

5. Économie, activités humaines - vers le développement durable

5.2 Les différents secteurs économiques

5.2.7 Transports

Impact de la grande distribution sur l'environnement

Résumé

L'impact de la grande distribution sur l'environnement se situe non seulement au niveau du magasin (consommation d'espace pour la surface de vente et le stationnement, production de déchets, consommation d'eau, consommation d'énergie pour l'éclairage, la climatisation, le chauffage et le transport du personnel) mais aussi tout au long de la chaîne logistique depuis le lieu de production de la marchandise, de plus en plus souvent importée, jusqu'au domicile du client de plus en plus fréquemment rejoint en voiture.

Mots clés : commerce, transports, logistique.

Auteurs

Jean-Marie Beauvais, né en 1949, est docteur en sciences économiques (Université Paris 1, Panthéon-Sorbonne, 1976). Il dirige un bureau d'études spécialisé en matière d'impact des transports sur l'environnement.

Jean-Philippe Fouquet, né en 1968, est docteur en sociologie (Université François Rabelais de Tours, 2002). Il a réalisé de nombreuses enquêtes, tant quantitatives que qualitatives, dans le secteur de la grande distribution alimentaire.

PLUS DES DEUX TIERS DES ACHATS ALIMENTAIRES EFFECTUÉS EN GRANDES SURFACES

Le secteur du commerce regroupe les entreprises qui achètent et revendent en l'état des biens, et font ainsi la liaison entre le producteur et le consommateur. Selon l'INSEE, le commerce représentait, en 2004, 14 % des actifs occupés dans l'ensemble de l'économie. En effet, ce sont 3 000 000 de salariés et 350 000 non salariés qui sont occupés dans ce secteur. Quant au chiffre d'affaires, il atteignait 1 111 milliards d'euros hors-taxes, dont le tiers est issu du commerce de détail.

En ce qui concerne les produits alimentaires, les grandes surfaces alimentaires comptent pour plus de 68 % des ventes. Schématiquement, un tiers des produits alimentaires est distribué par les supermarchés et un autre tiers par les hypermarchés.

En ce qui concerne les produits non alimentaires, ce sont les magasins non alimentaires spécialisés (dans l'habillement, le meuble, l'électroménager, le sport, le bricolage, etc.) qui comptent le plus, mais les grandes surfaces alimentaires sont aussi présentes à hauteur de 19 % (elles représentent même 56 % des ventes de carburants et lubrifiants).

Des magasins de plus en plus grands, mais de moins en moins nombreux

La France métropolitaine comptait, en 2002, 370 000 magasins relevant des entreprises du commerce de détail et de l'artisanat commercial. Parmi ces magasins, 93 % occupent moins de 400 m². Mais, malgré une législation restrictive, le nombre d'hypermarchés ne cesse d'augmenter, pas tant par ouverture de nouveaux magasins que par transformation de supermarchés en hypermarchés.

Au 1^{er} janvier 2005, on recensait 1 332 hypermarchés en France métropolitaine contre 1 038 dix ans plus tôt et 579 vingt ans plus tôt. Inversement la disparition de petits commerces est particulièrement nette pour les épiceries, les crémeries, les boucheries et les stations-service.

Cette baisse du nombre de magasins par millier d'habitants joue dans le sens d'un allongement des distances de ravitaillement puisque près d'une commune sur deux reste sans commerce de proximité. Quant aux hypermarchés, ils se sont implantés plutôt en frange d'agglomération qu'en zones densément habitées.

IMPACT AU NIVEAU DU MAGASIN

Les enseignes de la Grande Distribution intègrent désormais les problématiques environnementales dans leur décision et leur communication. Ces nouvelles orientations visent à suivre les recommandations du Pacte Mondial relatives à la «communication sur le progrès», les lignes directrices du Global Reporting Initiative ainsi que les principes directeurs de l'OCDE. Elles répondent également aux exigences de l'article 116 de la loi française sur les Nouvelles Régulations Économiques. Concrètement, ces nouvelles orientations se traduisent par la réalisation d'un Rapport Développement Durable qui recense et analyse l'ensemble des expériences, pratiques ou initiatives, prises dans les différents pays où les grandes enseignes sont implantées, et qui promeuvent un développement durable.

Prenons, par exemple, la question de l'énergie. Les consommations énergétiques demeurent très importantes et tendent même à augmenter. Toutefois, leur gestion paraît plus rigoureuse, contrôlée et s'accompagne d'actions qui pourraient à terme aboutir à des résultats positifs.

Une consommation moyenne énergétique et en eau qui augmente

La consommation moyenne d'énergie d'une grande surface à dominante alimentaire se situe aujourd'hui entre 800 et 900 kWh par m². Cette consommation a fortement augmenté :

- Tout d'abord au niveau de l'éclairage, suite à l'implantation massive d'éclairages, à la multiplication des spots, à l'éclairage des meubles réfrigérés, à l'augmentation de l'intensité des lampes utilisées ;
- Ensuite au niveau de la climatisation qui s'est progressivement généralisée ;
- Enfin au niveau des meubles de froids, suite à la forte hausse de la consommation de surgelés. Cette dernière a plus que doublé entre 1980 et 2000. Cette augmentation des surgelés dans l'alimentation a également des conséquences sur la consommation d'eau (les enseignes de la Grande Distribution sont d'importants utilisateurs d'eau, en particulier les hypermarchés avec environ 1 m³ d'eau par m³ de surface).

S'ajoutent deux facteurs favorables à l'augmentation des consommations énergétiques et d'eau :

- Le mode de tarification de l'électricité proposé par EDF à ses clients qui acceptent de s'effacer 22 jours par an (Effacement Jour de Pointe : EJP). Durant ces 22 jours, les entreprises recourent à des groupes électrogènes qui fonctionnent avec des produits

pétroliers, d'où augmentation de CO₂ ;

- L'augmentation de l'amplitude horaire d'ouverture des magasins souhaitée, tout autant par les responsables des enseignes de la Grande Distribution que par les clients. Augmentation d'amplitude horaire qui mécaniquement entraînera une augmentation des consommations d'énergie et d'eau.

Toutefois, des mesures et des initiatives sont prises pour maîtriser, voire réduire les consommations énergétiques et en eau. Et des marges de manœuvre demeurent encore...

Une incitation à mieux consommer et à un moindre coût énergétique

Les enseignes de la Grande Distribution ne semblent plus pouvoir ni vouloir envisager leurs activités sans prendre en compte les problématiques environnementales, les réflexions et actions, initiées au niveau des collectivités territoriales ou du tissu économique local ou à une échelle politique et économique plus globale. Mais ne se limitant pas à adopter des comportements, reprendre des initiatives portées par «l'extérieur», elles sont elles-mêmes de plus en plus investies dans des actions menées, tout autant en direction de leurs salariés que des clients de leurs magasins.

Maîtriser les énergies par...

- La mise en place, depuis 2000-2001, de systèmes d'information qui permettent de suivre, en temps réel et de manière plus fine, les performances environnementales (certains indicateurs agrégés faisant l'objet d'un rapport *développement durable* annuel publié par le siège des principaux groupes de la Grande Distribution) au niveau de chaque magasin. Par exemple, grâce à l'installation de sous-compteurs d'électricité pour ventiler les consommations entre les meubles froids, l'éclairage, le chauffage, la climatisation, les systèmes de cuisson... ou encore pour s'adapter aux différents horaires de travail (avant la mise en place de ces sous-compteurs, les différentes parties du magasin étaient éclairées et chauffées dès l'arrivée des premiers salariés (4 heures du matin) alors que dans certaines d'entre elles, les salariés n'arrivaient qu'à 8 ou 9 heures).
- Le remplacement progressif des meubles froids *ouverts* par des meubles froids *fermés*. Lorsque l'on sait que les meubles froids représentent 30 % de la consommation d'énergie d'un hypermarché, on comprend que les actions dans ce domaine du réfrigéré doivent se poursuivre voire s'intensifier, à commencer par des dégivrages plus fréquents...
- L'utilisation de rideaux et de couvertures de nuit sur les meubles présentoirs et les gondoles, de déten-

deurs électroniques, de ventilateurs performants, de commandes de compresseurs.

- Le recours à des modes ou des équipements de transport moins énergivores. En amont de la partie consommation, des actions sont menées au niveau de l'acheminement des marchandises. Plusieurs distributeurs recourent de façon croissante au transport fluvial, plus économe en énergie que le transport routier, notamment pour des trafics conteneurisés dits «grand import» (par exemple, des textiles en provenance d'Inde ou de Chine) comme c'est le cas entre Fos et Lyon ou encore entre Le Havre et Bonneuil.

Mieux gérer les énergies, c'est aussi apprendre à mieux les consommer, à inscrire sa consommation dans une politique active de recyclage. Depuis plusieurs années,

la Grande Distribution mène des actions dans ce sens. Impliquant les clients d'abord, avec entre autres mesures, l'allègement des emballages (éco-emballages), le remplacement des sacs de caisse¹ à usage unique par des sacs réutilisables (d'où diminution des émissions de gaz à effet de serre), l'installation de bacs de récupération des piles, de batteries, de composants informatiques, l'organisation de journées de sensibilisation et d'information en direction des adultes et des enfants... Impliquant les salariés ensuite, avec entre autres mesures, l'incitation au recyclage du papier (recto-verso), au tri des cartons, à l'arrêt des ordinateurs (et imprimantes) et des radiateurs d'appoint les soirs et week-end, la mise à disposition de récupérateurs de canettes, de cartouches d'encre, la mise en place d'une politique active d'information et de communication sur le thème des énergies et du développement durable.



IMPACT EN AMONT ET EN AVAL DU MAGASIN

L'impact des transports en amont du magasin

Il ne faut pas se limiter à l'impact au niveau du magasin ; c'est toute la chaîne logistique qu'il faut prendre en compte pour mesurer les émissions de CO₂.

Ce travail a justement été réalisé en 2005 par deux chercheurs, Christophe Rizet (INRETS) et Basile Keita (B2K Consultants), qui ont mené à bien l'étude de la

chaîne logistique du jean, en distinguant trois provenances pour le coton :

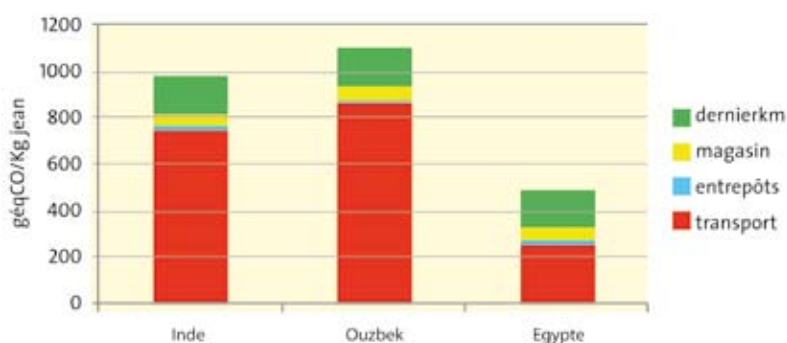
- Inde (distance totale de 23 400 km dont 18 000 de transport maritime) ;
- Ouzbékistan (distance totale de 27 200 km dont 20 000 de transport maritime) ;
- Égypte (distance totale de 4 300 km dont 2 500 de transport maritime).

¹ L'idée du sac réutilisable est née au sein des centres Leclerc en 1996, qui ont progressivement remplacé les sacs plastiques par des cabats réutilisables. Aujourd'hui, toutes les enseignes en proposent et elles sont de moins en moins à distribuer des sacs jetables. Il en a été distribué 10 milliards en 2006 contre 15 milliards en 2000.

Les résultats de ces enquêtes sont résumés à l'aide du tableau suivant

	supermarchés		hypermarchés	
	zone dense	zone peu dense	zone dense	zone peu dense
part de marché de la voiture (en % du total de la clientèle)	36 %	68 %	37 %	85 %
longueur des déplacements en voiture (km)	2,53	3,06	8,71	10,54
longueur moyenne par acheteur tous modes (km)	0,91	2,08	3,22	8,96
panier moyen, magasin et alentours (en euros 2000 par course)	19,97	19,36	33,23	46,04
km en voiture pour 100 € d'achats	4,6	10,7	9,7	19,5

Les résultats de ces reconstitution de chaînes logistiques sont synthétisés par le graphique des émissions gaz à effet de serre (en g équivalent CO₂ / kg de Jean) :



© J.-M. Beauvais

A Izmir (Turquie), le transport collectif des clients est assuré par le distributeur.

Lorsqu'on compare les chaînes entre elles, on note :

- Que le classement est le même du point de vue de l'énergie et du point de vue des émissions de CO₂ à savoir du plus efficace au moins efficace : Égypte, Inde, Ouzbékistan ;
- Que l'écart entre les chaînes est imputable au transport, les autres postes étant sensiblement identiques d'une chaîne à l'autre ;
- Que le transport représente entre 50 % et 80 % des consommations et des émissions, et que pour les jeans importés d'Asie, l'efficacité du transport maritime ne compense pas les distances parcourues, beaucoup plus importantes.

Avec le jean, on met en évidence le phénomène de délocalisation des pollutions. Les émissions imputables à une consommation domestique de textile sont recensées à l'étranger et donc échappent aux obligations de la France prévues dans l'accord de Kyoto.

L'impact des transports en aval du magasin

L'impact du dernier kilomètre doit être aussi ajouté au bilan environnemental du commerce et ce dernier n'est pas indépendant de la taille et la localisation des magasins. C'est justement ce qui ressort d'un travail réalisé en

2002 par Beauvais Consultants pour le compte de la DRAST et qui s'appuie sur des enquêtes auprès de plus de 3 300 personnes en sortie de caisse. On note que :

- La part de marché de la voiture est fortement liée à la localisation ;
- La distance parcourue et le volume des achats par course sont fortement liés à la taille du magasin ;
- La localisation périphérique conduit à un doublement de la circulation (à panier donné et à taille de magasin donnée) par rapport à une localisation dans un tissu dense ;
- Le passage d'un supermarché à un hypermarché conduit aussi à un doublement de la circulation (à panier donné et à localisation donnée).

Il en résulte donc bien, qu'un hypermarché de périphérie génère 4 fois plus de circulation automobile par million d'euros de chiffre d'affaires, qu'un supermarché de quartier. En termes d'émission de CO₂, la conclusion est la même.

A travers ces deux exemples, on a vu, qu'en amont, c'est toute la question de la répartition mondiale de la production et de la distribution qui est en cause. En aval, ce sont les politiques de l'urbanisme et les politiques de mobilité des personnes et des marchandises en ville. On peut espérer voir s'ouvrir des débats sur ces sujets, notamment dans le cadre de l'élaboration des SCOT et des agendas 21.

CONCLUSION

S'il reste beaucoup à faire en matière énergétique et de politique de développement durable, force est de constater que l'ensemble des acteurs de la Grande Distribution œuvrent à une gestion plus respectueuse de l'environnement dans lequel s'inscrit leur activité de distributeur.

La mise en place, le 15 novembre 2006, de la taxe Eco-participation est à ce titre intéressante puisqu'elle implique tout autant professionnels de la Grande Distribution et consommateurs. Les premiers, en prenant en charge la collecte et le recyclage des appareils électriques et électroniques usagés, les seconds en ramenant leurs anciens équipements et en s'acquittant d'une taxe pour l'achat d'équipements neufs, effectuent un « geste citoyen pour l'environnement ».¹ Les mesures prises impliquent tout autant les sala-

riés des enseignes de la Grande Distribution que les consommateurs. De même, ces mesures se prennent-elles désormais, pour une part importante d'entre elles, après concertation, échanges avec les acteurs locaux. En témoignent les relations de plus en plus étroites qui se tissent entre acteurs politiques et acteurs économiques - professionnels, en particulier sur les questions énergétiques. Les implantations de magasins, les conditions de leur construction (matériaux utilisés, normes à respecter, énergies privilégiées, infrastructures de transports...) se font très souvent après discussion avec l'ensemble des acteurs concernés.

Il semble acquis qu'en matière énergétique, les réflexions, sensibilisations et autres actions devront aller plus loin, avec une ambition plus forte encore d'innover, d'inciter pour réduire les consommations énergétiques.

Jean-Marie Beauvais et Jean-Philippe Fouquet

¹ Ce décret, publié au Journal Officiel en juillet 2005, doit permettre un meilleur recyclage des déchets électriques et électroniques produits en France chaque année (environ 16 kg par habitant). Bruxelles exige 4 kg de déchets recyclés par habitant d'ici fin 2006. Pour le moment, 2 kg seulement font l'objet d'une collecte sélective. Des systèmes de collecte sont mis en place dans les collectivités qui le souhaitent et qui reçoivent en contrepartie des subventions de l'État via l'organisme OCAD3E. Les appareils récoltés sont redirigés par les revendeurs vers l'un des quatre éco-organismes, auquel ils adhèrent, en charge de la collecte et du traitement des déchets. Les marques s'engagent à déclarer chaque trimestre le nombre d'appareils vendus à l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (Ademe), ceci dans le but de pré-financer leur recyclage, dont elles deviennent pénalement responsables. Du côté du consommateur, «l'éco-participation» varie de 1 centime d'euro pour un téléphone portable à 8 euros pour un moniteur 32", 13 euros pour un réfrigérateur, de 7 à 15 euros pour un téléviseur. Cette taxe apparaît à côté du prix du produit. En 2013, tous les produits intégreront ce surplus au prix du produit.

Glossaire

La nomenclature des magasins non spécialisés qui distingue selon la surface du magasin et le pourcentage des ventes alimentaires 7 types des magasins :

2 500 m ²	hypermarchés		grands magasins
400 m ²	supermarchés	magasins populaires	autres magasins
150 m ²	superettes		non alimentaires
	alimentations générales		non spécialisés
		1/3 d'alimentaire	2/3 d'alimentaire

Pour en savoir plus

- *L'état de l'environnement en France*, IFEN, octobre 2006 (et plus particulièrement le chapitre sur les services).
- *Le Commerce en France, 2005-2006*, INSEE Références, janvier 2005.
- *Chaînes logistiques et consommation d'énergie ; cas du yaourt et du jean*, Christophe Rizet et Basile Keita, PREDIT-INRETS-ADEME, juin 2005.
- *Évolution du commerce et utilisation de la voiture*, Beauvais Consultants. PREDIT-DRAST-CERTU, avril 2005.

Lire également dans l'encyclopédie

- ❖ Michel Rousselot, *Politiques publiques de transports et développement durable* (N°12).
- ❖ Philippe Domergue, *Guérir notre système de transports, remèdes et ordonnances* (N°13).
- ❖ Chantal Duchène, *Responsabilités et politiques des autorités organisatrices des transports publics du point de vue du développement durable* (N°33).

Ce document est strictement réservé aux souscripteurs de l'encyclopédie du développement durable.
Toute reproduction ou citation devra mentionner 4D - l'encyclopédie du développement durable.

Les éditions des Récollets
c/o association 4D - 150, rue du Faubourg Saint-Martin - 75010 Paris
Tél. : 01 44 64 74 94 - dd.recollets@association4d.org

Directeur de la publication : Jean-Pierre Piéchaud