

Comment le développement durable s'inscrit dans la relation consommateur / grande distribution ?

Une vague de changements déferle sur la France : des manifestations d'envergure pour la protection de l'environnement, une pléiade de nouveaux produits bio, des arguments écologiques à foison,...

Approche nationale ou locale ?



Maxence Maurice l'avait promis à son fils Louis et l'a redit lors de la pose symbolique de la première pierre : le futur hypermarché E.Leclerc, sur la zone Unexpo, sera un magasin respectueux de l'environnement. Un projet qui date de 2004.

D'un côté, les consommateurs modifient leurs comportements et tendent à devenir les acteurs principaux d'une consommation positive. Un nouvel acte d'achat qui place le consommateur en position de force, le rendant exigeant sur les dimensions primordiales que sont l'engagement social, l'écologie, la santé, le bien-être et l'éthique.

De l'autre, les enseignes de la grande distribution semblent avoir parfaitement détecté cet engouement et choisissent de s'engager en mettant en place des actions concrètes dans le domaine du développement durable.

De cette équation résulte une véritable tendance de fond qui place le développement durable au sein de la relation entre la grande distribution et le consommateur.



Afin de limiter les conséquences de l'activité de ses magasins sur l'environnement, Auchan travaille quotidiennement à trier et valoriser ses déchets et à limiter ses consommations d'énergie et d'eau.



L'objet de ce livre blanc est ainsi de confronter les nouvelles attentes des consommateurs avec les initiatives des enseignes de la grande distribution. L'étude met en évidence l'importance des sujets que sont :

- Protéger l'environnement au niveau du magasin
- Mesurer l'impact des produits vendus en magasin et informer le consommateur
- Consommation et santé : le rôle des produits
- Agir sur les déplacements
- Des considérations éthiques encore trop peu visibles

Cette confrontation s'appuie d'une part sur l'analyse de l'évolution des modes de consommation réalisée par RISC International depuis plus de 20 ans et d'autre part sur les 300 initiatives présentes sur le portail winplanet.org de Wincor Nixdorf dont le but est de recenser et de rendre plus visibles les actions de protection de l'environnement engagées en France par les enseignes de la grande distribution et de la banque.

The screenshot shows the homepage of winplanet.org, a portal for environmental initiatives. The header includes the logo and the tagline "Pour économiser la planète, encourageons une économie qui la respecte." Below the header, there are navigation tabs for "Agence bancaire", "Magasin", "Programme winplanet.org", "Adhérents", and "Presse". The main content area is divided into several sections:

- À LA UNE**: A featured article about the launch of the winplanet.org portal, highlighting its role in promoting environmental practices among banks and retailers.
- Energie et eau**: A section discussing energy and water conservation, mentioning initiatives like "Le futur hypermarché E.Leclerc joue la carte des solutions écologiques".
- Recyclage**: A section about recycling, mentioning initiatives like "Carrefour : Prévention et tri citoyens des déchets" and "H&M France lance le service 'E'".
- Emission de CO2**: A section about CO2 emissions, mentioning initiatives like "La Poste débrasse le label 'déplacement durable'" and "Carrefour : Prévention et tri citoyens des déchets".

Un nouveau lien entre consommation et développement durable : la Consommation Positive

Les consommateurs ont pris progressivement conscience de l'impact de leurs achats sur l'environnement, leur santé et plus globalement sur l'équilibre d'un monde en danger. Parallèlement, si les consommateurs sont de plus en plus conscients de leurs responsabilités, ils ont pris toute la mesure de leurs pouvoirs.

Sous l'effet de la crise, la diminution réelle ou perçue du pouvoir d'achat vient renforcer la portée des actes de consommation et la réflexion préalable à l'achat.

La consommation est encore plus perçue comme un moyen privilégié d'agir rationnellement en accord avec ses valeurs fondamentales. Cette forme de consommation devient une composante forte d'un style de vie moderne. La consommation est devenue la Consommation Positive.

Cinq dimensions pour de nouveaux comportements et de nouvelles attentes

La Consommation Positive se déploie dans cinq dimensions qui façonnent les comportements et les attentes des consommateurs. Chaque dimension prend plus ou moins d'importance pour chaque individu à un instant donné et pour un acte de consommation donné.

La conscience de mon pouvoir de consommateur

Le consommateur est pleinement conscient de l'impact de ses actes et donc de sa consommation sur son environnement au sens large (société, santé, écologie ...). 65% des Français se disent prêts à manifester dans la rue pour défendre une cause qui leur tient à cœur*.

Mon environnement est ma santé

L'environnement est une dimension essentielle qui couvre l'ensemble des préoccupations du consommateur envers la planète. Ce qui est bon pour son portefeuille et l'environnement est aussi bon pour sa santé. 71% des Français interrogés disent faire tout ce qui est en leur pouvoir au quotidien pour protéger l'environnement. Ils n'étaient que 65% en 2005.*

Ma consommation est ma santé

Le lien direct entre consommation, mode de vie et santé est aujourd'hui une évidence pour le consommateur. 82% des Européens pensent qu'une alimentation saine est la meilleure des médecines*.

Mon bien être

Le consommateur prend plus de temps, ou essaye de consacrer plus de temps, à son bien être. Sport, loisirs, détente ... il est de plus en plus impliqué au quotidien pour conserver sa forme. 54% des Français disent consacrer de plus en plus de temps à s'occuper d'eux. Ils n'étaient que 46% en 2001.*

“ La Consommation Positive est le point de rencontre entre la satisfaction des besoins et des désirs individuels et la nécessité plus générale de permettre à notre civilisation de perdurer.



L'éthique, un minimum

De plus en plus de consommateurs considèrent le comportement éthique de l'entreprise comme un standard normal et non comme un extra pouvant justifier des prix plus élevés. Seulement 9% des consommateurs européens se déclarent prêts à payer 10% plus cher un produit issu du commerce équitable.*

* chiffres RISC International

Protéger l'environnement au niveau du magasin

Les enseignes de la grande distribution travaillent de plus en plus à améliorer l'efficacité énergétique de leurs magasins mais avec des démarches très différentes selon le type d'enseignes : gérées en réseau d'indépendants ou en intégré.

Les magasins des réseaux d'indépendants

Dans le cas des enseignes organisées au travers de réseaux de propriétaires indépendants de magasins tels que Système U, E.Leclerc ou Intermarché, on observe une mise en place très opérationnelle et très locale de la conscience écologique. Il s'agit de détecter et adopter des solutions innovantes et concrètes pour réduire l'empreinte écologique du magasin : un toit en cellules photovoltaïques, une pompe à chaleur, un système de production de froid à partir de CO₂, une cuve de récupération des eaux de pluie, un système de collecte et de valorisation des déchets, un automate de reprise de bouteilles consignées...

Ces projets environnementaux sont portés par les directeurs de magasins locaux qui cherchent à allier la rentabilité et le respect de l'environnement. L'aspect économique est au cœur de la démarche, ce qui permet à ces projets d'aboutir concrètement de manières tangibles, viables et vertueuses pour la planète.

L'engagement personnel du directeur de magasin est le moteur principal de ces projets. Entrepreneurs indépendants, ces responsables sont plus libres de décider de mettre en œuvre ces investissements.

En termes de communication, ces initiatives ne touchent que les consommateurs de la zone de chalandise d'un magasin mais reflètent souvent un engagement très important qui peut faire la différence.



Hyper U: Le premier centre commercial de Haute Qualité Environnementale en France sortira de terre varoise le 28 octobre

Il était essentiel pour Stéphane Benhamou de créer un centre commercial, certes innovant dans sa conception et son exploitation, mais surtout le plus en harmonie possible avec son environnement patrimonial. « Nous sommes aux contreforts des Arcs, avec un paysage médiéval sublime qu'il faut préserver ! » rappelle Stéphane Benhamou. A ces premières préoccupations, se sont ajoutées des exigences majeures pour le maître d'ouvrage : le choix de matériaux non polluants puis l'économie et la maîtrise de l'utilisation de l'eau « car en août, on connaît une période difficile, de vraie pénurie d'eau ! », souligne-t-il.

La recherche et l'optimisation de la qualité environnementale du futur bâtiment commercial a abouti à l'intégration effective des normes de Haute Qualité Environnementale dans le projet. Sur la base des préconisations de la Communauté d'Agglomération Dracénoise et avec l'appui technique du cabinet Becker Architectes et Associés, les premiers diagnostics et études de faisabilité ont pu être réalisés dans ce sens en 2006.

Le projet a ensuite pu se structurer autour des 14 cibles de Haute Qualité Environnementale en matière d'éco-construction, d'éco-gestion, de confort et de santé des usagers à l'intérieur du bâtiment.

<http://www.winplanet.org/magasins/20090219,le-futur-leclerc-de-rivieres-opte-pour-l-hyper-ecologie.htm>



L'Intermarché de Sens réduit sa consommation d'énergie avec la solution intégrée ECONEO de Johnson Controls

Le nouvel Intermarché qui ouvrira ses portes le 20 janvier prochain à Sens offrira non seulement tout le confort moderne à ses clients, mais respectera également l'environnement. Il réduira fortement sa consommation d'énergie et ses coûts d'exploitation, au plus grand bénéfice de ses clients. La solution intégrée ECONEO de l'Intermarché de Sens consiste en une installation de fluide CO₂ en négatif. De plus, on récupère la chaleur provenant des systèmes de réfrigération pour chauffer le magasin. Les calories libérées par ces systèmes chauffent un réservoir d'eau de 3.000 litres qui alimente le système de chauffage. L'utilisation du CO₂ comme fluide frigorigène est, au delà d'être une solution très performante énergétiquement, également une solution très environnementale. Le CO₂ est un fluide naturel, récupéré, dont l'impact direct sur l'effet de serre est jusqu'à 3800 fois moins que certains fluides traditionnels de type HFC.

<http://www.winplanet.org/magasins/20090128,intermarche-sens-reduit-consommation-energie-solution-integree-econeo-johnson-controls.htm>



Système U Ouest généralise la valorisation des déchets

Le nom de baptême de ce service : U Eco Raison. La centrale est la première de l'enseigne à franchir le pas et confirme ainsi son statut de pionnier dans ce domaine. « Il a d'abord fallu convaincre tous les collègues de l'intérêt de la démarche, ce qui n'a pas toujours été facile », explique Yves Petitpas, président de Système U Ouest. La tâche du dirigeant a cependant été facilitée par deux expériences menées par une partie de ses associés.

La première, menée en Vendée sous le nom d'Ecovalor, a consisté à mettre en place, dès 1996, une plate-forme qui reçoit les films plastiques et les cartons compactés (85 % du tonnage), ainsi que les cintres, le polystyrène et les piles. Leur acheminement depuis les magasins a été sous-traité à une société de transport. Ecovalor a pris la forme d'un groupement d'intérêt économique (GIE) rassemblant 70 points de vente.

La seconde expérience a été déployée en Bretagne par près de 90 magasins qui ont investi dans des presses pour les cartons. Les balles sont renvoyées vers l'entrepôt de Plaintel (Côtes-d'Armor) en profitant du voyage de retour des camions de la coopérative.

U Eco Raison a pioché dans les deux formules pour imaginer la sienne. « Nous gardons la plus-value de chacun, confie Ronan Le Corre, directeur logistique de Système U Ouest. Chez Ecovalor, le souci d'étendre au maximum la gamme des déchets à trier et compacter ; en Bretagne, l'utilisation de notre flotte pour le transport et de presses plutôt que des compacteurs. » Car le modèle économique reste à inventer. « Ecovalor a mis une dizaine d'années pour équilibrer ses comptes », reconnaît Yves Petitpas.

<http://www.winplanet.org/magasins/20081009,systeme-u-ouest-generalise-la-valorisation-des-dechets.htm>



E.Leclerc : La consigne intelligente arrive en France...

Aujourd'hui, la consignation "renaît" dans l'hexagone, en Alsace plus précisément, avec l'initiative des magasins E.Leclerc de Colmar et de Ribeauvillé. Pour remettre au goût du jour cette pratique très simple (après usage, le consommateur est invité à ramener les bouteilles, en échange de quoi il sera remboursé de la consigne de l'emballage), l'enjeu est de moderniser la consigne et de la faciliter, à la fois pour les clients et pour le personnel des magasins. Dotés d'un système de reconnaissance des bouteilles, ces automates peuvent les trier, les stocker et délivrer au client des coupons de réduction en échange de ses bouteilles. L'avantage est multiple - valorisation et fidélisation du client impliqué dans une démarche citoyenne, rapidité de l'automate et autonomisation des consommateurs.

http://www.winplanet.org/magasins/20090310,La_consigne_intelligente_arrive_en_France.htm

Les magasins des enseignes « intégrées »

Dans le cas des enseignes dites intégrées telles que Carrefour, Auchan ou Casino, les démarches sont plus globales et s'appuient sur la force d'un groupe. Ces démarches peuvent prendre plusieurs formes : certifications (HQE, ISO 14001,...) ou engagements à long terme sur des objectifs de performance énergétique.

Il s'agit donc d'une décision globale et stratégique de l'enseigne. Son déploiement magasin par magasin répond bien plus à un planning d'investissement qu'à la sensibilité écologique des responsables de magasins locaux.

Bien que cette démarche soit peu visible pour le consommateur en magasin, l'enseigne bénéficie de la force d'une communication mutualisée au niveau national. C'est donc l'image globale de l'enseigne qui est valorisée et seulement indirectement le magasin en lui-même qui en retour contribue à l'image de l'enseigne.



L'ADEME et le groupe Carrefour coopèrent pour l'amélioration de la performance environnementale de la grande distribution

Partenaires depuis 2004, l'ADEME et Carrefour renouvellent leur accord de coopération pour l'amélioration des performances environnementales des activités de distribution. Les deux partenaires poursuivent ainsi leur collaboration dans les domaines du transport de marchandises, de la réduction des consommations énergétiques des magasins, de la prévention et de la gestion des déchets et du développement de l'offre d'écoproduits. Ce partenariat s'inscrit dans le prolongement de l'accord signé en janvier 2008 entre la Fédération du commerce et de la distribution et le Ministère du Développement Durable, afin de mettre en œuvre les objectifs du Grenelle de l'Environnement en matière de consommation responsable.

<http://www.winplanet.org/magasins/20081208,L-ADEME-et-le-groupe-Carrefour-cooperent-pour-l-amelioration-de-la-performance-environnementale-de-la-grande-distribution.htm>



Auchan : Réduire les consommations d'énergie, réduire les pollutions...

Afin de limiter les conséquences de l'activité de ses magasins sur l'environnement, Auchan travaille quotidiennement à trier et valoriser ses déchets et à limiter ses consommations d'énergie et d'eau.

La réduction des consommations d'énergie des magasins (eau, électricité, gaz, fioul, ...) : l'enseigne s'est dotée d'un outil d'analyse et de comparaison entre les magasins et les régions. Il permet à chaque magasin d'améliorer ses performances. Les magasins disposent aussi d'un guide de bonnes pratiques élaboré par l'exploitation technique nationale. En 2007, les énergies renouvelables (hydraulique, éolien, photovoltaïque) ont représenté 12,1 % de la consommation d'électricité des magasins. Celle-ci a baissé de -6,15% en moyenne dans les magasins Auchan.

Le traitement des déchets (papier, carton, verre, bois, plastiques, organiques) : 182 500 tonnes ont été produites en 2007 par les magasins. En 2007, 54,6 % des déchets ont été valorisés ou recyclés. Auchan agit aussi pour diminuer les émissions de gaz à effet de serre, causées par le transport des produits, grâce à une optimisation du remplissage de ses camions et de la gestion de ses sites logistiques. De plus, le transport fluvial est utilisé pour transporter, depuis les ports vers les entrepôts, plus de la moitié des produits importés.

<http://www.winplanet.org/magasins/20080401,104.htm>



Quels impacts sur les consommateurs :

A l'évidence, la démarche économique sous-jacente aux actions de respect de l'environnement, n'échappe pas aux consommateurs. Les enseignes allient leur intérêt financier à leur engagement environnemental et les consommateurs en sont bien conscients. Ils trouvent d'ailleurs ces démarches très positives et apprécient les actions menées par les enseignes, actions qui valorisent l'image de l'enseigne et par extension celle du consommateur qui la fréquente.

Ce constat est important et général dans la mesure où la population française répond favorablement dans son ensemble aux préoccupations environnementales sans distinction de sexe, d'âge ou de classe sociale.

56% des Européens se disent concernés par les questions environnementales. En France, l'impact du Grenelle de l'environnement sur la prise de conscience environnementale de la population est tel que les Français sont aujourd'hui les Européens les plus sensibilisés.

Mesurer l'impact des produits vendus en magasin et informer le consommateur

Une autre tendance liée à l'environnement dans la grande distribution est le bilan carbone des produits. Pour le moment, seules deux enseignes (E.Leclerc, et Casino) ont communiqué leurs résultats, mais les autres semblent vouloir suivre. Si l'objectif est commun, indiquer un équivalent en émissions de CO₂ pour un produit, les méthodes sont radicalement différentes. L'une établit un diagnostic sur une sélection restreinte de produits pour lesquels l'enseigne gère la totalité de l'Analyse du Cycle de Vie (ACV) avec résultats obtenus affichés sur l'emballage. Quant à l'autre, elle propose de quantifier l'impact environnemental de la totalité du chariot de courses grâce à un équivalent carbone de chaque ingrédient qui compose le produit du magasin sans prendre en compte la marque, la provenance,...

Ces actions ont pour objectif d'informer le consommateur de l'impact environnemental de ses achats, et de lui permettre d'orienter sa consommation en fonction de ses priorités.



E.Leclerc : Double affichage des produits en euros et en CO₂

Depuis le 2 avril 2008, les centres E.Leclerc de Templeuve et Wattrelos (60 000 foyers clients) expérimentent une nouvelle démarche, avec le soutien de l'ADEME, du Conseil Régional Nord-Pas de Calais et l'expertise de Greenext : l'affichage du bilan CO₂ des produits alimentaires.

Ainsi, à côté du prix, les clients du supermarché découvriront un nouveau chiffre, celui-ci les informant de la quantité de gaz à effet de serre -exprimée en kg équivalent CO₂ - induite par la production, distribution et consommation du produit alimentaire. Enfin, le bilan CO₂ total de leurs courses apparaîtra sur leur ticket de caisse. En recherche constante de solutions respectueuses de l'environnement, les centres E.Leclerc du Nord vont appuyer cette expérimentation d'une opération d'information et de sensibilisation. Intitulée "J'économise ma planète", elle vise à montrer l'impact des produits alimentaires sur le réchauffement climatique, tout en apportant des clés pour agir.

<http://www.winplanet.org/magasins/20080403,64.htm>



L'Indice Carbone Casino, le premier étiquetage environnemental complet en France

Casino poursuit son engagement en faveur du développement durable en lançant le premier étiquetage environnemental indiquant la quantité de CO₂ émise par un produit Casino lors des principales étapes de son cycle de vie.

Il s'agit d'une démarche pionnière et globale du groupe Casino, soutenue par Jean-Louis Borloo, ministre d'Etat, ministre de l'Ecologie, de l'Energie, du Développement durable et de l'Aménagement du territoire, Nathalie Kosciusko-Morizet, secrétaire d'Etat, chargée de l'Ecologie et Chantal Jouanno, Présidente de l'ADEME.

L'objectif de l'Indice Carbone Casino est double : fournir aux consommateurs une information claire sur l'impact environnemental des produits consommés au quotidien et leur permettre de faire leurs choix en toute connaissance de cause.

Exprimé en gramme équivalent CO₂ pour 100g de produit fini, l'Indice Carbone Casino indique la quantité de gaz à effet de serre émise par un produit lors des 5 étapes clés de son cycle de vie : étapes agricoles, fabrication du produit, transport, emballage et distribution.

<http://www.winplanet.org/magasins/20080617,Indice-Carbone-Casino-le-premier-etiquetage-environnemental-complet-en-France.htm>



Quels impacts sur les consommateurs :

Le Grenelle de l'environnement a lancé et encouragé les initiatives d'affichage environnemental en réponse à une forte demande des associations écologistes mais aussi des associations de consommateurs soutenues par le Gouvernement.

Le consommateur voit clairement l'intérêt de cet étiquetage en réponse à deux de ses fortes attentes : protéger l'environnement et protéger sa santé.

Le Grenelle 2 devrait rendre obligatoire l'étiquetage environnemental sur les produits à partir du 1^{er} janvier 2011. Les enseignes anticipent cette obligation afin, avant tout, de répondre à une demande de plus en plus visible.

Consommation et santé : le rôle des produits

Traditionnellement, les rayons des enseignes de la distribution étaient remplis de deux catégories de produits : les grandes marques connues et reconnues et les Marques de Distributeurs (MDD) moins chères.

Depuis quelques années, les produits certifiés bio, équitables, ou écologiques apparaissent dans les magasins de toutes les enseignes. La tendance amorcée à partir des produits alimentaires, se généralise progressivement sur les produits d'entretien, le prêt-à-porter, la cosmétique, la décoration...

Certaines enseignes vont même plus loin et proposent aujourd'hui des gammes de produits « responsables » sous leur MDD. Elles proposent ainsi des tarifs intéressants sur des produits qui coûteraient a priori plus cher en temps normal. De plus, certaines enseignes ont déjà lancé des opérations coup de poing avec un prix d'appel sur un produit responsable, comme Carrefour avec les ampoules basse consommation à 1€ qui a généré la vente de 100 000 ampoules en une seule journée.



Gamme U Bio de Système U

Système U a lancé U bio en octobre 2007. La gamme comprend actuellement plus de 100 références et en comptera très prochainement plus de 160.

En proposant des produits 10 à 20% moins chers que leurs équivalents des marques nationales, Système U attire une clientèle en quête de produits bon marché.

« Le prix a en effet été identifié comme le principal frein à l'achat » explique Pascal Millory, directeur de la centrale alimentaire de Système U.

<http://www.winplanet.org/magasins/20081012,Gamme-U-Bio-de-Systeme-U.htm>



Intermarché s'engage à commercialiser du bois certifié

Intermarché mène une politique d'approvisionnement en faveur de la préservation des forêts tropicales. Pour associer convivialité et respect de l'environnement, Intermarché propose depuis 2009 à ses clients - pour un achat éco responsable - du mobilier de jardin issu de bois contrôlé par le TFT (Tropical Forest Trust).

« Cet engagement avec le TFT vient compléter notre démarche de développement durable appliquée sur de nombreux autres produits de nos gammes, notamment sur les produits alimentaires. Cette démarche est un complément logique de la gestion durable des ressources naturelles », explique Marie-Madeleine HUBERT, administratrice du service développement durable de l'enseigne Intermarché.

<http://www.winplanet.org/magasins/20090313,Intermarche-sengage-a-commercialiser-du-bois-certifie.htm>



Carrefour lance une offre d'électricité à prix réduit en partenariat avec POWEO

Alliant son réseau de vente à l'expertise POWEO, Carrefour souhaite renforcer son offre de services en apportant à ses clients une réponse à la hausse du prix de l'énergie.

Sous la gamme Carrefour Energie by POWEO, l'enseigne propose une offre d'électricité à des prix compétitifs, qui permettra à ses clients de réduire leur facture en économisant jusqu'à 10% sur le kWh1.

En complément, Carrefour Energie offre également une solution aux clients engagés dans une démarche de consommation responsable avec une offre d'électricité verte certifiée.

Carrefour Energie Eco Planète est soutenu par la Commission Européenne dans le cadre de son programme « Energie durable pour l'Europe ». Via ce programme, la Commission soutient les bonnes pratiques et les engagements concrets pour en faire des modèles à suivre à l'échelle européenne.

<http://www.winplanet.org/magasins/20090211,Carrefour-lance-une-offre-delectricite-a-prix-reduit-en-partenariat-avec-POWEO.htm>



Quels impacts sur les consommateurs :

La demande des consommateurs pour des produits sains et sans danger pour leur santé est de plus en plus importante. 82% des Européens considèrent l'alimentation comme la meilleure des médecines. Produits bio, écolo, responsables, éthiques.... La demande est en hausse et les enseignes savent y répondre.

Pour autant, les consommateurs ne sont pas prêts à payer plus cher pour une qualité qu'ils estiment normale. Seulement 9% des consommateurs européens se déclarent prêts à payer 10% plus cher un produit issu du commerce équitable. On voit donc apparaître des produits bio par exemple sur des MDD à bas prix.

Agir sur les déplacements

Au-delà du périmètre strict du magasin, les enseignes de la grande distribution se préoccupent de plus en plus des déplacements de leurs clients et de leurs collaborateurs. Certains magasins déploient ainsi des dispositifs

- de **covoiturage** qui permettent à leurs collaborateurs mais aussi parfois à leurs clients d'organiser le partage d'un véhicule afin d'optimiser les dépenses. Les enseignes situées en dehors des centres villes sont souvent éloignées. En plus de la protection de l'environnement, le covoiturage est un moyen pratique et sympathique de réaliser de substantielles économies.
- de **mise à disposition de vélos et vélos électriques** : collaborateurs et/ou consommateurs peuvent ainsi disposer d'un moyen de transport alternatif, écologique et économique
- ou de **mise à disposition de véhicules propres** pour les livraisons ou pour les collaborateurs bénéficiant de véhicules de fonction roulant avec des carburants écologiques



Géant Casino Covoiturage, le covoiturage à la carte

Les grandes surfaces Géant Casino ont mis en place un système de covoiturage pour les clients, une première pour un distributeur en France.

Dans un premier temps, le covoiturage Géant sera destiné aux clients des 107 hypermarchés Géant Casino. Un service spécifique sera ensuite ouvert pour les salariés du groupe.

Le service est gratuit et accessible sur le site internet de Géant et de Casino: chauffeurs ou passagers s'inscrivent et sont prévenus par courriel dès qu'un nouvel inscrit peut covoiturer avec eux. Un numéro de téléphone est également mis en place, permettant aux éventuels covoituteurs d'être prévenus qu'un inscrit effectue le même trajet qu'eux par SMS ou par appel sur une messagerie vocale.

<http://www.winplanet.org/magasins/20081208,Geant-Casino-Covoiturage-le-covoiturage-a-la-carte.htm>



E.Leclerc : V'lec : le vélo développement durable

Le magasin Leclerc de Pont-l'Abbé met des vélos électriques à la disposition de ses salariés depuis trois semaines. Un moyen de réduire son bilan carbone.

18 salariés du magasin Leclerc de Pont-l'Abbé ont adopté depuis trois semaines le V'lec, le vélo électrique mis à disposition par leur entreprise dans le cadre de sa politique d'économie d'énergies.

D'ici la fin de l'année, ils pourraient être 30 sur 200 salariés à pédaler jusqu'à leur lieu de travail. « Je fais 400 kilomètres par mois à raison de quatre trajets quotidiens », explique Denise Tanneau, la comptable de l'enseigne. « Ca me permet de faire un break entre ma journée de travail et la maison. Les gens ont tendance à s'affaler dans leur canapé une fois rentrer chez eux pour décompresser. Moi je destresse sur mon vélo. Ca me permet également d'économiser entre 30 et 40 € par mois. »

<http://www.winplanet.org/magasins/20080801,250.htm>



Les cadres de Carrefour roulent vert

Les 550 cadres du groupe Carrefour qui bénéficient d'une voiture de direction sont désormais libres d'en choisir le constructeur et le modèle. À condition que le taux d'émission de CO₂ du véhicule soit inférieur à 200 g/km et qu'il soit doté d'un filtre à particule.

« Nous souhaitons inciter nos collaborateurs à être plus respectueux de l'environnement tout en leur offrant un confort d'usage maximal », souligne Cécile Cloarec, DRH du groupe Carrefour. Ceux qui désirent aller plus loin, et optent pour un véhicule hybride ou propre, bénéficieront d'options supplémentaires pour un budget de 2 500 € ou d'un congé solidaire qu'ils pourront céder à un autre salarié. S'ils renoncent à leur voiture de fonction, ils recevront une allocation de 7 000 € brut par an ou des avoirs chez un loueur pour un usage professionnel ou privé. Tous pourront participer à un stage d'éco-conduite d'une journée.

<http://www.winplanet.org/magasins/20081023,Les-cadres-de-Carrefour-roulent-vert.htm>



Quels impacts sur les consommateurs :

Les consommateurs sont peu sensibles aux actions dédiées aux collaborateurs des enseignes. En effet, ces actions purement internes sont souvent peu visibles pour le grand public.

En revanche, les expériences déjà abouties, visant à organiser le covoiturage ou à aider les consommateurs à se rendre aux magasins puis à rapporter chez eux le produit de leurs courses répondent à un véritable engouement de la part des consommateurs.

En effet, les systèmes de partage de véhicules lancés au début des années 2000 commencent aujourd'hui à rencontrer un vif succès partout en Europe. C'est le cas de Green Wheels en Allemagne, de Whizzgo en Grande Bretagne, d'Avancar en Espagne ou d'Okigo en France.

Des considérations éthiques encore trop peu visibles

Pour le public, les enseignes de la grande distribution paraissent, pour l'instant, limiter leur intérêt pour le développement durable à leurs implantations et à leurs produits. Leurs initiatives éthiques sont pourtant nombreuses en ce qui concerne notamment leur relation commerciale avec les fournisseurs. Ils s'attachent à transmettre leur vision de la problématique du développement durable auprès de leurs partenaires privilégiés car ils sont conscients que leur impact ne se limite pas à leur périmètre restreint de distributeur. Quand à leurs initiatives sociales, elles sont souvent efficaces mais restent encore trop marginalement exposées au public et éclipsées par un contexte économique et social difficile. Seules certaines actions sont médiatisées autour d'initiatives locales voire nationales avec des associations.



E.Leclerc et Alter Eco lancent un labo

Tristan Lecomte et Michel Edouard Leclerc s'associent pour créer le Laboratoire du commerce équitable. "Nous avons toujours fait de la pédagogie pour sensibiliser nos clients. Aujourd'hui, on pèse sur le marché du commerce équitable, mais on veut aller plus loin" explique Michel Edouard Leclerc. "Ce laboratoire sera un moyen d'analyser l'impact du commerce équitable pour servir la cause de cette filière", poursuit Tristan Lecomte. L'objectif est donc de produire des données chiffrées pour suivre l'évolution de ce marché particulier. A ce jour, quatre audits ont déjà été effectués : deux en Thaïlande (riz), un en Palestine (huile d'olive) et un au Pérou (cacao).

<http://www.winplanet.org/magasins/20081125,Leclerc-et-Alter-Eco-lancent-un-labo.htm>



Auchan : Plus de palettes dans les camions et moins de CO₂

Pour réduire la consommation de carburant pour le transport des marchandises, Auchan remplit mieux ses camions. De nombreux transporteurs s'équipent désormais en semis à double étage, à l'image de Translocad à Lesquin. « Nous gagnons en fait un tiers de chargement en plus par remorque. Ce qui veut dire que nous gagnons un semi tous les trois trajets, soit un tiers d'émissions de CO₂ en moins. » À l'origine de ce projet, il y a le distributeur Auchan qui, dans le cadre de sa politique de développement durable, souhaitait voir réduire la consommation de carburant pour le transport de ses marchandises. Et 2,3 millions de kilomètres en moins, c'est 1 840 tonnes de CO₂ évitées.

<http://www.winplanet.org/magasins/20090302,auchan-plus-de-palettes-dans-les-camions.htm>



Quels impacts sur les consommateurs :

Aujourd'hui, la grande distribution ne répond pas encore à la forte demande d'engagement éthique des consommateurs.

Ceux-ci veulent pouvoir revendiquer le choix d'une enseigne comme symbole de leur engagement responsable, environnemental et éthique. 25% des consommateurs Européens disent se sentir coupables quand ils achètent des produits provenant d'entreprises à l'éthique douteuse. Le manque de visibilité des actions éthiques (actions sociales, gestion de la diversité, intégration à la vie locale, formation, collaboration avec les associations ...) menées par les enseignes limite encore leurs effets sur les consommateurs.

Une grande distribution engagée pour ses consommateurs

La grande distribution s'est approprié l'engagement d'aider les consommateurs à optimiser leur pouvoir d'achat. Cette promesse est aujourd'hui renforcée par la situation économique. Pour autant, elle ne doit pas être l'arbre qui cache la forêt. Le consommateur d'aujourd'hui estime que l'éthique, la responsabilité sociale et environnementale ne sont plus des options mais des qualités que magasins et produits doivent incarner sans surcoût.

L'analyse des actions de développement durable lancées en France par les enseignes de la grande distribution met en évidence les quatre principaux axes d'actions afin de répondre aux attentes concrètes des consommateurs d'aujourd'hui.

L'impact environnemental des magasins est de plus en plus maîtrisé grâce à l'utilisation d'énergies vertes, au recyclage, et à l'optimisation des consommations

Les enseignes favorisent des modes de **déplacements** alternatifs pour les collaborateurs et de plus en plus pour les consommateurs (covoiturage, vélos, véhicules propres ...)

Sur le plan des **produits**, les références disponibles en linéaire répondent aux nouvelles attentes des consommateurs (santé, bien être, respect de l'environnement ...) tout en respectant leur pouvoir d'achat.

C'est sur le plan **éthique** que la grande distribution peine encore à répondre aux attentes des consommateurs non pas par manque d'éthique mais par manque de visibilité d'actions entreprises et peu médiatisées.

Renforcer l'engagement et poursuivre des efforts déjà importants

S'il est aujourd'hui nécessaire pour les marques, le développement durable doit répondre aux attentes exigeantes des consommateurs. Les négliger ou tenter d'y répondre par des actions de surface serait un piège mortel.

A l'inverse, respecter le consommateur en s'engageant à ses côtés de manière concrète et ingénieuse, est une stratégie gagnante pour maintenir une relation de confiance avec des clients de plus en plus volatils. La plupart des enseignes l'ont bien compris et travaillent en profondeur sur ces thèmes.



RISC International

RISC International est, depuis plus de 20 ans, un cabinet de conseil spécialisé dans l'analyse des tendances de consommation. RISC International accompagne ses clients en leur offrant une vision claire de leurs marchés et du comportement des consommateurs. Les experts de RISC International analysent en permanence les modes et tendances de consommation mondiales et leurs déclinaisons dans 54 pays.

Ces analyses reposent sur des enquêtes terrain, plus de 1,5 millions d'interviews et une base de données constituée à partir d'un questionnaire administré auprès d'un million de personnes.

RISC International analyse les évolutions sociales et comportementales des consommateurs à travers la diversité et les dynamiques des marchés et des marques, les contextes socioculturels spécifiques, les évolutions sociétales et les changements sociaux.

Les clients de RISC International comptent parmi les plus grandes marques mondiales dans le domaine de la mode, des médias, de l'électronique grand public, de l'alimentaire ou de l'automobile. Ils s'appuient sur les conseils et analyses de RISC International et les compétences de ses experts pour bâtir leur vision marketing stratégique tant au plan mondial que local.

RISC International est basé à Paris, France et à Nyon, Suisse.

www.risc-international.com

Wincor Nixdorf et Winplanet.org

Fournisseur de solutions dédiées aux marchés de la Banque et de la Distribution, Wincor Nixdorf propose une offre globale de matériels, logiciels et services spécialisés. Avec un chiffre d'affaires dépassant deux milliards d'euros, le groupe Wincor Nixdorf développe son expertise métier en s'appuyant sur plus de 9 500 collaborateurs répartis dans 90 pays. La filiale française affiche elle aussi d'excellents résultats, avec une croissance régulière du chiffre d'affaires, de la rentabilité et des effectifs. Elle est, depuis 2004, n°1 du marché français en termes de livraison d'automates bancaires et n°1 pour les livraisons annuelles de terminaux points de vente.

www.wincor-nixdorf.com

Depuis septembre 2008, Wincor Nixdorf a lancé winplanet.org, un portail web unique en son genre pour vous permettre de découvrir en quelques clics les bonnes pratiques environnementales de vos enseignes préférées. La prochaine fois que vous irez faire vos courses ou retirer de l'argent vous ne les regarderez plus du même œil !

Le portail winplanet.org s'inscrit dans un programme environnemental ambitieux qui a pour objectifs de partager les bonnes pratiques, rendre visible l'engagement des enseignes, et initier de nouveaux changements via des commissions de travail métier. Grâce à la mobilisation de toutes les enseignes adhérentes, le programme winplanet.org peut faire bouger les lignes, enrichir le débat sur les questions de protection de l'environnement et impulser des comportements responsables.

www.winplanet.org

WINCOR NIXDORF

