

L'OBSERVATOIRE DE LA DISTRIBUTION RESPONSABLE

EDITION 2025

L'Observatoire ESSEC de la distribution responsable publie depuis 2013 des indicateurs relatifs à la responsabilité sociale des entreprises (RSE) des enseignes de la Fédération du Commerce et de la Distribution (FCD). Cette publication, qui a lieu tous les deux ans, permet de donner une vision des évolutions sectorielles en matière de RSE, ainsi que des bonnes pratiques des enseignes de la FCD.

Cet Observatoire est mené en partenariat avec la chaire Grande Consommation de l'Essec Business School et PwC.

L'édition 2025, concernant les indicateurs 2024, permet **d'intégrer un nouveau membre de la FCD, le Mouvement E.Leclerc**. Les enseignes **Auchan, Carrefour, Coopérative U, Metro et Groupe Casino et le Mouvement E.Leclerc** ont ainsi participé à cette collecte.

Malgré ce changement de périmètre, la méthodologie utilisée et l'expertise du cabinet PwC permet de continuer à tracer des évolutions pertinentes entre 2022 et 2024.

Les évolutions des indicateurs de 2024 témoignent des stratégies toujours actives des enseignes de la FCD pour limiter l'impact environnemental et social de leurs activités et favoriser la consommation responsable.

Les enseignes membres de l'Observatoire ESSEC de la Distribution Responsable :



CONSUMMATION D'ENERGIE ET EMISSIONS GES

2



Les efforts des enseignes en matière de réduction des émissions de GES se poursuivent, avec des indicateurs en baisse sur leurs trois principales sources d'émissions directes :



Baisse de 46% d'émissions de GES (tonnes éq. CO₂) liées au **transport de marchandises**



Baisse de 16% d'émissions de GES (tonnes éq. CO₂/m² de surface de vente) liées aux **fluides réfrigérants**, notamment utilisés dans les meubles de froid



Baisse de 15% d'émissions de GES (tonnes éq. CO₂/m² de surface de vente) associées à la **consommation d'énergie**



Les **consommations d'énergie** connaissent encore une forte diminution entre 2022 et 2024, avec une **baisse globale de 12%** (kWh par m² de surface de vente). Les efforts sont particulièrement axés sur la diminution de la consommation d'électricité et de gaz.

CONSUMMATION RESPONSABLE ET ECONOMIE CIRCULAIRE



Dans un contexte difficile pour les produits de la consommation responsable, certains indicateurs de consommation responsable reprennent de la vigueur en 2024, avec un **effort de référencement de produits bio dans les MDD (+25%)** ainsi que des **produits issus du commerce équitable (+11%)**.

Les **ventes des références labellisées bio dans les MDD sont en hausse également (+3% entre 2022 et 2024)**, de même que pour les produits issus du **commerce équitable (+9%)**.



Tous déchets confondus, le **taux de recyclage des déchets est de 73%**, en légère hausse d'un point par rapport à l'année 2022.



La **réduction de la production de déchets par m² de surface de vente** est de **2%**.



La diminution des supports promotionnels imprimés s'accroît, avec une **baisse de 49% du volume de publications commerciales sur papier**.

ENGAGEMENT SOCIÉTAL



Un nouvel indicateur sur une pratique en développement : 5 enseignes sur 6 permettent à leurs clients de réaliser des dons financiers lors du passage en caisse. Ces dons sont destinés à des actions de solidarité (associations...).



130M de repas ont été **donnés par les enseignes aux associations d'aide alimentaire d'urgence en 2024**



Désormais, comme pour les clauses sociales, **100% des enseignes intègrent des clauses environnementales allant au-delà de la réglementation locale dans les contrats fournisseurs (c'était 86% en 2022)**.

La décarbonation ainsi que les actions pour faciliter une consommation éclairée et responsable sont deux piliers des pratiques RSE du secteur. Focus sur les mesures mises en place par les enseignes.

FOCUS DECARBONATION

La décarbonation de l'offre, en partenariat avec les fournisseurs

Scamark (entité du Mouvement E.Leclerc en charge du développement des MDD) n'a eu de cesse de mobiliser ses fabricants sur la décarbonation au cours de l'année 2024, notamment via une émission tv pour évoquer les attentes de Scamark sur le sujet : réalisation d'une analyse de risque, d'un bilan GES (scopes 1,2,3), formation des collaborateurs, leviers de décarbonation. Les fabricants connectés à cette émission représentaient 75% de l'empreinte GES de Scamark. Les fabricants MDD ont également été conviés à échanger avec les équipes produits lors des "journées décarbonation". Plus de 150 rendez-vous ont été réalisés en deux jours, tous totalement dédiés à échanger sur les plans de transition



Pour atteindre son objectif, validé par le SBTi, d'une réduction de son empreinte carbone scope 3 de 25% à horizon 2030, Auchan s'engage auprès de l'amont agricole avec le projet innovant "1000 fermes" qui vise à former les exploitants à la mesure de l'impact environnemental via la solution Farmterix, et à l'amélioration de leurs pratiques.



Auchan mobilise par ailleurs ses fournisseurs avec le programme "Partners for Decarbonisation" proposant guides, outils et plan d'action adaptés. Les acheteurs sont également mobilisés avec de la formation et des webinaires afin de leur permettre d'accompagner leur fournisseurs respectifs.

Après l'initiative TOP 100 fournisseurs destinée aux plus gros fournisseurs du Groupe, Carrefour engage désormais une nouvelle étape de décarbonation dans sa chaîne de valeur en s'associant avec l'ADEME pour accompagner les PME fournisseurs de Carrefour sur une trajectoire de décarbonation. Carrefour s'engage à mobiliser un minimum de :

- 100 PME fournisseurs pour réaliser une évaluation ACT, évaluation innovante développée par l'ADEME qui permet de mesurer le niveau d'engagement des entreprises en termes de climat et d'évaluer et de définir les plans d'actions associés.
- 50 PME fournisseurs pour mettre en oeuvre la démarche ACT pas à pas, un programme permettant aux entreprises de construire un plan de transition.



METRO France s'est fixé pour objectif de réduire de 20% les émissions de gaz à effet de serre liées à ses produits d'ici à 2030 (par rapport à 2022). Pour atteindre cet objectif, METRO s'est doté d'un outil unique et propriétaire, l'index de durabilité METRO qui, depuis 2023, donne une note de durabilité à chacun des produits. Cet outil, dans les mains des acheteurs, permet un pilotage de l'assortiment sur les enjeux climat, dans une logique d'amélioration continue, et donne une base de dialogue avec les fournisseurs. De plus, METRO France s'engage à développer, avec ses fournisseurs, de plus en plus de filières basées sur des cahiers des charges aux exigences de décarbonation et d'adaptation au changement climatique.

La décarbonation de l'activité et des points de vente

En 2024, la trajectoire d'atténuation des émissions de gaz à effet de serre liées aux différentes activités du Groupement de Coopérative U a été validée par l'initiative Science-Based Targets. L'échelle du magasin est essentielle : pour fédérer les Associés U, commerçants indépendants, Coopérative U a ainsi mis en place un programme d'accompagnement dédié, "Clima'ction point de vente". Alternant durant 3 mois des séances collectives de partage et d'émulation par petits groupes et des travaux personnalisés, ce parcours accompagne les Associés U dans une meilleure compréhension des enjeux climatiques, la réalisation du bilan carbone de leur magasin et l'identification des leviers à activer localement pour diminuer leurs émissions carbone des scopes 1 & 2.



Grâce au suivi continu des événements tout au long de la chaîne logistique, Auchan est en mesure de garantir la sécurité et la qualité des produits transportés, en particulier pour les denrées réfrigérées. Les IBM Smart Green Pallets, équipées de capteurs IoT, transmettent en temps réel des données clés – température, chocs, localisation – permettant d'anticiper et de corriger toute anomalie.

Ce contrôle permanent optimise la préservation des marchandises, réduit les pertes et contribue à limiter le gaspillage alimentaire, tout en améliorant la performance opérationnelle et environnementale de la supply chain.

FOCUS CONSOMMATION RESPONSABLE

L'engagement des enseignes pour une consommation éclairée et durable reste un incontournable des actions RSE

Pour mieux répondre aux attentes des Français en matière d'alimentation végétale, le groupe Casino, au travers de sa marque Monoprix, a lancé une consultation citoyenne make.org avec Bonduelle et Céréale bio entre janvier et mars 2024 (plus de 277 000 votes ont été enregistrés). Cette consultation a permis de montrer que les Français plébiscitent une promotion plus efficace de l'alimentation végétale, une visibilité accrue en magasin et une meilleure traçabilité des produits. Des animations et des dégustations ont été organisées dans 10 magasins Monoprix, et un livret de recettes (« Le végétal rime avec Régal ») a été coécrit avec ces partenaires pour inspirer les clients et les aider à intégrer facilement des recettes végétariennes dans leur quotidien.



Coopérative 

Pour atteindre ses objectifs de réemploi et, plus largement, contribuer à structurer un modèle de réemploi réellement opérationnel et extensible à grande échelle, le Groupement multiplie les expérimentations de consigne pour le verre et le plastique : Coopérative U est la première enseigne à déployer l'expérimentation de la consigne d'emballages verres et plastiques dans le cadre du consortium européen R3PACK et mène des tests en conditions réelles avec la démarche ReUse: 140 magasins sont impliqués, incluant également une offre spécifique à marque U dans une bouteille standardisée "R-coeur". L'expérimentation d'emballages réemployables consignés pour les produits frais emballés en magasins (barquettes inox en rayons Traiteur ou Boucherie par exemple) fait également partie de cette dynamique.

E.Leclerc a créé en 2019 le Savoir d'Achat qui consiste à donner accès aux informations concernant l'origine des principaux ingrédients, le lieu de fabrication des produits et leur Nutri-Score, sur le site drive ainsi que sur tous les emballages des produits alimentaires MDD (Marque Repère, Eco+, Nos Régions ont du Talent...). En avril 2025, le Savoir d'Achat s'est enrichi d'un nouvel indicateur, le Carbon'Info qui permet de connaître l'impact carbone des produits consommés (disponible sur le site et le drive). Carbon'Info renseigne sur la quantité de gaz à effet de serre émise par kg de produit lors des 6 étapes de cycle de vie : agriculture, transformation, emballage, transport, distribution et consommation.



Les chefs, à travers leurs choix et leurs savoir-faire contribuent à la « transition agro-alimentaire ». Avec la démarche « Mon restaurant passe au durable », METRO propose à ses clients des solutions concrètes, avec une offre responsable de produits et services et des outils qui vont leur permettre de mettre en place des bonnes pratiques et de réussir leur transition.

Parmi les outils, il y a le site monrestaurantpasseaudurable.fr. Un site unique, pratique et accessible à tous, conçu pour accompagner tous les restaurateurs en leur donnant accès à des informations fiables sur la réglementation, aux grandes tendances de consommation, ainsi qu'à des contenus inspirants pour faire évoluer leurs cartes vers plus de durabilité. On y trouve également les solutions concrètes. Ce site aide les restaurateurs à transformer la durabilité en véritable levier de rentabilité.

Le groupe Casino, au travers de sa marque Monoprix, a obtenu la certification Global Organic Textile Standard (GOTS) sur l'offre textile et le linge de maison. Il s'agit du label de coton biologique le plus exigeant : il atteste qu'un produit contient au minimum 70% de coton biologique dans sa matière principale. Le label comprend un volet environnemental (gestion des déchets, contrôle des produits chimiques utilisés...) et social (contrôle du nombre d'heures de travail, d'un niveau de salaire décent...). GOTS repose sur une certification indépendante de l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement textile. Ainsi, de l'origine des matières premières jusqu'à la distribution, en passant par la fabrication et l'emballage, un cahier des charges rigoureux est appliqué par chaque maillon de la chaîne, qui a l'obligation d'être certifié.



Carrefour a apposé le Nutri-Score sur ses produits à marques propres dès 2019. Pour apporter davantage d'informations à ses clients, l'enseigne généralise la démarche à l'ensemble des produits alimentaires qu'elle commercialise et demande à toutes les marques nationales de calculer et d'afficher le Nutri-Score sur leurs produits éligibles. Faute de quoi, les produits seront exclus de l'outil "alternative pour mieux manger" présent sur le site de e-commerce. Chaque marque nationale est invitée à communiquer le Nutri-Score de chaque référence distribuée dans les magasins et les sites de e-commerce. A défaut, Carrefour le calculera lui-même sur la base des informations nutritionnelles disponibles. Les fournisseurs qui souhaitent s'opposer à cet affichage disposent de 3 mois.