

The logo for 'fcd' is centered within a white rectangular box with a blue border. The letters 'fcd' are in a bold, lowercase, sans-serif font. The background of the entire page is a colorful geometric pattern of triangles in shades of orange, yellow, and blue.

**L'OBSERVATOIRE ESSEC
DE LA DISTRIBUTION RESPONSABLE
DOSSIER DE PRESSE**

AOÛT 2015

L'OBSERVATOIRE ESSEC DE LA DISTRIBUTION RESPONSABLE : L'ENGAGEMENT UNIQUE D'UN SECTEUR EN FAVEUR DU DÉVELOPPEMENT DURABLE

L'OBSERVATOIRE ESSEC DE LA DISTRIBUTION RESPONSABLE : UNE INITIATIVE PIONNIÈRE ET VOLONTARISTE

Les enseignes de la Fédération du Commerce et de la Distribution (FCD) se mobilisent depuis de nombreuses années en faveur du développement durable. Elles mènent des actions volontaristes pour réduire l'impact environnemental de leur activité, mais aussi, conformément aux exigences de la RSE, en matière de consommation durable, de gestion responsable des ressources humaines et d'engagement sociétal.

En 2012, **elles ont souhaité aller plus loin en créant, pour la 1^{ère} fois, des indicateurs communs pour mesurer l'efficacité de leur politique RSE.** À l'initiative de la FCD et de la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC, et en partenariat avec PwC, l'Observatoire ESSEC de la distribution responsable a vu le jour avec deux missions principales : produire des indicateurs consolidés et identifier les bonnes pratiques du secteur. Les 1^{ers} résultats ont été publiés en 2012.

Cette 2^{ème} édition met en perspective les évolutions du secteur entre 2012 et 2014. Ce document présente les résultats communs en matière de **gestion environnementale de l'activité de sept enseignes** : Auchan, Carrefour, Casino, Cora, Metro, Monoprix, Système U.

Dans un contexte économique atone, ces résultats démontrent l'engagement des enseignes à diminuer leur empreinte écologique et à adopter une gestion durable de leur activité.

LA MOBILISATION PERENNE DES ENSEIGNES DE LA DISTRIBUTION

LA MÉTHODOLOGIE DE L'OBSERVATOIRE ESSEC DE LA DISTRIBUTION RESPONSABLE 2014

COLLECTE ET CONSOLIDATION DES INDICATEURS

Les données ont été collectées sur la base d'un protocole de reporting élaboré de façon conjointe par les enseignes participantes à l'Observatoire dans le cadre d'un groupe de travail animé par la FCD, la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC et PwC. En se référant à des définitions communes (périmètre, unité, mode de calcul, etc.), les indicateurs ont été collectés et vérifiés par chaque enseigne entre janvier et avril 2015. La Chaire Grande Consommation de l'ESSEC et PwC ont procédé à la consolidation des données et à une revue de cohérence d'ensemble. Les évolutions 2012 – 2014 sont présentées à iso périmètre, en tenant compte uniquement des données renseignées par les enseignes lors des deux campagnes de collecte.

SEPT ENSEIGNES PARTICIPANTES :

Auchan, Carrefour, Casino, Cora, Metro, Monoprix et Système U

PÉRIMÈTRE TEMPOREL DES INDICATEURS :

Années 2012 et 2014

PÉRIMÈTRE ORGANISATIONNEL DES INDICATEURS :

Magasins hypermarchés, supermarchés et de proximité, hors franchisés, localisés en France métropolitaine.

Les enseignes de la FCD figurent parmi les premiers acteurs économiques à s'être mobilisés collectivement en faveur du développement durable. Acteur actif et engagé, la FCD a signé, dès 2008, une convention cadre avec le ministère de l'Écologie et mène de manière continue des actions en faveur du développement durable :

- La FCD a été moteur dans l'évaluation de l'impact environnemental des produits, en menant une expérimentation sur plus de 300 produits de grande consommation en 2009-2010.
- Les enseignes sont impliquées depuis la création de la filière, dans la reprise et le financement de la collecte et du traitement des déchets d'équipements électriques et électroniques (DEEE).
- Elles se sont engagées à fermer 75 % des meubles frigorifiques (froid positif) présents dans les magasins, d'ici 2020, afin de réduire leur consommation énergétique.
- Elles ont diminué, de manière volontaire, la distribution des sacs de caisse à usage unique, passés de 10,5 milliards d'unités en 2002 à 600 millions en 2013.
- Elles s'étaient engagées, en 2008, à augmenter d'au moins 15 % par an la part des produits issus de l'agriculture biologique dans le total des ventes alimentaires. Elles sont aujourd'hui le 1^{er} circuit de distribution de produits bio avec 44 % des ventes en 2014 (source Agence Bio).
- Enfin, les enseignes sont les 1^{ers} contributeurs de dons alimentaires en France, avec l'équivalent de 120 millions de repas.

ÉVOLUTIONS CLÉS DE L'OBSERVATOIRE ESSEC DE LA DISTRIBUTION RESPONSABLE EN 2014 (PAR RAPPORT À 2012)

SEPT ENSEIGNES
PARTICIPANTES :



+3 %
DE REPAS DONNÉS
PAR MAGASIN



+15 POINTS
DU TAUX DE DÉCHETS RECYCLÉS
DANS LES DÉCHETS PRODUITS



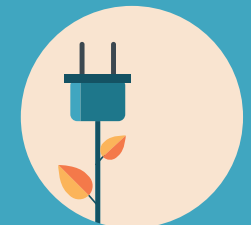
100 %
DES ENSEIGNES CONCERNÉES PROPOSENT
DES BACS DE COLLECTE SPÉCIFIQUES
POUR TOUS LES TYPES DE DEEE



99,5 %
DES PUBLICATIONS COMMERCIALES
EN PAPIER RECYCLÉ ET/OU CERTIFIÉ



-14,2 %
DE CONSOMMATION D'EAU
PAR M² DE SURFACE DE VENTE



-17,6 %
DE CONSOMMATION D'ÉNERGIE
PAR M² DE SURFACE DE VENTE



-2,5 %
DES ÉMISSIONS DE CO₂ PAR PALETTE
LIÉES AU TRANSPORT DE MARCHANDISES



-20 %
DES ÉMISSIONS DE CO₂ LIÉES À
LA CONSOMMATION D'ÉNERGIE
PAR M² DE SURFACE DE VENTE



-20,4 %
DES ÉMISSIONS DE CO₂ LIÉES AUX
RÉFRIGÉRANTS PAR M² DE SURFACE DE VENTE

DONS ET GESTION DES STOCKS ALIMENTAIRES



+3%
DE REPAS DONNÉS PAR MAGASIN

Premiers contributeurs en matière de dons alimentaires en France, les enseignes de la distribution sont particulièrement mobilisées dans la lutte contre le gaspillage alimentaire. Les enseignes de la FCD, signataires du « Pacte national de lutte contre le gaspillage alimentaire » initié par le ministère de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de la forêt, en **juin 2013**, se sont par ailleurs engagées à passer des conventions volontaires avec les organismes de dons alimentaires qui le souhaitent.

En 2014, les enseignes de la FCD ont fait don de **120 millions de repas (source FCD), soit 3 % de plus qu'en 2012.**

AUCHAN

En **2014**, les magasins de l'enseigne ont contribué à distribuer l'équivalent de **13 millions** de repas. **100%** des hypermarchés pratiquent le don quotidien à différentes associations : la Fédération des Banques Alimentaires, les Restos du Cœur, le Secours Populaire, etc. Par ailleurs, la Fondation Auchan est partenaire de certaines épiceries sociales.

MONOPRIX

140 magasins Monoprix sont concernés par le don alimentaire en **2014** (vs **64** en **2013**). Le montant global des dons de marchandises alimentaires représente l'équivalent de **3,1 millions** de repas (**1,5 million** en **2013**). Par ailleurs, Monoprix a revu à la hausse l'objectif de **2 millions** d'équivalent repas distribués à horizon **2020** pour atteindre **6 millions**.

SYSTÈME U

En **2014**, une enquête quantitative et qualitative a été menée auprès des Super et Hyper U afin de recenser les meilleures pratiques anti-gaspillages mises en œuvre de façon individuelle. De cette étude est né un guide de bonnes pratiques, véritable boîte à outils des initiatives recensées, accompagnées de conseils et de témoignages.

Par ailleurs, Système U et Auchan ont apporté leur soutien logistique et financier à l'antenne des Restos du Cœur de Vendin-le-Vieil dans le Pas-de-Calais lors de l'incendie de son entrepôt en faisant don de **90 tonnes** de marchandises au total, soit l'équivalent des stocks perdus dans le sinistre.

METRO

Afin de sensibiliser les restaurateurs au gaspillage alimentaire, Metro a développé un outil pédagogique en partenariat avec L'ADEME Rhône-Alpes. Un clip et des fiches de bonnes pratiques ont également été créés.

CARREFOUR

Carrefour est engagé de longue date auprès des associations caritatives en matière de dons alimentaires. L'entreprise figure parmi les 1^{ers} contributeurs privés aux associations : en **2014**, les magasins ont donné l'équivalent de **77 millions** de repas à 800 associations de l'aide alimentaire. D'ailleurs, **100%** des hypermarchés et supermarchés ont contractualisé avec une ou plusieurs associations. Pour garantir la qualité des dons et respecter la chaîne du froid, Carrefour accompagne également les associations sur la logistique : la Fondation Carrefour a financé près de **200** camions et chambres froides, essentiels dans la chaîne du don. Financer un camion, c'est permettre la collecte et la redistribution de **600 000** repas.

GESTION DES DÉCHETS ET RECYCLAGE



+15 POINTS
DE DÉCHETS RECYCLÉS
DANS LES DÉCHETS PRODUITS

Le Grenelle de l'environnement avait prévu **un objectif de prévention de 100 000 tonnes pour la filière des emballages ménagers ; dès 2012, cet objectif a pu être atteint.** L'objectif est de poursuivre les efforts de réduction à la source et de favoriser l'intégration de matériaux recyclés dans les emballages.

76,5 % des déchets produits en 2014 ont été recyclés ou valorisés (cartons, plastique, bois, valorisation des bio déchets)

CARREFOUR

En **avril 2015**, Carrefour a mis en place une opération de collecte d'anciens aspirateurs en collaboration avec Eco-systèmes. Près de 10.000 appareils ont été collectés et rentrés dans la filière de valorisation des déchets électriques et électroniques.

CASINO

En 2014, le groupe Casino a mis en place un « Guide des Éco-gestes en magasins » à destination des managers et des collaborateurs afin de les informer sur les impacts environnementaux, les actions mises en place pour les réduire et les gestes attendus. Ce guide porte sur les déchets et également sur l'énergie, les gaz à effet de serre et le gaspillage alimentaire.



100%
DES ENSEIGNES CONCERNÉES PROPOSENT
DES BACS DE COLLECTE SPÉCIFIQUES
POUR TOUS LES TYPES DE DEEE

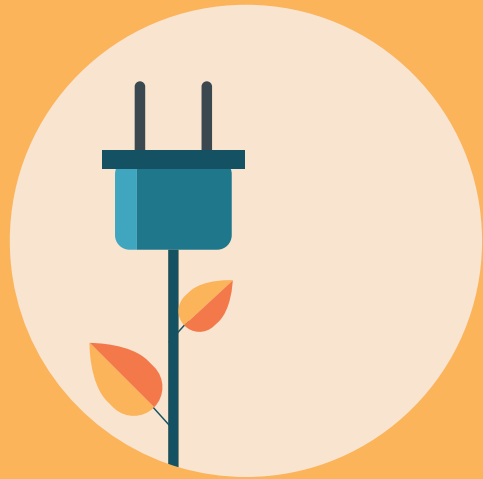
Les enseignes de la FCD sont impliquées depuis **2006** dans la filière DEEE, à travers l'obligation de reprise dans les magasins et le financement de la collecte et du traitement des équipements. En deux ans, **la reprise en magasin des lampes et cartouches a connu une progression respective de 57,8 % et 38,2 %.** La collecte des piles accuse un léger retrait de **-5,4 %**, dû notamment à l'augmentation de la durabilité des piles et l'usage de piles rechargeables. Quant au DEEE hors lampes, à savoir les produits électriques et électroniques, ils marquent le pas : **-22,9 %**, dû à la contraction du marché.



99,5%
DES PUBLICATIONS COMMERCIALES
EN PAPIER RECYCLÉ ET/OU CERTIFIÉ

Les enseignes sont particulièrement attentives à la production de leurs publications commerciales. Toutes, désormais, utilisent du papier recyclé ou certifié (FSC, PEFC) pour la quasi-totalité de leurs publications.

CONSOMMATION D'ÉNERGIE ET D'EAU



-17,6 % (KWh/m²)
DE CONSOMMATION D'ÉNERGIE

Depuis **2008**, les enseignes de la distribution alimentaire se sont engagées dans le cadre d'une convention à améliorer l'efficacité énergétique de leurs magasins avec la volonté de connaître et réduire les consommations d'énergie à travers des actions concrètes portant sur les postes les plus énergivores.

La baisse significative des consommations d'énergie de **17,6 % (de 658 à 542 KWh/m²) se traduit également par un recours plus important à l'électricité et à une diminution de la part du gaz et fioul dans le mix énergétique des enseignes.**

CARREFOUR

Carrefour est le 1^{er} distributeur français à obtenir la certification ISO 50001 pour son système de management de l'énergie en **2014**. Il est également le 1^{er} à avoir installé des meubles frigorifiques à portes dans les rayons frais des supermarchés. Le plan d'efficacité énergétique, qui avait pour objectif de diminuer la consommation d'énergie de **30%/m²** en **2020** vs **2004**, est déjà atteint en hypermarchés et en cours de réalisation pour les supermarchés.

MONOPRIX

Sur l'ensemble du groupe Monoprix, la consommation d'énergie en MWh a baissé de **6 %** en **2014** et notamment sur la consommation d'électricité (**-2,7 %** vs **2013**). Lors des créations de magasin ou de remodelage, Monoprix s'emploie à intégrer les équipements plus respectueux de l'environnement et à améliorer le confort des collaborateurs et des clients. Ainsi, les magasins sont dotés systématiquement de portes sur les meubles frigorifiques. Un premier bilan fait état d'une réduction d'environ **20 %** de la consommation d'énergie mais aussi d'une hausse de **6°C** de la température ambiante. Près de **35 magasins** en sont dotés à fin **2014**.



-14,2 % (m³/m²)
DE LA CONSOMMATION D'EAU

ÉMISSIONS DE CO₂



-16,9 % (T. CO₂/m²)
DES ÉMISSIONS TOTALES DE CO₂ LIÉES À LA
CONSOMMATION D'ÉNERGIE, AU TRANSPORT ET
AUX RÉFRIGÉRANTS

Dès **2008**, un guide de mise en œuvre, intégrant des exemples de bonnes pratiques et une méthode d'auto-évaluation des émissions de gaz à effet de serre, a été mis à disposition des enseignes. Cette démarche a permis aux enseignes d'anticiper la mise en œuvre des obligations légales en la matière.



-2,5 % (T. CO₂)
DES ÉMISSIONS DE CO₂ PAR PALETTE LIÉES
AU TRANSPORT DE MARCHANDISES

AUCHAN

Auchan déploie une politique de rationalisation du transport des marchandises et de gestion des entrepôts.

Grâce à son programme « Remplir plus, rouler moins », Auchan France a réussi à augmenter le taux de remplissage moyen par camion de plus de **1,5 m³** en **4 ans**, dans un contexte où le nombre de points de livraison a fortement augmenté, complexifiant d'autant plus l'optimisation des trajets entre les entrepôts et les lieux de vente.

Par ailleurs, depuis plusieurs années, une initiative originale, le « multipick », permet la collecte dans un seul camion de l'enseigne des produits de petits fournisseurs répartis dans une même zone géographique. Cette initiative permet d'économiser plus de **370 000 litres d'essence** par an.

ÉMISSIONS DE CO₂



-20 % (T. CO₂/M²)
DES ÉMISSIONS DE CO₂ LIÉES À
LA CONSOMMATION D'ÉNERGIE

CARREFOUR

Le Carrefour Market de Bonneval a mis en place une nouvelle solution d'éclairage hybride par fibre optique permettant de réduire la consommation énergétique et les émissions de gaz à effet de serre en magasin, en utilisant la lumière naturelle, et d'améliorer le confort visuel des consommateurs.

METRO

Metro a mis en place un programme pour la sortie totale des fluides HFC sur l'ensemble de ses sites avec un passage sur des systèmes utilisant des fluides à très faible émissions de gaz à effet de serre : CO₂ et Propane R290.



-20,4 % (T. CO₂/M²)
DES ÉMISSIONS DE CO₂
LIÉES AUX RÉFRIGÉRANTS

Pour les grandes surfaces alimentaires, les meubles frigorifiques représentent près de la moitié de l'énergie consommée par les magasins. C'est pourquoi la FCD a signé le **16 janvier 2012** avec le ministère de l'Ecologie, du Développement Durable et de l'Energie une convention d'engagements portant sur la fermeture des meubles frigorifiques de vente à température positive (**-1 à +7°C**), par laquelle les enseignes de la distribution alimentaire s'engagent à fermer, d'ici à **2020, 75 %** des meubles frigorifiques destinés aux produits frais, soit **700 km** linéaires, ce qui permet, à terme, une économie de **2,2 TWh/an**.

CASINO

Conformément à l'engagement sectoriel pris avec l'État pour équiper **75 %** des mobiliers commerciaux en froid positif avant 2017, **93 %** des hypermarchés et **44 %** des supermarchés Casino en sont équipés en **2014**.

LES PARTENAIRES DE L'OBSERVATOIRE ESSEC DE LA DISTRIBUTION RESPONSABLE

À propos de la Fédération du Commerce et de la Distribution (FCD)

La Fédération du Commerce et de la Distribution représente les entreprises du commerce à prédominance alimentaire. Ce secteur compte 750 000 emplois, 1 992 hypermarchés, 5 702 supermarchés, 4 605 maxidiscomptes et 17 000 magasins de proximité, soit environ 30 000 points de vente pour un volume d'affaires de 194,5 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.

<http://www.fcd.fr>

À propos de la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC

La Chaire Grande Consommation a été la première Chaire créée à l'ESSEC, en 1985 par Daniel Tixier. Elle l'a été autour d'une vision audacieuse à l'époque : fédérer, autour d'un projet pédagogique unique, industriels et commerçants. Aujourd'hui, la Chaire est devenue le pôle d'excellence, en France, pour la formation des jeunes aux métiers de la consommation ; parce qu'elle a su créer, au fil des ans, une communauté unique de professeurs de haut niveau, d'entreprises partenaires très engagées, et d'anciens très fidèles, qui œuvrent au quotidien pour développer les jeunes ayant fait le libre choix de cette filière, à travers un programme ambitieux de cours, de séminaires, de stages, de rencontres, et de recherche.

<http://chaire-pgc.essec.edu>

À propos de PwC

PwC développe des missions d'audit, d'expertise comptable et de conseil créatrices de valeur pour ses clients, privilégiant des approches sectorielles. Plus de 184 000 personnes dans 157 pays à travers le réseau PwC partagent idées, expertises et perspectives innovantes au bénéfice de la qualité de service pour leurs clients et partenaires. Fondé en 1993 en France, le Département Développement Durable de PwC est le pionnier et le leader du conseil en développement durable depuis plus de 20 ans. Il compte 800 experts dédiés au plan mondial, répartis dans 65 pays, dont une quarantaine en France. Intégré au sein du Pôle « Conseil en Stratégie » de PwC France et Afrique francophone, il intervient sur des missions d'audit, de conseil en stratégie, de gestion des opérations et d'accompagnement des transactions. Il travaille essentiellement pour le secteur privé et des entreprises de toutes tailles (de la PME à la multinationale) et de tous les secteurs d'activité.

www.pwc.fr/dd



CONTACTS PRESSE

Pour la Fédération du Commerce et de la Distribution :

Agence Alchimia

Aurélie Faure

01 44 70 12 32 . af@alchimia-communication.fr

Ingrid Brégeon-Fall

01 44 70 12 31 . ibf@alchimia-communication.fr

Pour l'ESSEC Business School :

Aude Renoud

01 34 43 28 26 . renoud@essec.fr