



Liberté • Égalité • Fraternité

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

MINISTÈRE DE L'ÉCOLOGIE, DE L'ÉNERGIE,  
DU DÉVELOPPEMENT DURABLE ET DE LA MER  
en charge des Technologies vertes et des Négociations sur le climat

---

## DOSSIER DE PRESSE

---

---

### Consommation durable : des engagements aux actes

vendredi 12 mars 2010



F C D

FÉDÉRATION DES ENTREPRISES  
DU COMMERCE  
ET DE LA DISTRIBUTION

Ressources, territoires, habitats et logement  
Énergie et climat Développement durable  
Prévention des risques Infrastructures, transports et mer

Présent  
pour  
l'avenir

---

# Sommaire

## Communiqué de presse

- **Information environnementale – Les conditions de la réussite**
- **Le décollage des écolabels**
- **Le développement de l'éco-conception des emballages**
- **Le boom des produits bio**
- **La gestion durable des activités**
- **Le nouveau marché des ampoules électriques**
- **Vers la fin des sacs plastiques jetables**
- **La distribution, acteur clé de la gestion des déchets ménagers**





Paris, vendredi 12 mars 2010

# COMMUNIQUÉ DE PRESSE

## Consommation durable : des engagements aux actes !

**Le 12 mars 2010, Chantal JOUANNO, secrétaire d'Etat chargée de l'Ecologie, et Jérôme BÉDIER, président de la Fédération des entreprises du Commerce et de la Distribution (FCD), ont dressé le bilan à date des conventions signées entre Jean-Louis BORLOO, Ministre d'Etat, ministre de l'Ecologie, de l'Energie, du Développement durable et de la Mer et la FCD<sup>1</sup> dans le cadre du Grenelle Environnement.**

Depuis deux ans, les enseignes de la distribution réunies au sein de la FCD se sont fortement mobilisées pour mettre en œuvre les engagements souscrits dans le cadre de ces conventions, avec le double objectif de promouvoir une offre de produits plus respectueux de l'environnement et d'assurer une gestion durable des activités.

Des progrès importants ont été réalisés :

- **Information environnementale** : les enseignes de la distribution ont passé au crible de l'analyse multi-critères **300 produits de consommation courante** (soit 150 références alimentaires et 150 références non alimentaires), en partenariat avec l'ADEME et l'ANIA (Association Nationale des Industries Alimentaires) ;
- **Ecolabels** : les produits porteurs de l'écolabel français ou européen ont été mis en avant et davantage référencés, permettant une augmentation des ventes de 10% en 2009 ;
- **Eco-conception des emballages** : avec les industriels, les enseignes ont poursuivi leurs efforts en faveur de l'allègement des emballages, tiré notamment par les produits à marques de distributeurs ;
- **Produits bio** : pour la 2<sup>e</sup> année consécutive, les produits issus de l'agriculture biologique connaissent une croissance annuelle de plus de 20% (contre moins de 10% en 2007) ;
- **Eclairage** : grâce au retrait progressif des ampoules à incandescence et à l'effort promotionnel des distributeurs, les lampes fluo-compactes représentent désormais 25% du marché ;
- **Sacs de caisse** : les sacs de caisse jetables distribués en magasin chaque année sont passés de **10,5 milliards en 2002 à moins de 1,5 milliard aujourd'hui**, soit une **baisse de 85%**, au profit des sacs réutilisables ayant de moindres impacts sur l'environnement ;

<sup>1</sup> Convention du 29 janvier 2008 (convention-cadre) ; Convention du 23 octobre 2008 (lampes basse consommation) ; Convention du 19 novembre 2009 (sacs à déchets d'origine végétale et biodégradables).

- **Filières déchets** : les enseignes de la distribution contribuent de façon croissante au financement et à l'organisation des filières de collecte et de traitement des déchets ménagers : emballages ; équipements électriques et électroniques ; lampes ; piles ; papiers ; textiles, linge de maison et chaussures ; bientôt d'autres déchets encore ;
- **Gestion durable des activités** : consommations énergétiques en baisse, recours croissant aux énergies renouvelables (énergie solaire notamment), réduction des émissions de CO2 liées au transport des marchandises : les enseignes de la distribution cherchent en permanence à réduire l'empreinte environnementale de leurs activités.

**Plus qu'une simple tendance, la consommation durable s'affirme comme une aspiration profonde de la société qui structure autant l'offre que la demande, et modifie ainsi irréversiblement les marchés de la consommation courante et la vie quotidienne.**

Pour inscrire ces résultats dans la continuité, plusieurs actions nouvelles viendront étayer et diversifier les actions déjà initiées :

- Concernant l'information environnementale, le ministère du développement durable et la FCD invitent tous les acteurs de la chaîne (filières agricoles, industriels, distributeurs...) à mener des opérations tests dans les conditions du réel, sur quelques catégories de produits. Ces retours d'expérience alimenteront les travaux conduits par les pouvoirs publics afin de définir les meilleures conditions d'application de cet engagement du Grenelle Environnement, dont la mise en œuvre progressive est prévue à partir du 1<sup>er</sup> janvier 2011.
- La FCD contribuera à l'élaboration d'accords interprofessionnels d'ici fin 2010, sous l'égide du ministère du développement durable, afin de permettre des innovations de rupture dans l'éco-conception des emballages, à travers les travaux engagés à cette fin par le Conseil National de l'Emballage.
- L'essor des produits bio ne faisant que renforcer les tensions observées sur ce marché entre l'offre et la demande, le ministère du développement durable et la FCD souhaitent accroître leurs efforts mutuels, dans le cadre des structures de dialogue existantes, pour contribuer à sécuriser l'approvisionnement, faciliter la conversion des exploitations agricoles et promouvoir la consommation des produits bio.

-----

**Fédération des Entreprises du Commerce et de la Distribution (FCD) :**

La Fédération représente les entreprises du commerce à prédominance alimentaire. Ce secteur compte 650 000 salariés, 1 400 hypermarchés, 5 600 supermarchés, 3 700 maxidiscomptes et 15 500 magasins de proximité, soit environ 26 000 points de vente pour un volume d'affaires de 170 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.

**Contacts presse :**

Cabinet de la Secrétaire d'Etat à l'Ecologie :

Sabine DEROCHE : 01 40 81 79 55 [sabine.deroche@developpement-durable.gouv.fr](mailto:sabine.deroche@developpement-durable.gouv.fr)

FCD :

Muriel HOYAUX : 01 44 43 99 01 [hoyaux@fecd.eu](mailto:hoyaux@fecd.eu)



# Information environnementale des produits – Les conditions de la réussite

- **Notre engagement** : informer les consommateurs sur les principaux impacts environnementaux des produits de consommation courante
- **Nos résultats** : 300 produits passés au crible de l'analyse multi-critères pour évaluer les impacts environnementaux tout au long du cycle de vie – une expérimentation collective sans précédent et riche d'enseignements

## 1. Les enseignes de la FCD ont pris un engagement afin de mieux connaître les enjeux liés à l'information environnementale des produits de grande consommation

L'affichage des caractéristiques environnementales des produits a été identifié par le Grenelle Environnement comme un des moyens pour engager les consommateurs vers une consommation plus responsable, en leur permettant de distinguer les performances des produits qu'ils achètent. La France soutient la reconnaissance de ces mêmes exigences au niveau de l'Union européenne.

Dès 2008, les enseignes de la FCD ont choisi de réaliser une expérimentation visant à :

- **produire un retour d'expérience pionnier sur les conditions de faisabilité de l'évaluation environnementale multi-critères** (elle vise l'impact carbone et un ou plusieurs autres indicateurs à définir selon le type de produit) ;
- **contribuer à la définition d'une méthodologie commune permettant de proposer aux consommateurs des informations cohérentes**, quel qu'en soit l'émetteur ou le lieu de diffusion ;
- **fournir un retour sur les attentes et la compréhension des consommateurs** vis-à-vis d'un tel affichage et sur l'utilisation qu'ils déclarent vouloir faire de telles informations.

## 2. Pour répondre à ces objectifs, les enseignes de la FCD ont réalisé un test sur 300 références représentatives de la consommation des ménages

Un partenariat a été établi en 2009 avec l'ANIA (Association Nationale des Industries Alimentaires) et l'ADEME qui a apporté son expertise technique au projet et assuré la compatibilité de la démarche déployée avec les référentiels de bonnes pratiques existants ou en cours de développement au niveau de la plate-forme collaborative ADEME-AFNOR. Cette expérience unique a mobilisé 10 distributeurs et plus de 120 industriels. Sa réalisation a été confiée à un consortium d'experts (BIO Intelligence Service, RDC Environment, Intertek).

Elle a porté sur plus de 300 références, alimentaires et non alimentaires, choisies au sein d'une trentaine de familles de produits représentatives de la consommation des ménages. Le panier ainsi constitué intègre des produits aussi divers que les produits frais, l'épicerie, la parfumerie, la droguerie, les textiles et articles de sport, les équipements électroménagers, etc.

Enfin, une enquête réalisée par IPSOS auprès de 1 003 personnes représentatives de la population française a permis de mieux connaître la vision des consommateurs.



### 3. Les premières conclusions après 12 mois de travaux

#### Concernant la méthodologie d'évaluation :

L'évaluation environnementale sur toutes les étapes du cycle de vie est le résultat d'un calcul associant, d'une part, des données spécifiques au produit étudié et, d'autre part, des données génériques déjà existantes. Pour aboutir à ce calcul, il est indispensable de disposer de données génériques publiques, fiables et harmonisées. En outre, les données spécifiques doivent être suffisamment faciles à collecter par les entreprises concernées, sans pour autant compromettre la fiabilité des résultats.

#### Concernant les résultats obtenus sur les 300 références étudiées :

Grâce à la forte mobilisation des entreprises impliquées dans le projet (1 500 jours cumulés ont été consacrés à la collecte de données par les entreprises pour cet exercice qu'elles réalisaient très majoritairement pour la première fois), **232 références sur plus de 300 retenues ont pu faire l'objet d'une évaluation environnementale au moins partielle** (gaz à effet de serre et un ou plusieurs autres impacts). Ce taux de réponse a permis d'**identifier les principaux impacts environnementaux des produits étudiés** par étape du cycle de vie.

Cependant, **l'analyse effectuée met à jour plusieurs difficultés à lever, relatives à la complexité de la mise en œuvre d'une information environnementale à la fois nouvelle et multi-critères :**

- Les données sont actuellement plus ou moins disponibles tout au long de la chaîne de production. Pour les données les plus difficiles à distinguer par produit ou à collecter (comme celles liées à la production ou à la logistique), des valeurs génériques ou approchées doivent être utilisées. Ce premier retour d'expérience devra être pris en compte<sup>2</sup> pour mieux cibler les données pertinentes d'un point de vue environnemental, réduire les incertitudes et limiter la collecte de données au strict nécessaire.
- Les bases de données moyennes existantes ne permettent pas de calculer les impacts de l'ensemble des références couvertes par l'expérimentation : certaines valeurs sont manquantes, en particulier pour les indicateurs autres que les émissions de gaz à effet de serre (éco-toxicité par exemple).
- Certains éléments méthodologiques restent à définir pour permettre l'évaluation d'impacts particuliers. A titre d'exemple, il n'existe pas de méthodologie de référence pour l'ensemble des familles de produits pour évaluer l'impact sur la biodiversité. Ainsi, une évaluation suffisamment complète n'a pu être produite que pour une partie des références étudiées.
- Dans une partie des cas, le niveau d'incertitudes observé aujourd'hui ne permet pas de distinguer les références au sein d'une même famille de produits en fonction de leurs impacts. Pour ces cas, la question se pose de savoir si l'évaluation doit être faite par référence ou par famille de produits, dans la mesure où elle est un facteur de coûts supplémentaires. Plus généralement, la vérification de la validité des données utilisées et leurs mises à jour doivent être approfondies.

---

<sup>2</sup> Ces éléments seront soumis en particulier aux groupes sectoriels de la plate-forme ADEME-AFNOR.

### Concernant les attentes des consommateurs :

D'après l'enquête réalisée par IPSOS<sup>3</sup> dans le cadre du projet, les Français se montrent majoritairement favorables à l'information environnementale : ils sont ainsi 86% à témoigner d'un intérêt très fort pour ce type d'information même si, logiquement, la proportion de personnes se disant « tout à fait favorable » à sa mise en place reste modérées (31%), la grande majorité se disant le plus souvent « plutôt » favorable au projet (55%).

A titre d'exemple, le niveau de connaissance de la définition de l'empreinte carbone d'un produit apparaît lui aussi assez élevé : 69% des Français en ont entendu parler et parmi eux, 32% affirment même savoir de quoi il s'agit. Parmi ceux affirmant savoir de quoi il s'agit, 8% des citations font état d'une définition complète de la notion d'empreinte carbone tandis que 81% sont en mesure d'en donner une définition partielle.

Mais cet intérêt pour l'information environnementale est susceptible de connaître un renversement de tendances. En effet, l'attrait pour l'information environnementale reste fortement conditionné aux modalités de sa mise en œuvre. De nombreux facteurs peuvent faire évoluer l'acceptabilité et la crédibilité de l'information environnementale, notamment : l'hypothèse d'un surcoût ; l'émetteur de l'information et sa validité ; l'emplacement de l'information, son format (le nombre d'indicateurs par exemple) et sa compatibilité avec les labels existants.

Au-delà de la seule mise à disposition de caractéristiques environnementales chiffrées, l'affichage environnemental doit permettre au consommateur d'orienter ses choix vers des produits à moindres impacts pour l'environnement. Il restera donc à déterminer les modalités les plus appropriées pour que l'information délivrée conduise le plus grand nombre à modifier ses comportements d'achats.

#### 4. La distribution va finaliser l'expérimentation en cours avec ses partenaires et appelle à la poursuite des études afin d'optimiser les modalités pratiques de mise en œuvre de la mesure

Quatre axes se dessinent pour permettre un déploiement optimal de l'information environnementale :

- L'information environnementale ne pourra se faire sans la création d'une base de données publique la plus complète possible couvrant les principaux composants et ingrédients des produits de grande consommation concernés, qu'ils soient fabriqués en France ou en dehors. Celle-ci permettra de lever une partie des freins identifiés. C'est là tout l'enjeu de la base de données en cours de développement par l'ADEME en partenariat avec les différents secteurs concernés.
- Il convient de mieux évaluer les coûts économiques de l'information environnementale, d'en mutualiser une partie en vue de réduire le coût global et de faciliter l'application par les entreprises, notamment les PME : ceci nécessite en particulier la mise à disposition par les pouvoirs publics d'outils d'évaluation environnementale gratuits, simples et ergonomiques, telle l'interface en cours de construction par l'ADEME.
- De nouvelles études et simulations devront être réalisées auprès des consommateurs afin de garantir l'acceptabilité et la compréhension par le consommateur final vis-à-vis d'une information environnementale multi-critères selon des hypothèses concrètes.

---

<sup>3</sup> Sondage « Les Français et l'étiquetage écologique » réalisé par IPSOS pour FCD/ANIA/ADEME, sur un échantillon de 1003 personnes, constituant un échantillon représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. Echantillon interrogé par Internet entre le 8 et 14 janvier 2010 selon la méthode des quotas.



- Enfin, le ministère du développement durable et la FCD invitent tous les acteurs de la chaîne (filières agricoles, industriels, distributeurs...) à mener des opérations tests, sur quelques catégories de produits, dans les conditions du réel, en tenant compte des enseignements tirés de l'expérimentation. Les retours d'expérience ainsi obtenus permettront d'alimenter les travaux conduits par les pouvoirs publics pour définir les meilleures conditions de mise en œuvre de cet engagement du Grenelle Environnement.

**Exemple d'affichage des caractéristiques environnementales (Casino) :**





## Le décollage des écolabels

- **Notre engagement** : accroître le nombre de références et la visibilité des produits bénéficiant d'un écolabel
- **Nos résultats** : une augmentation de 10% des volumes de ventes de produits écolabellisés, rendue possible par une visibilité et un référencement accrus – un taux de notoriété en nette amélioration

Deux écolabels officiels sont reconnus en France : l'écolabel français (marque NF Environnement) et l'écolabel européen.



écolabel français



écolabel européen

Gérés et délivrés par AFAQ AFNOR Certification, sur la base de cahiers des charges très stricts, ces deux écolabels apportent au consommateur une double garantie : ils distinguent des produits de qualité et respectueux de l'environnement, c'est-à-dire avec un moindre impact écologique tout au long du cycle de vie (fabrication, utilisation, fin de vie).

En 2008, les enseignes de la FCD se sont fixé pour objectif, à horizon de 3 ans, de doubler le nombre de produits mis en marché bénéficiant d'un écolabel.

En 2009, toutes les enseignes ont enrichi leur offre de nouveaux produits écolabellisés dans les rayons où il en existe, notamment les produits d'entretien. L'accroissement du nombre de références, conjugué à la mise en avant de ces produits à travers des opérations promotionnelles, a permis une augmentation des ventes d'environ 10%. Ainsi, une enseigne a enregistré, en 2009, une progression des unités vendues de 13% au rayon DPH (droguerie-parfumerie-hygiène).

Les enquêtes consommateurs montrent que le déficit de notoriété dont souffraient les écolabels se comble peu à peu, notamment grâce aux communications dont les écolabels ont bénéficié.

Conformément à ce que prévoyait la convention signée en 2008 entre le ministère du développement durable et la FCD, la campagne nationale de promotion, réalisée par le ministère depuis 2004, a été amplifiée en 2009, notamment à travers :

- la réalisation d'un kit de promotion conçu en concertation avec les distributeurs et mis à leur disposition, en complément des outils de communication propres aux enseignes ;
- une mobilisation des entreprises titulaires d'un écolabel avec mise à disposition d'un kit de promotion similaire permettant l'utilisation d'une identité visuelle commune ;
- une campagne de communication télévisuelle, lancée lors de la Semaine du Développement Durable, qui a permis d'accroître la reconnaissance des écolabels ;

- plus de 7 000 magasins ont mené des actions de promotion des écolabels en 2009 (soit près de 800 hypermarchés, 3 000 supermarchés et 3 300 magasins de proximité), pendant un total déclaré de 150 000 jours cumulés.



Visuel du spot de la campagne Ecolabel - Semaine du Développement Durable 2009 et 2010

### Exemple de produits écolabellisés :



Système U



Monoprix



Carrefour

## Le développement de l'éco-conception des emballages

- **Notre engagement** : poursuivre les efforts de réduction à la source et favoriser l'intégration de matériaux recyclés dans les emballages
- **Nos résultats** : un effort continu pour mettre sur le marché des emballages éco-conçus, tiré par les innovations de rupture des produits à marques de distributeurs

L'effort des distributeurs et des industriels s'inscrit dans la continuité : depuis plusieurs années, ils ont mené de nombreuses actions de prévention des déchets et de réduction à la source des emballages dans le cadre de leur politique de développement durable.

Le catalogue de la prévention du Conseil National de l'Emballage témoigne de ces efforts : pour les 258 cas actuellement documentés, l'économie globale de matériaux est de 72 886 tonnes, pour un taux de réduction à la source de 9,4%.

### Exemples d'éco-conception d'emballages :



#### **Mousse au chocolat Auchan :**

*Passage à un pot thermoformé et suppression de la cartonnette : 49 tonnes de matériaux économisés*



#### **Moka Pur Arabica Carrefour :**

*Suppression des emballages individuels pour dosettes : 91 % de matériaux économisés*



### **Boissons énergisantes Décathlon :**

*Optimisation de la forme de la bouteille dès la phase de conception : 27% de plastique économisé*



### **Mini-tartelettes U :**

*Réduction de l'ensemble des composants de l'emballage : 25 % de matières premières économisées*

La réduction des déchets d'emballage est nécessairement le fruit du travail de toute une chaîne de partenaires : industriels, conditionneurs, transporteurs, distributeurs, etc. Elle permet de conjuguer bénéfice environnemental (préservation des ressources, réduction des émissions de CO<sub>2</sub>) et intérêt économique (économies de matériaux, d'énergie et de transport) et prend des formes variées :

- évolution de la conception du produit et de son emballage
- modification du procédé de conditionnement
- simplification du système d'emballage
- optimisation des dimensions de l'emballage
- intégration des innovations technologiques
- palettisation améliorée pour la phase de transport.

Cependant, la marge de progression s'avère, avec le temps, de plus en plus étroite et les efforts buttent aujourd'hui sur diverses limites, notamment technologiques et comportementales.

C'est pourquoi la FCD et ses adhérents souhaitent aujourd'hui engager une action collective, commune à tous les acteurs de la chaîne de l'emballage, sous l'égide du Conseil National de l'Emballage et des pouvoirs publics, afin de proposer, d'ici la fin de l'année 2010, des actions de ruptures sur quelques emballages emblématiques. Ces ruptures (technologiques, commerciales ou comportementales) devront être perceptibles par le consommateur et pourront être généralisées.



## Le boom des produits bio

- **Notre engagement** : augmenter d'au moins 15% par an la part des produits issus de l'agriculture biologique dans le total des ventes alimentaires
- **Nos résultats** : pour la 2<sup>e</sup> année consécutive, une croissance annuelle des produits bio de plus de 20% en 2009, soit un quasi doublement en deux ans

Si les produits issus de l'agriculture biologique ne représentent qu'une part encore très minoritaire des produits alimentaires vendus, ils connaissent une très forte croissance, tirée par les volumes importants des grandes et moyennes surfaces.

En janvier 2008, les enseignes de la FCD se sont donné pour objectif d'augmenter d'au moins 15% par an la part des produits issus de l'agriculture biologique dans le total des ventes alimentaires.

Pour la deuxième année consécutive, les produits bio ont affiché en 2009 une croissance annuelle de plus de 20%, avec des pics de 50 à 70% dans certaines enseignes, soit un doublement en deux ans.

Toutes les enseignes, y compris le maxidiscompte, misent sur le développement de ce marché et élargissent leur gamme à marques de distributeurs. En offrant des produits bio à prix compétitifs, elles contribuent à en démocratiser l'accès.

### Exemples de gammes de produits issus de l'agriculture biologique :



Casino



Carrefour



Système U



**Cora**

Les produits alimentaires bio, porteurs du label français « AB » et bientôt européen, peuvent être regroupés dans un rayon spécifique et/ou disséminés dans les rayons correspondants. En outre, les enseignes ont développé pour leur marque propre une charte graphique unique qui permet aux consommateurs de repérer plus facilement les produits bio, dans n'importe quel univers (produits frais, épicerie, surgelés...). Afin de dynamiser ces gammes, les enseignes de la distribution organisent tout au long de l'année des mises en avant à travers des campagnes publicitaires et opérations promotionnelles.

**Exemples de présentation en rayon :**



Cependant, l'équilibre reste tendu entre l'offre et la demande, notamment pour les produits frais. Pour répondre à la demande des consommateurs, il importe aujourd'hui d'accroître la production agricole française afin de sécuriser l'approvisionnement et d'éviter le recours obligé à l'importation.

Conformément à la convention signée entre le ministère du développement durable et la FCD le 29 janvier 2008, le ministère du développement durable et la FCD souhaitent accroître leurs efforts mutuels, dans le cadre des structures de dialogue existantes, pour contribuer à :

- sécuriser l'approvisionnement ;
- faciliter la conversion des exploitations agricoles ;
- promouvoir la consommation des produits bio.

## La gestion durable des activités

- **Notre engagement** : réduire les consommations énergétiques et les émissions de gaz à effet de serre du secteur et favoriser l'insertion paysagère des magasins
- **Nos résultats** : une baisse accélérée des consommations énergétiques des magasins ; un recours croissant aux énergies renouvelables ; un développement continu des transports plus propres

### Des bâtiments moins consommateurs d'énergie

Précurseurs dans la réalisation de bilans carbone, suivant la méthodologie définie par l'ADEME et adaptée conjointement avec elle aux spécificités de la profession, les enseignes ont élaboré, avec PERIFEM (association technique de la distribution) et la FCD, un guide collectif mis à disposition des magasins en 2009. Ce guide intègre des exemples de bonnes pratiques et une méthode d'auto-évaluation. Des indicateurs et valeurs de référence ont également été définis par les enseignes, en fonction des caractéristiques de leur parc, en cohérence avec la réglementation thermique. Enfin, une étude a été conduite par PERIFEM, conjointement avec l'ADEME, afin d'identifier les principaux leviers d'amélioration de l'efficacité énergétique des magasins.

Les magasins ont ainsi amélioré leur efficacité énergétique : il est difficile de donner une moyenne significative car les consommations varient de 300 à 900 KWh/m<sup>2</sup>/an suivant la taille et les caractéristiques des sites mais, à travers l'identification des postes les plus énergivores (froid, climatisation, éclairage...) et la mise en place de solutions adaptées (pilotage à distance, récupération de chaleur et de froid, meubles frigorifiques plus performants, utilisation de l'éclairage naturel...), les consommations énergétiques des magasins ont baissé jusqu'à 6% en 2009 par rapport à 2008.

### Exemples d'implantation :



## Une utilisation croissante des énergies renouvelables

L'étude réalisée conjointement avec l'ADEME montre que les bâtiments du commerce (magasins et entrepôts) peuvent apporter une contribution décisive au développement des énergies renouvelables en France, s'agissant notamment de l'énergie solaire (thermique et photovoltaïque) étant donné l'envergure des toitures : hors entrepôts, les grandes et moyennes surfaces représentent en France plus de 20 millions de m<sup>2</sup>, dont plus de 15 pour les seules enseignes de la FCD. Ainsi, tous les projets de construction de sites nouveaux et la plupart des grosses rénovations intègrent désormais l'utilisation des énergies renouvelables.

## Un effort généralisé pour réduire les émissions de gaz à effet de serre liées au transport

L'optimisation des transports amont (des fournisseurs aux entrepôts) et aval (entre entrepôts et magasins) est un facteur clé de la réduction de l'empreinte environnementale des activités du commerce et de la distribution. En application de la convention et conformément à leur politique de développement durable, les enseignes ont mis en place une stratégie qui fait jouer tous les leviers d'amélioration possibles, notamment :

- Optimisation du remplissage des camions et rationalisation de leurs trajets par la mise en place de plate-formes de consolidation, l'incitation au regroupement (« pooling ») et le développement du « backhauling » (pour éviter les retours à vide, les camions qui ont livré un magasin chargent chez des fournisseurs proches pour approvisionner les entrepôts).
- Renforcement des modes de transports alternatifs à la route : développement du multimodal (articulation rail/route notamment), recours au transport ferroviaire et fluvial pour la livraison des entrepôts. Suivant les possibilités propres à chaque enseigne, jusqu'à 65% des marchandises de grand import sont transportées par péniches depuis les ports maritimes jusqu'aux entrepôts.
- Utilisation de technologies plus respectueuses de l'environnement : priorité donnée aux normes les plus contraignantes (camions appartenant aux catégories Euro 4 ou Euro 5), livraison des magasins par camions GNV, expérimentations diverses (nouveaux systèmes de motorisation, camions silencieux...).

En réduisant leurs émissions globales de CO<sub>2</sub>, les enseignes de la distribution contribuent ainsi à la réalisation des objectifs du Grenelle Environnement en matière de pollution de l'air et de lutte contre le réchauffement climatique.

### *Exemples d'optimisation des emballages de transport et du chargement des camions :*





## L'insertion paysagère : une priorité pour l'avenir

Fortes de ces résultats, les enseignes de la distribution souhaitent, pour les années à venir, faire porter leurs efforts sur la limitation des impacts visuels et une meilleure insertion des sites dans les paysages. en tirant parti des réalisations exemplaires mises en œuvre pour les sites les plus récents.

## Le nouveau marché des ampoules électriques

- **Notre engagement** : retirer progressivement les ampoules à incandescence du marché et promouvoir les lampes basse consommation et leur recyclage
- **Nos résultats** : une réduction par deux du référencement des ampoules à incandescence et une forte augmentation de la part de marché des lampes fluo-compactes qui représentent désormais le quart du marché

La FCD s'est engagée à promouvoir les lampes basse consommation à travers une convention signée avec le ministère du développement durable, le 23 octobre 2008, et co-signée par 10 enseignes (Atac, Auchan, Carrefour, Casino, Cora, Francap, Lidl, Metro, Monoprix et Système U).

Anticipant sur la réglementation européenne intervenue en mars 2009<sup>4</sup>, cette convention définit plusieurs objectifs ambitieux :

- **le développement de la part de marché des lampes fluorescentes compactes (LFC)** de 10,7% (à fin 2007) à 15% à fin 2008, 25% à fin 2009 et 35% à fin 2010 ;
- **le retrait progressif des ampoules à incandescence**, entre le 30 juin 2009 et le 31 décembre 2012, en commençant par les ampoules de plus forte puissance ;
- **l'amélioration de la qualité des LFC mises en vente**, en assurant leur conformité aux exigences de l'EcoProfile européen ;
- **l'augmentation de la collecte et du recyclage des LFC** grâce aux opérations conduites par Récyllum, l'éco-organisme agréé pour les lampes usagées ;
- **l'information et la sensibilisation des consommateurs**, à travers les campagnes menées en partenariat avec l'ADEME et EDF et l'information relayée en magasin.

### Exemples de présentation de l'offre :



Auchan

<sup>4</sup> Règlement (CE) n° 244/2009 de la Commission du 18 mars 2009 mettant en œuvre la directive 2005/32/CE du Parlement européen et du Conseil en ce qui concerne les exigences relatives à l'écoconception des lampes à usage domestique non dirigées.



Carrefour

L'année 2009 a vu la mise en œuvre de la première échéance de retrait, pour les ampoules à incandescence d'une puissance supérieure ou égale à 100 W (30 juin 2009), puis celles de 75 W (31 décembre 2009). Le marché des ampoules a connu un complet bouleversement : dès octobre 2009, les lampes fluo-compactes représentaient plus de 25% des ventes en volume (49% en valeur), soit l'objectif que la convention s'était donné pour la fin de l'année.

Des opérations promotionnelles (« 1 lampe achetée, 1 offerte », « 100% remboursé »...) ont été organisées tout au long de l'année 2009, certaines d'entre elles avec le soutien d'EDF. Ces promotions permettent de baisser significativement les prix à l'achat.

Les consommateurs ont été informés des avantages écologiques et économiques des lampes basse consommation et invités à privilégier l'achat de ces produits qui permettent des économies importantes sur les factures énergétiques. Les lampes basse consommation consomment 4 à 5 fois moins d'énergie qu'une ampoule classique à incandescence et durent 6 à 10 fois plus longtemps. Au total, même si le coût est plus élevé à l'achat, le coût global est 3 à 4 fois moins élevé. Sur la durée de vie de l'ampoule, l'acquisition d'une lampe basse consommation procure un gain net qui peut aller jusqu'à plusieurs dizaines d'euros.

Les lampes basse consommation contiennent une faible quantité de mercure qui, à grande échelle, représente un risque de pollution. C'est pourquoi, contrairement aux ampoules à incandescence, les lampes basse consommation ne doivent pas être jetées à la poubelle ni cassées : elles doivent être rapportées en magasin lors de l'achat d'une lampe neuve ou déposées en déchetteries afin d'éviter tout rejet nuisible pour l'environnement et en permettre le recyclage.

Toutes les enseignes de la FCD sont partenaires de Réylum, l'éco-organisme agréé pour la collecte et le recyclage des lampes usagées. En application de la convention signée le 23 octobre 2008, plus de 2 000 meubles de collecte ont été installés dans les magasins tout au long de l'année 2009 et les 3 000 meubles seront atteints avant fin 2010. Ils permettront d'augmenter les tonnages collectés via la distribution qui ont représenté, en 2009, près de 40% du volume collecté total (soit 1 350 tonnes sur 3 500 tonnes).

Depuis 2006, ce sont plus de 10 000 tonnes de lampes et tube fluorescents qui ont ainsi été recyclées, soit environ 70 millions d'unités.

### A qui confier les lampes basse consommation (LBC) en fin de vie ?

- Rapportez-les en magasin : le distributeur a l'obligation de reprendre une LBC usagée par LBC achetée.
- Ou bien, déposez-les dans une déchèterie, en vous assurant qu'elle les accepte.

Pour trouver la liste des déchèteries ou des magasins partenaires de la filière de collecte, consultez le site : [www.malampe.org](http://www.malampe.org)

## Vers la fin des sacs plastiques jetables

Parmi tous les metteurs en marché, ce sont les grandes et moyennes surfaces qui ont accompli le plus d'efforts pour réduire la distribution de sacs en plastique jetables au profit de solutions réutilisables : cabas souples en PEHD, sacs cabas en polypropylène tissé, sacs en tissus, etc.

**En six ans, le nombre de sacs de caisse jetables distribués en magasin a diminué de 85%, passant de 10,5 milliards en 2002 à 1,6 milliard en 2008<sup>5</sup>.** Ce résultat a été atteint grâce à une forte mobilisation des enseignes pour sensibiliser le consommateur et développer une offre alternative. L'efficacité écologique des sacs réutilisables est établie : utilisés en pratique jusqu'à 20 fois et plus, ils permettent d'économiser des matières premières et de l'énergie dès 5 utilisations.

Année	Sacs (en milliards)	Base 100 en 2002
2002	10,5	100
2003	9,4	89
2004	7,5	71
2005	5,9	56
2006	3,1	29
2007	2,1	20
2008	1,6	15

Source Eco-Emballages

**En décembre 2008, la FCD et ses adhérents ont pris la décision de supprimer tous les sacs de caisse jetables, d'ici fin 2011, dans tous les formats de magasins :** magasins de proximité, supermarchés, hypermarchés. Les magasins en franchise seront invités à suivre la même démarche.

La suppression du sac jetable suppose une réorganisation complète des flux d'approvisionnement et de distribution, et l'adoption de nouvelles habitudes de la part des clients, notamment dans les magasins de proximité où les achats ne sont généralement pas anticipés.

Parce que le sac de caisse fait partie intégrante du service rendu au consommateur, tous les magasins proposeront un choix de solutions alternatives pour remplacer les sacs de caisse jetables par des sacs réutilisables. Afin de répondre à tous les besoins et à tous les budgets, cette offre alternative sera diversifiée et comprendra, au choix de chaque enseigne :

- des sacs réutilisables de petite contenance ;
- des sacs cabas souples de moyenne contenance ;
- des sacs cabas tissés de grande contenance ;
- des sacs en tissu « pocket » ;
- d'autres solutions ayant fait la preuve de leur intérêt écologique, tels que les sacs incorporant des matières plastiques recyclées.

Les enseignes se sont engagées à ce qu'au moins un article de la gamme reste échangeable gratuitement à vie, notamment les sacs réutilisables destinés au recyclage.

<sup>5</sup> Derniers chiffres disponibles

**Exemple d'offres de sacs réutilisables :**



**Carrefour**

## La distribution, acteur clé de la gestion des déchets ménagers

Les enseignes de la distribution contribuent au financement et à l'organisation des différentes filières qui ont été mises en place, depuis 1992, pour assurer, aux côtés des collectivités locales, la collecte et le traitement des déchets ménagers.

Ces filières dédiées reposent en effet sur l'effort de tous les metteurs en marché : fabricants et importateurs, bien sûr, mais aussi les distributeurs, pour les produits à leur marque propre et ceux qu'ils importent directement depuis l'étranger.

Au total, 10 éco-organismes ont été créés par les metteurs en marché pour répondre aux obligations qui leur incombent en application des législations européennes ou françaises. Ils couvrent les flux de déchets jugés prioritaires du fait de leur volume ou de leurs impacts pour l'environnement :

- **Emballages** (acier et aluminium, papier-carton, plastiques, verre) : Eco-Emballages ; Adelphe
- **Equipements électriques et électroniques** (appareils électroménagers, télévisions, ordinateurs...) : Eco-systèmes ; Ecologic ; ERP
- **Lampes** (LFC et néons) : Récyllum
- **Piles et accumulateurs** : Corepile ; Screlec
- **Papiers** : EcoFolio
- **Textile** (vêtements, linge de maison et chaussures) : Eco-TLC (en démarrage)

### Exemples d'espaces dédiés à la collecte des déchets en magasin :



Les lois issues du Grenelle Environnement prévoient, en 2011 et 2012, deux nouvelles filières de collecte sélective et de traitement : les déchets dangereux diffus des ménages (peintures, vernis, eau de javel, produits phytopharmaceutiques...) et les déchets issus de l'ameublement.

En outre, les distributeurs prennent en charge la gestion de leurs propres déchets (emballages de transport, déchets fermentescibles...).

**Au total, les distributeurs français dépensent environ 500 millions d'euros chaque année pour assurer la collecte et la valorisation des déchets ménagers ou commerciaux.**

### *Les filières de déchets ménagers en France :*

	<b>Emballages</b>	<b>DEEE</b>	<b>Lampes</b>	<b>Piles</b>	<b>Papiers</b>
<b>Total des contributions<sup>6</sup></b> (en euros)	423 millions	171 millions	23 millions	20 millions (2009)	34 millions
<b>Volumes mis en marché</b> (en tonnes)	4 700 000	1 445 000	13 000	239 000	4 150 000 (2007)
<b>Collecte et valorisation</b> (en tonnes)	3 700 000	365 000 (2009)	4 000	185 000	1 700 000 (2007)

Données 2008 sauf indications contraires – Source ADEME




---

<sup>6</sup> Tous metteurs en marché confondus