions de gaz à effet de serre des systèmes de froid grâce au confinement, à la surveillance des installations et à la veille technologique. Ils étudient le recours à des équipements frigorifiques plus performants.

Le Super U de Thouars s'est inscrit dans cette démarche pour économiser l'énergie des systèmes de froid. Il a supprimé les éclairages des vitrines réfrigérées.

Désormais, des lumières extérieures équipées de réflecteurs asymétriques, renvoient la lumière vers ces vitrines. Au rayon des produits frais, la suppression de l'éclairage a permis de réduire la hauteur des gondoles, permettant ainsi de diminuer les besoins en froid.

VI - Réduire les émissions de gaz à effet de serre liées au transport

Le transport est fortement responsable de l'accroissement de la consommation l'énergie en France ainsi que des émissions de polluants et de gaz à effet de serre.

Intermédiaires entre les industriels et les consommateurs, la grande distribution est un acteur majeur de ce secteur.

Elle s'engage à recourir aux modes de transports alternatifs à la route, lorsque c'est possible. Elle souhaite favoriser des technologies plus respectueuses de l'environnement et pour cela, mener des expérimentations avec l'appui du ministère du Développement durable. Enfin, elle s'engage à optimiser les flux de marchandises. Monoprix assure déjà l'approvisionnement de ses magasins de Paris par voie ferrée.

VII - Limiter les impacts visuels sur les paysages et les éco-systèmes

Il s'agit pour les grandes enseignes de veiller à mieux intégrer leurs locaux dans leur environnement et de ne pas dénaturer le paysage par leur présence.

Dès la mise en oeuvre du chantier en 2005, la construction d'Auchan à Poitiers a adopté des pratiques respectueuses de l'environnement. 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 aurait résultées.

703 arbres (en majorité des chênes d'Amérique), 6 475 arbustes et 14 000 graminées ont été plantés autour du magasin.

Le dossier de presse (format PDF - 138.2 ko)

La convention (format PDF - 269.4 ko)

© MEDAD/SIC - Ghislaine SEREMES