

Le secteur de la distribution en France

Des impacts environnementaux multiples et des marges de progrès bien spécifiques...

Ce douzième numéro de la lettre « Stratégie & études » présente les spécificités du secteur de la distribution en France, apporte un éclairage sur les impacts environnementaux qui lui sont liés et sur les marges de manœuvre pour les réduire.

Dans le secteur tertiaire, la distribution est une cible privilégiée des politiques environnementales... En effet, de par son poids économique et le rôle de relais que celle-ci peut jouer auprès des consommateurs, les leviers d'action en

matière de progrès environnementaux sont importants. Les actions à mener sont de trois types :

- *Actions ciblées sur la gestion environnementale directe de l'entreprise* : améliorer la gestion de ses déchets, de ses transports, des consommations d'énergie de ses magasins et entrepôts...
- *Promotion de l'achat éco-responsable* : le distributeur va, par le référencement de produits à moindre impact et leur mise en valeur dans ses rayons, participer à la diffusion de la consommation responsable ;

La lettre **ADEME & vous - Stratégie & études** est une lettre d'information régulière destinée aux décideurs du monde de l'environnement et de l'énergie, partenaires et contacts de l'ADEME. Chaque numéro est consacré à la présentation d'un sujet à vocation stratégique, économique ou sociologique : recherche et études, travaux de synthèse, propositions dans l'un des domaines de compétences de l'Agence. L'objectif est de faciliter la diffusion de connaissances et d'initier réflexions et débats.

• *Diffusion des messages*: les commerçants en général et la grande distribution en particulier, sont des relais potentiels efficaces pour orienter le grand public dans son acte d'achat et l'informer sur l'utilisation et l'élimination plus responsables des produits achetés.

Les enseignes adoptent de plus en plus un discours environnemental de différenciation concurrentielle, et peuvent donc jouer sur chacun de ces niveaux.

Le Grenelle Environnement a mis en avant la nécessité de disposer d'informations fiables sur l'impact environnemental des produits, au moment de l'acte d'achat, c'est-à-dire dans les magasins, afin que le consommateur puisse intégrer cette dimension dans son choix.

Une place significative de la grande distribution dans un secteur de poids

“ En 2005, les hyper et supermarchés représentaient 67 % des ventes de produits alimentaires. ”

Si, depuis les années 1970, la contribution au PIB de l'activité commerciale française est significative mais à peu près stable (10 %), en revanche, le secteur de la grande distribution a eu durant cette période une croissance très rapide. En 1970, l'ensemble des hypermarchés et supermarchés représentait à peine 13 % des ventes de produits alimentaires; en 2005, ce pourcentage atteint 67 %. À l'inverse, les petites alimentations générales et magasins de produits surgelés ne distribuent plus aujourd'hui que 8,5 % des produits alimentaires, contre 35 % en 1970. La grande distribution a créé, en l'espace de quarante ans, un secteur à la puissance économique et financière d'un poids comparable aux grands groupes industriels. Avec 1400 magasins aux diverses enseignes réparties sur la métropole, **la France est un des pays au monde qui a le plus d'hypermarchés par habitant.**

L'environnement et le développement durable : une opportunité stratégique de différenciation concurrentielle

Comme le montre un certain nombre d'enquêtes d'opinion, la montée des préoccupations environnementales et citoyennes du grand public (réchauffement climatique¹, déchets, développement durable...) est aujourd'hui un fait acquis. Selon une enquête récente Ethicity², « 83 % des Français disent être “plutôt d'accord” ou “tout à fait d'accord” pour considérer qu'à travers leurs actes d'achat ils agissent au service de leurs convictions, mais seulement 19 % disent faire des achats responsables régulièrement ». Cette montée de la sensibilité environnementale et citoyenne du consommateur, même si elle ne se traduit pas encore assez dans les faits amène la distribution à considérer l'environnement et le développement durable comme une opportunité stratégique de différenciation par rapport à la concurrence.

Des structures « environnement et développement durable » se sont mises en place progressivement au sein des grands groupes de la distribution, relayées localement par des ambassadeurs développement durable en magasins. Les initiatives sont lancées et constituent une véritable préoccupation pour les enseignes.

Des marges de manœuvre multiples en matière de progrès environnementaux

La mise à disposition de produits aux consommateurs engendre de nombreux impacts sur l'environnement (*graphique 1*).

Si l'on considère l'émission de dioxyde de carbone totale liée à la consommation d'énergie rapportée à un ménage (15,5 tonnes de CO₂/an par ménage français), la moitié de ces émissions résulte des impacts des produits sur l'ensemble de leur cycle de vie.

1. Cf. lettre « Stratégie & études » n° 9.

2. « Déclaratifs et comportements des Français en matière de développement durable et de consommation responsable », enquête menée en février 2008 par TNS Media Intelligence, commanditée par Ethicity et Aegis Media Expert.

Dans le secteur de la distribution, les marges de manœuvre en matière de réduction des impacts environnementaux sont multiples. La spécificité de ce secteur permet à la fois une action directe sur la gestion environnementale de l'entreprise et une action indirecte sur les comportements d'achat du consommateur.

“ Les ménages français émettent en moyenne 15,5 tonnes de CO₂ par an, dont 50 % pour la fabrication et le transport de produits de services. ”

”

usages éclairage, froid alimentaire et climatisation sont majoritaires, représentant respectivement 35 %, 34 % et 18 % de la consommation d'électricité spécifique.

D'après une récente enquête³ du Ceren⁴, l'essentiel du gisement de réduction de la consommation d'électricité spécifique de la branche commerce se trouve dans la grande distribution, et plus particulièrement au sein du grand commerce alimentaire. La consommation d'électricité spécifique au mètre carré y est plus de deux fois supérieure à la moyenne de la branche commerce. L'étude évalue à 24 % de la consom-

“ Le gisement d'économies lié à l'installation de lampes performantes représente 24 % de la consommation d'éclairage. ”

”

mation d'éclairage le gisement d'économies lié à l'installation de lampes performantes. Des économies potentielles importantes existent également en matière de production de froid. Une autre étude⁵ du Ceren évalue que, dans la branche commerce, le renouvellement des chaudières et la généralisation des contrats d'entretien réduiraient de 24 % la consommation de chauffage du secteur.

“ Le renouvellement des chaudières et la généralisation des contrats d'entretien réduiraient de 24 % la consommation de chauffage. ”

”

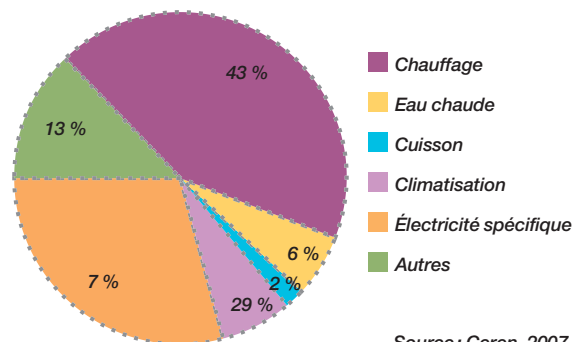
La consommation énergétique des magasins et entrepôts : un potentiel de réduction important

La consommation d'énergie de la branche commerce est en 2005 de 51,1 TWh, soit 24 % de la

“ En 2005, la consommation d'énergie du commerce a été de 51,1 Twh. ”

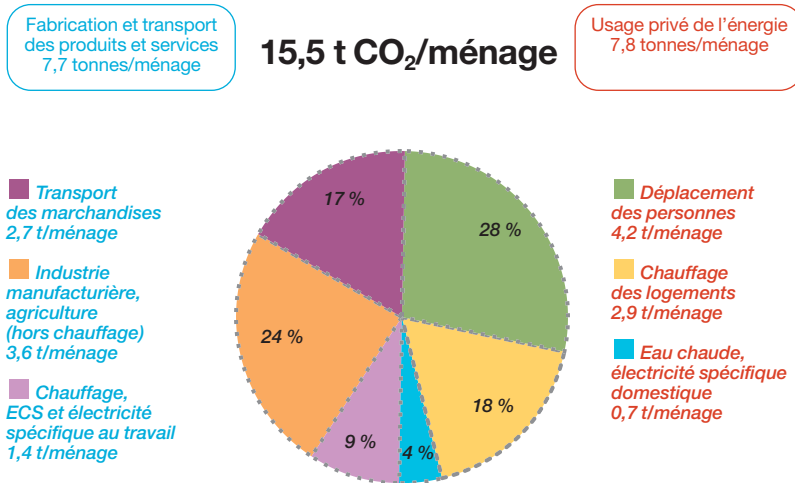
consommation d'énergie du secteur tertiaire (dont 48 % de combustibles et 52 % d'électricité). L'énergie demeure le premier poste de dépenses de fonctionnement de la grande distribution. L'essentiel de la consommation d'énergie des magasins et entrepôts est lié au chauffage et à l'électricité spécifique (graphique 2). Au sein de la consommation d'électricité spécifique, les

Graphique 2 – Répartition des consommations d'énergie de la branche commerce par usage



Source : Ceren, 2007.

Graphique 1 – Émissions de CO₂ des ménages en 2002



Source : ADEME, d'après O.E et Ceren.

3. « Gisement d'économie d'énergie pour les usages spécifiques de l'électricité dans les commerces » (octobre 2007).
 4. Centre d'études et de recherche sur l'énergie.
 5. « Actualisation des économies potentielles de gaz et de fuel » (mars 2007).

La gestion des déchets en surface de distribution : améliorer la prévention, le tri sélectif et la valorisation

Parmi les déchets générés par la distribution, les déchets d'emballage : cartons, plastiques, films étirables, caquettes, palettes... représentent un poste majeur avec 52 % des déchets produits, dont 67 % de papiers-cartons.

Malgré une politique de prévention et de réduction des déchets à la source, la gestion des déchets en surface de distribution peut être améliorée sur les trois aspects que constituent la prévention, le tri sélectif et la valorisation.

Pour ce qui concerne la prévention, des études

“ 52 % des déchets de la distribution sont des emballages. ”

sont en cours par exemple, pour remplacer des palettes jetables par des palettes réutilisables, pour remplacer le polystyrène qui ne se recycle pas par d'autres matériaux... Le tri des cartons est déjà effectué dans les magasins, mais ceux-ci se retrouvent souvent mélangés avec des produits divers. De grandes marges de progrès subsistent. De gros efforts sont également à mettre en œuvre sur les déchets alimentaires (produits avariés, etc.) et la mise en place de composteurs.

Au-delà des emballages propres à la distribution (conditionnement, transport...), les distributeurs ont un impact sur les déchets d'emballage des produits de leur marque. Actuellement, l'action de la distribution est centrée sur des actions de réduction à la source des déchets d'emballage de ces produits (réduction du packaging, recherche de nouvelles matières ayant moins d'impacts négatifs sur l'environnement...). Des distributeurs organisent parfois des campagnes de sensibilisation des consommateurs au sur-emballage en mettant en avant des produits peu emballés. Ce type d'opération est également une incitation aux autres producteurs à la réduction des emballages.

Les grandes surfaces spécialisées génèrent des déchets bien spécifiques liés à leur activité. Pour les magasins de bricolage, il s'agit par exemple de gérer les articles endommagés : pots de peinture abîmés, lustres cassés...

Une part de ces déchets est classée dangereuse (6 % des déchets du commerce de détail), leur collecte et leur valorisation sont parfois difficiles et la réglementation respectée *a minima*.

De moins en moins de sacs de caisse

En France, la consommation de sacs plastique a diminué de 70 %, passant de 10,5 milliards d'unités distribuées en 2002 à 3,1 milliards en 2006. De manière récurrente, au nom de la protection de

“ La distribution de sacs plastique a diminué de 70 % entre 2002 et 2006. ”

l'environnement, les magasins proposent de réduire le nombre de sacs distribués, voire d'en supprimer l'usage.

Optimiser le transport de marchandises et le déplacement des clients

Intermédiaire entre les industriels et les consommateurs, la grande distribution est un acteur majeur des transports et de la logistique.

Au sein du transport de marchandises, le transport routier est le mode le plus utilisé (70 % du transport de marchandises).

La grande distribution peut agir pour réduire l'impact environnemental de son transport de marchandises : recourir aux modes alternatifs à la route lorsque c'est possible, optimiser les flux de marchandises notamment par la mutualisation multi-fournisseurs et/ou multi-distributeurs, mesurer la performance environnementale des chaînes logistiques

Il est également intéressant de noter que la localisation de la grande surface (en périphérie ou en centre-ville) et le mode d'approvisionnement des clients (livraison à domicile ou courses en magasin) a un impact notable sur les consommations d'énergie et les émissions de CO₂ du transport. L'utilisation de la voiture particulière afin que les ménages de banlieue puissent effectuer leurs courses hebdomadaires génèrent des émissions polluantes, une consommation d'espace et une pollution sonore sans commune mesure avec la situation d'un approvisionnement dans un supermarché de proximité, où de petites courses sont effectuées régulièrement par les ménages : une consommation d'énergie 30 fois plus élevée et des émissions de CO₂ 70 fois plus importantes⁶.

Cependant, dans le cas du supermarché de centre-ville, lorsque les ménages se font livrer à domicile, le bilan s'alourdit, et l'écart avec l'hypermarché de banlieue se réduit : 7 fois moins de consommation d'énergie, et 10 fois moins d'émissions de CO₂ que l'hypermarché⁶.

6. Source : ADEME. 200 ménages. Hypermarché de périphérie : 1 caddie de 30 kg par ménage, distance domicile-courses : 10 km, mode de déplacement : voiture, hors transport de marchandises. Supermarché de proximité : 5 caddies de 6 kg par ménage, distance domicile courses : 500 m, mode de déplacement : piéton, prise en compte de la livraison au supermarché au départ des entrepôts d'approvisionnement en périphérie sur une distance de 10 km, 6 tonnes hebdomadaires par camion urbain de 12 t de CU.

Les grands distributeurs éco-concepteurs de leur MDD

L'un des symboles de la puissance économique croissante des grands distributeurs est leur capacité à imposer leurs marques propres aux consommateurs. Les MDD⁷, apparues fin des années 70-début des années 1980, portent soit explicitement le nom du distributeur sur l'emballage, soit une « marque-ombrelle » distincte mais associée à l'enseigne.

Les MDD sont particulièrement développées dans les enseignes de « hard discount » et chez les grands distributeurs, qui commercialisent entre 30 et 40 % de produits à marque de distributeur.

“ Les marques de distributeur représentent 30 à 40 % des produits distribués par les grandes surfaces. ”

Les produits ont tous des impacts plus ou moins marqués, tout au long de leur cycle de vie (extraction des matières, fabrication, transport sur le lieu de vente et distribution, utilisation, fin de vie). Mais certains d'entre eux sont plus respectueux de l'environnement tout en conservant leurs qualités. Agir en tant qu'éco-concepteur de leur MDD est un axe de réflexion pour les distributeurs de la même façon qu'ils peuvent jouer un rôle de prescripteurs vis-à-vis de leurs fournisseurs de marques nationales.

Il est cependant regrettable que les produits à moindres impacts sur l'environnement prennent encore trop peu de place dans les linéaires. Les consommateurs, bien que sensibilisés, sont encore à convaincre pour passer à l'action. Un des freins à un changement d'échelle dans la diffusion des produits de moindre impact sur l'environnement reste la vision couramment répandue qu'ils coûtent nécessairement plus cher que les autres. Or ce n'est plus vrai. Un produit plus responsable environnementalement n'est pas nécessairement plus cher. Faire de l'éco-conception, c'est faire des économies de matière, des économies d'énergie, des économies d'eau... et donc, in fine, des économies. Sur 6 produits éco-conçus dont l'ADEME a soutenu la R&D lors d'un appel d'offres de 2004, seul un produit affichait un surcoût. Il l'assumait d'ailleurs par son positionne-

ment sur un marché plus haut de gamme. La diffusion de produits à moindres impacts sous couvert de marques distributeurs aide à la baisse de prix.

Vers un étiquetage des produits

Afin d'intégrer à la consommation la problématique environnementale, le Grenelle Environnement a proposé de développer un étiquetage des produits qui reflète leurs impacts sur l'environnement: impact sur les ressources naturelles, toxicité, émission de CO₂, etc. Le projet de loi Grenelle 1 propose explicitement de développer l'étiquetage environnemental, avec pour objectif de donner une indication du prix écologique pour de premières catégories de produits d'ici fin 2010. L'affichage des impacts environnementaux d'un produit sur son emballage, dans les rayons, devrait avoir un double effet:

- Une information du producteur. L'étiquetage du produit aura un effet didactique sur son producteur en lui faisant prendre conscience de ses impacts. Par ailleurs, tous les producteurs effectuant l'exercice, cela permettra à chacun de se situer par rapport à la profession et aidera ainsi à identifier les pistes de progrès. La baisse des impacts environnementaux étant souvent liée à la baisse de consommations de flux, et donc à des économies (en matières premières, en énergie, en eau, etc.), cela devrait avoir un effet incitatif.

De plus, le fait d'afficher des impacts environnementaux peut devenir un élément concurrentiel, et donc inciter également à la réduction des impacts.

- Une information du consommateur. Les citoyens annoncent de plus en plus vouloir mettre en cohérence leurs convictions, notamment sur l'environnement, avec leurs comportements en général et leurs achats en particulier.

Aujourd'hui, ils butent sur le peu d'informations dont ils disposent. Ils sont confrontés à un choix binaire: l'excellence environnementale (écobabels officiels, labels agriculture biologique) ou rien. Il est important de les aider à éclairer leurs choix en leur donnant des informations qui pourraient progressivement orienter les actes d'achat.

L'information est un élément clé de l'orientation des comportements de production aussi bien que de consommation. Elle peut également servir de support à des outils de nature incitative, comme par exemple le dispositif de bonus-malus qui apporte un différentiel de prix et confère aux produits vertueux un avantage compétitif.

7. MDD: marque de distributeur.

Et pour conclure...

L'activité de la grande distribution comporte des enjeux environnementaux et énergétiques significatifs. Les entreprises s'engagent dans la réduction de leurs impacts. Elles y ont un intérêt direct bien compris : réduire les consommations d'énergie de leurs bâtiments et optimiser leur logistique leur permettront de faire des économies. De la même manière, l'amélioration du tri des déchets permet d'en améliorer la valorisation avec un retour économique lors de la vente des matériaux. La distribution a également un défi d'image permanent à relever. Les enseignes sont en concurrence entre elles et cherchent à fournir de nouveaux services à leurs clients pour les fidéliser. Or la sensibilité affichée des clients à l'environnement, bien qu'encore timide dans les actes, a déclenché des stratégies plus écologiques de développement de gammes portant la marque du distributeur. Sur ces gammes, les distributeurs

engagent leur nom et cherchent donc à être exemplaires. Ils servent alors à emmener leurs fournisseurs vers l'éco-conception.

Par ailleurs, l'importance des parts de marché couvertes par la grande distribution en fait un vecteur de communication tout à fait essentiel pour guider les actes d'achat des consommateurs vers des produits plus responsables. Cette information peut prendre différents vecteurs : des opérations promotionnelles ciblées, des *flyers*, des stop-rayons, des mises en valeur en magasin, et aujourd'hui une information environnementale sur les impacts des produits.

Forte de ces constats, l'ADEME a engagé une action ciblée avec ce secteur depuis quelques années. L'objectif est d'accompagner les entreprises dans leurs premières opérations afin de déclencher des effets d'échelle. Dans cette même logique, en janvier 2008, la Fédération du commerce et de la distribution et le MEEDDAT ont signé une convention qui reprend l'ensemble de ces enjeux.

contact

VÉRONIQUE BÉNONY

Département Éco-conception et Consommation durable



ADEME & vous
Stratégie études

Cette lettre est diffusée gratuitement par voie électronique. Pour vous abonner, merci d'envoyer un mail à strategie.etudes@ademe.fr

Adresse net : www.ademe.fr - rubrique Recherche Développement et Innovation/Stratégie et Orientation
ADEME & Vous - BP 90406 - 49004 Angers Cedex 01 • **Directeur de la publication** : François Moisan •

Rédacteur en chef : Matthieu Orphelin • **Rédactrice en chef adjointe** : Anne Chêne-Pezet
(anne.chene@ademe.fr) • www.ademe.fr

N° ISSN : 1954-3794

www.ademe.fr