



## **1<sup>ère</sup> édition du NEW RETAIL FORUM, 1<sup>er</sup> compte-rendu**

Les 4 et 5 mai 2011 avait lieu la première édition du NEW RETAIL FORUM, premières assises de la distribution et du commerce organisé. « Grands témoins », tables rondes, ateliers, market place... ce sont 250 visiteurs qui sont venus s'inspirer et échanger avec plus de 40 personnalités du monde du retail et du développement durable.

Organisateur de l'événement, le Club Génération Responsable® délivre les comptes-rendus des tables rondes et des ateliers.

Suivent ici quelques extraits des tables rondes et des ateliers du NEW RETAIL FORUM 2011 :

- « Le retail face aux développements durables des réseaux »
- « Comment mobiliser en interne »
- « Solutions innovantes pour mieux mobiliser et communiquer »
- « Le point d'entrée d'une démarche, le bilan carbone® »
- « Affichage environnemental, labels et cycle de vie »
- « Où en est-on sur l'amélioration énergétique des réseaux »

**En marge du NEW RETAIL FORUM 2011, 19 enseignes ont signé, le 4 mai 2011, une convention d'engagement durable :**

Altermundi - Cartridge World - Cash Express - Courtepaille - Forum Santé - Guy Hoquet l'Immobilier - HSBC France - Happy - KFC France - Kuyichi - La Mie Câline - L'Occitane - Monceau Fleurs - Nature & Découvertes - Pharma-Référence - Rapid'Flore - SFR - Switcher - Viadys.

Pour voir le reportage photos : <http://www.facetoface-eshop.com/boutique/nrf>

Contact Presse : SBS.Com, Sylvie Baudard & Jean-Pierre Helleu  
Tél : 01 46 14 87 38 - email : [contact@sbscom.fr](mailto:contact@sbscom.fr) - Internet : [www.sbscom.fr](http://www.sbscom.fr)

Club Génération Responsable® - Association loi de 1901 - 14 rue de l'Aqueduc - 75010 Paris  
Présidente fondatrice : Jocelyne Leporatti  
[mailjocelyne@generation-responsable.fr](mailto:mailjocelyne@generation-responsable.fr) - tel +33 (0)9 54 04 00 00 - portable +33 (0)6 09 64 36 30

• « **Le retail face aux développements durables des réseaux** »

« ***Nous avons avancé mais nous savons que le chemin est encore long*** » confie **Christophe Garot**, directeur Développement Durable d'Unibail Rodamco et président de la commission Développement Durable du conseil national des centres commerciaux.

Christophe Garot sait mieux que personne que **les enjeux du Développement Durable** revêtent **des réalités différentes** dans chaque enseigne. Un vrai défi donc pour construire une démarche de Développement Durable à l'échelle d'un centre commercial qui ait **du sens pour l'ensemble des enseignes** locataires. « ***Les baux verts constituent un élément de réponse pour sensibiliser les réseaux en matière d'amélioration énergétique, de gestion de l'eau et des déchets même si nous devons encore faire preuve de pédagogie pour engager les enseignes à nos côtés dans cette démarche***».

« ***Nous savons pertinemment que nous ne sommes pas de simples acteurs*** » affirme quant à elle **Delphine Smagge**, Directrice du Développement Durable de **McDonald's France**. Et l'enseigne se fixe des objectifs qui prennent en compte cet état de fait. Les impacts des restaurants sont, bien entendu, passés au crible et donnent lieu à un plan d'amélioration mais cela n'est pas suffisant quand on s'appelle Mc Donald's France. « ***Nous avons une vraie responsabilité vis-à-vis du monde agricole, nous devons aider les filières à améliorer leurs pratiques, c'est notre rôle*** ». L'enseigne agit donc sur les impacts indirects de son activité en nouant un dialogue avec les filières. Pour les émissions de CO<sub>2</sub> Mc Donald's France entend obtenir des résultats de l'ordre de - 20% d'ici 2020 à l'échelle des filières et de - 60% à l'échelle des restaurants.

[http://www.facetoface-eshop.com/upload/er/documents/Le\\_retail\\_face\\_aux\\_DD.pdf](http://www.facetoface-eshop.com/upload/er/documents/Le_retail_face_aux_DD.pdf)

• « **Comment mobiliser en interne** »,

Nos engagements RSE\* ne seront effectifs et visibles aux yeux des clients que si nos affiliés (ou franchisés) s'impliquent pour :

- **Réduire les consommations d'énergie** des magasins
- **Gérer nos déchets**

**Dominique Mouzard**, qui a rejoint la direction du Développement Durable d'**HSBC** pour prendre en charge la mobilisation des salariés, forte d'une **expérience de 7 ans** de conduite du changement à la DSI, a posé le décor et placé la barre haut ! La communication interne ne suffit pas... pour **intégrer** le Développement Durable dans les gènes de l'entreprise et **inscrire** dans les pratiques quotidiennes, il faut **mettre en place** un véritable plan de déploiement (global et de long terme), reposant sur plusieurs volets : mobilisation des managers, sensibilisation des équipes à la stratégie, possibilité offerte de s'impliquer dans des projets sociétaux (ex 40% des 10 000 collaborateurs France ont un engagement bénévole), concours (ex agence verte) et trophées pour remonter des idées métier, etc.

**Dimitri de Andolenko**, Directeur des Achats du Resort Monte-Carlo (**Société des Bains de Mer**) l'a illustré en présentant les **actions menées depuis 2006** pour mobiliser les équipes des quelque cinq hôtels, 60 salles de réunion, 3 spas, 5 casinos du resort et gérer une « mutation de culture » : faire évoluer les acheteurs (produits locaux, produits green, labels..), les opérationnels (croupiers, responsables de la sécurité, femmes de chambre et gouvernantes, cuisiniers étoilés et chefs de rang)... Il a apporté un éclairage intéressant sur la façon de **valoriser cet engagement** dans le secteur du luxe et explicité le lien entre **qualité de service** et **RSE**.

• « **Solutions innovantes pour mieux mobiliser et communiquer** »

La **mobilisation des collaborateurs** est devenue un **sujet central** dès lors que l'on aborde le **développement durable** et les **réalités du terrain**. Cet atelier avait pour objectif de mettre en exergue des **solutions différentes** et **testées** qui contribuent à l'implication des parties prenantes.

**Carole Rodriguez Minguy : « La journée citoyenne et solidaire d'AXA France »**

« *Nous souhaitons impliquer nos collaborateurs dans notre démarche solidaire* » explique Carole Rodriguez Minguy, secrétaire générale de la Direction Financière d'Axa. Accompagnée par l'agence Alternacom, Axa a réalisé un séminaire bien différent des précédents : après une matinée d'interventions sur l'**entreprenariat social** et sur la **finance solidaire**, les 350 collaborateurs d'Axa sont partis en « mission » auprès de **13 associations**. Un groupe a peint **une fresque de 30 m de long** dans le jardin d'une association, d'autres ont **réhabilité les locaux d'accueil** d'une association... Plusieurs **chantiers nature** ont été menés avec une association engagée dans la protection de l'environnement. « *Cette journée a permis une forte mobilisation de nos collaborateurs.* »

[http://www.facetoface-eshop.com/upload/er/documents/sol\\_innovantes\\_NRF.pdf](http://www.facetoface-eshop.com/upload/er/documents/sol_innovantes_NRF.pdf)

• « **Le point d'entrée d'une démarche, le bilan carbone®** »

L'Ademe (Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie) a conçu un outil, le **BILAN CARBONE®**. La méthode consiste à **comptabiliser les émissions** de gaz à effet de serre à partir de données facilement disponibles pour parvenir à une **évaluation des émissions directes** ou **indirectes induites par l'activité** de l'entreprise.

Cette approche simple et pragmatique se positionne comme un **outil d'aide à la décision** pour réaliser efficacement un **plan d'action de réduction des émissions** de gaz à effet de serre. Un module spécifique, l'utilitaire économique, mesure la vulnérabilité de l'entreprise aux fluctuations du **prix de l'énergie** et à la **taxation des émissions** de GES et permet d'anticiper la hausse des coûts des postes concernés.

**Retour d'expérience de deux entreprises : Courtepaille et le groupe APIA**

**Courtepaille**, en réalisant le Bilan Carbone du groupe pour l'année 2005, a été parmi les **premiers à effectuer un tel diagnostic**. Sa décision a reposé sur **trois nécessités : comprendre et chiffrer l'impact environnemental, disposer d'un outil économique et pouvoir remonter des mesures chiffrées pour un reporting environnemental**.

Des résultats surprenants sont apparus, comme c'est souvent le cas, grâce à cette démarche : **62% des émissions de CO<sub>2</sub>** provenaient du **cœur de métier**, à savoir les produits alimentaires et les déplacements des clients vers les restaurants. Les autres périmètres, déchets, énergie, déplacement salariés, logistique, produits d'entretien, gaz frigorigènes et amortissements représentaient 38%.

Selon Antoine Sauvage, Directeur Développement Durable et Développement Franchise, pour réussir son Bilan Carbone, il faut **cinq conditions** : un **chef de projet senior** imprégné de la politique environnementale et sur la même longueur d'onde que le consultant, une bonne **sensibilisation et information** de tous les acteurs de l'entreprise, une attention particulière aux « **relais** » dans les différents services, être **bien documenté** sur le mécanisme Bilan Carbone, être **rigoureux** dans le choix des périmètres et la recherche des données.

Dans ces conditions, le Bilan Carbone® donne une approche nouvelle de l'entreprise qui **légitime la politique environnementale**.

Le groupe APIA est une société industrielle spécialisée dans l'équipement de communication pour les réseaux de points de vente, positionnée sur quatre activités : l'enseigne et la signalétique, le mobilier commercial et l'agencement, la communication numérique et la maintenance façade et enseignes. Philippe Asselin, Pdg du groupe, explique ainsi le choix qu'il a fait d'engager un Bilan Carbone pour les unités du groupe : « *Préoccupés depuis de nombreuses années par notre **responsabilité environnementale** en tant qu'acteur économique, notamment par le réchauffement climatique, et soucieux de mettre en place une **démarche quantitative**, nous avons réalisé notre bilan carbone en 2007 : cette approche « climat » nous a d'abord permis d'identifier nos gros postes d'émissions.* ».

Il en ressort que dans l'activité Enseigne, **la moitié** du poste carbone du groupe APIA est généré par ses **matières premières** (aluminium, plastique,...), **un quart** par la **consommation** de ses enseignes pendant leur durée de vie (utilisation), puis le **transport** et la **logistique**. Dans l'activité Agencement, le premier poste est généré par la problématique transport, puis l'utilisation, et les matières premières.

Le groupe APIA a lancé **des plans d'action visant à réduire** ces principaux postes. Il travaille aussi sur la problématique « fin de vie », avec la mise en place d'une chaîne de démantèlement et de recyclage des enseignes déposées permettant de remettre dans le circuit les matières premières ainsi collectées. APIA propose à ses clients de **mener en amont** ces actions avec eux lors de la conception technique des programmes d'aménagement, et de leur **apporter des clés** pour « *décarboner* » l'aménagement de leur point de vente. « *Ces enjeux ne peuvent être traités qu'en association avec à la fois nos clients et nos fournisseurs, en amont des programmes* » conclut Philippe Asselin.

[http://www.facetoface-eshop.com/upload/er/documents/ATELIER\\_Bilan\\_Carbone.pdf](http://www.facetoface-eshop.com/upload/er/documents/ATELIER_Bilan_Carbone.pdf)

#### • « **Affichage environnemental, labels et cycle de vie** »

Le New Retail Forum accueillait Catherine Moulins, directrice Santé et Environnement de SFR, Anne-Lise Spagnolo, responsable Développement Durable d'Altavia, et Patrick Jouslin de Noray, directeur environnement et relations extérieures de Tetra Pak France, pour aborder un sujet d'actualité : **l'affichage environnemental des produits de grande consommation**. Le débat était animé par David Roger, consultant Achats Responsables impliqué sur ces questions.

La liste des **168 entreprises volontaires** pour expérimenter l'affichage environnemental, initiative issue du **Grenelle de l'Environnement**, a été dévoilée début mars. Plusieurs enseignes membres du Club Génération Responsable® ont décidé de se lancer (L'Occitane, Picard) et SFR fait figure de précurseur. « *Ce type d'affichage est déjà en place depuis plusieurs mois sur le **site Internet** et **dans les magasins*** » a souligné Catherine Moulins. « *Cet engagement de la première heure s'explique par une volonté de **sensibiliser les consommateurs** à l'impact des terminaux mobiles.* » Cette initiative fait partie d'un dispositif plus important comprenant, par exemple, la possibilité d'utiliser des points de fidélité pour des réductions tarifaires ou des réductions sur les nouveaux abonnements dès lors que le client ne commande pas de nouvel appareil.

D'un point de vue opérationnel, l'ensemble des participants a souligné « **le besoin de remonter des données techniques issues des fournisseurs** ». Par la suite, Anne-Lise Spagnolo et Patrick Jouslin de Noray ont souligné que les enseignes de grandes consommations n'étaient pas les seules à profiter de l'opportunité qu'offrent les groupes de travail Ademe-Afnor sur l'affichage environnemental. Ils ont choisi, eux aussi, de s'investir sur le sujet et de s'appuyer sur les réflexions en cours.

Tetra Pak travaille depuis plusieurs années à démontrer que **la brique carton est plus vertueuse** que les bouteilles plastique ou verre. Or, les Analyses de Cycle de Vie (ACV) permettent aujourd'hui **de le prouver chiffres à l'appui**, au bénéfice des clients de Tetra Pak qui auront à afficher l'impact de leurs produits, emballage compris.

**Pour Altavia**, il s'agit aujourd'hui d'**offrir de nouveaux services et conseils sur l'éco-conception** des imprimés des clients. Si l'affichage environnemental est destiné à **informer le consommateur**, beaucoup d'observateurs mettent en doute son efficacité à remplir cet objectif du fait du manque de **vulgarisation des informations** et du temps consacré par le grand public à sa lecture. En revanche, l'atelier du Forum a montré qu'il joue un rôle important dans la **mobilisation des entreprises** et de leurs fournisseurs sur l'éco-conception, l'analyse du cycle de vie des produits et la connaissance de leurs impacts dans une **optique d'amélioration à long terme**.

[http://www.facetoface-eshop.com/upload/er/documents/Affichage\\_env.pdf](http://www.facetoface-eshop.com/upload/er/documents/Affichage_env.pdf)

### • « Où en est-on sur l'amélioration énergétique des réseaux »

**Questions** à H. Coulloume-Labarthe, Opus Light, animateur de la Commission Amélioration énergétique.

#### **Où en est-on sur l'amélioration énergétique dans les réseaux ? Quels en sont les enjeux ?**

Les efforts en matière d'amélioration énergétique sont **récents** et ne concernent encore pour la plupart que des points de vente **isolés** ou des flagships sur lequel un **effet d'image** est recherché.

1/ **les enseignes n'y ont guère vu d'intérêt économique pour le moment** (la tarification de l'électricité, bon marché dans notre pays, constituant un frein aux investissements d'amélioration),

2/ **les Directions Développement Durable ont encore peu d'écoute** de la part des Directions Travaux s'agissant de domaines de compétences bien plus techniques pour eux que la formation des salariés, les plans de déplacement entreprises ou même le bilan carbone® pour citer des actions en vogue.

Cela dit, cette situation est **amenée à changer**, sous le double effet de l'**augmentation des tarifs** d'électricité à venir et des mesures du **Grenelle de l'Environnement** qui imposeront aux acteurs privés et publics des investissements dans le domaine.

#### **Dans quelle mesure les réseaux vont-ils être impactés ?**

**La loi NOME de libéralisation de l'électricité** va avoir comme effet d'**augmenter de 30% les tarifs** d'ici à 3 ans, pour les particuliers ; concernant les entreprises la note risque d'être **encore plus sévère**. Dans le retail, l'électricité est la source d'énergie la plus utilisée, du fait de l'éclairage et de la climatisation ; cela signifie que ce poste d'achat indirect - qui pèse sur le compte de résultat - va mécaniquement augmenter si l'on n'agit pas en amont pour réduire les consommations.

Quant à la réglementation, la **nouvelle « RT 2012 »** qui devrait entrer en vigueur **au plus tard début 2013** va imposer aux constructeurs des **consommations beaucoup plus basses** qu'auparavant, le niveau de tolérance pour le secteur du commerce étant toujours à l'étude.

Quoi qu'il en soit, une augmentation des loyers devrait en résulter, du fait du renchérissement de l'investissement ; celui-ci, plus vertueux, a pour effet attendu de réduire drastiquement la consommation énergétique ce qui permettrait d'amortir cette hausse.

Pour ce qui concerne l'existant, le Grenelle prévoit une **annexe environnementale** annexée aux baux commerciaux à partir de 2012 (concept de « bail vert »); celle-ci impacterait les surfaces louées de **plus de 2000 m<sup>2</sup>** soit la grande majorité des enseignes présentes en centre commercial.

(...) On le voit donc, tout l'arsenal législatif en préparation oblige les réseaux à reconsidérer leurs concepts à l'aune de l'efficacité énergétique, tant dans le neuf que pour l'existant.

### **Quelle stratégie doivent adopter les réseaux pour se préparer à ces changements ?**

En premier lieu, il convient de **travailler au niveau du parc** et d'éviter les actions d'amélioration isolées qui limitent l'intérêt du retour d'expérience si l'on ne peut extrapoler les résultats à d'autres magasins. Une première analyse de l'efficacité énergétique des magasins peut être obtenue à partir d'un examen approfondi des factures d'énergie et d'un audit rapide des installations sur quelques sites représentatifs du parc.

Un tableur simple comme le **classement des magasins** en fonction de leur **consommation d'énergie au m<sup>2</sup>** apparaît comme le point de départ incontournable de toute action d'amélioration sur un réseau, cet **indicateur simple** étant celui de la **réglementation RT 2012** (à l'exception des consommations de process).

**A ce stade, des actions d'amélioration simples peuvent être identifiées** par l'observation du comportement en magasin et des dysfonctionnements éventuels (consignes non adaptées, éclairage inutile etc...). On sait que la formation des personnels aux éco-gestes et autres bonnes pratiques permet de **réduire de l'ordre de 10% des consommations**, parfois plus.

Cette phase « peu technique » et rentable rapidement doit permettre aux directions DD de **légitimer leur action** en matière d'amélioration énergétique aux yeux des directions opérationnelles, pour **peser plus avant sur des améliorations ultérieures** liées aux équipements et à leur gestion.

**Mais pour construire une vraie stratégie qui se traduira par la fixation d'un objectif** de réduction des consommations au niveau du parc, une analyse plus fine doit être entreprise qui passe par la modélisation des caractéristiques climatiques globales des magasins (isolation, chauffage, ventilation, apports thermiques via la clientèle...), comme l'a fait par exemple Picard Surgelés.

Cette phase permet de **comparer les économies possibles** en simulant l'éventail du spectre de solutions possibles, et permet de **fixer des seuils de consommation réalistes** dans la mesure où sont pris en compte toutes les variables liées à la situation et l'exploitation du magasin (zone climatique, magasin isolé ou en centre commercial etc...).

Par la suite, les **actions d'amélioration réelles** et leur **résultat sur la consommation** permettent d'affiner les hypothèses de départ et de progresser vers l'atteinte du résultat défini.

Enfin, la mise en œuvre progressive de compteurs dans les points de vente, qui devient à plus ou moins long terme obligatoire, permet de vérifier les économies obtenues et de consolider la performance énergétique au niveau du parc.

### **Quels sont les niveaux d'économie possibles ? Peut-on rentabiliser les investissements économes en énergie sur des durées courtes ?**

Comme on l'a constaté au travers des **retours d'expérience** des réseaux au NRF, des **économies potentielles** considérables sont rendus possibles par des innovations technologiques comme les LED en éclairage, avec bien souvent une qualité améliorée.

Dans les magasins alimentaires, la fermeture des portes des mobiliers réfrigérés permet d'**économiser 40%** de la consommation, et la récupération de chaleur issue des compresseurs froid de subvenir souvent à l'entièreté des besoins de chauffage en hiver !

Evidemment, ces **investissements ne se rentabilisent vraiment** qu'à l'occasion des **remodlings** que les réseaux imposent à leurs magasins, où lorsque les équipements sont en fin de vie. Entre deux remodlings, on va jouer sur le comportemental, les bonnes pratiques et une amélioration de la gestion des équipements.

D'autre part, de plus en plus de solutions existent en « **retrofit** », à l'occasion des remplacements de lampes par exemple, qui permettent d'**économiser à la maintenance sans dénaturer le concept**. (...) On ne saurait trop recommander aux réseaux de commencer à bâtir une **stratégie d'amélioration énergétique à 2020**, pour se caler à la fois sur le calendrier réglementaire (Grenelle et RT) et le cycle de remodling moyen du parc (8 à 10 ans).

[http://www.facetoface-eshop.com/upload/er/documents/amelio\\_energ\\_des\\_resaux.pdf](http://www.facetoface-eshop.com/upload/er/documents/amelio_energ_des_resaux.pdf)

### **A propos du Club Génération Responsable®**

Fondé en 2007 à l'initiative **Jocelyne Leporatti et des premiers Responsables de Développement Durable des réseaux**, Le Club Génération Responsable® a pour objet de promouvoir, dans une perspective de développement durable, l'amélioration de la **qualité environnementale** des réseaux, notamment par le **management environnemental des opérations**.

Ses GreenDays mensuels (conférences-débats et commissions de travail) en sont le tronc commun. Son magazine Euphorie Mag est une plateforme d'échanges, d'expériences et de "best practices" environnementale.

Le Club qui offre un cadre de réflexion, une plateforme d'échanges et un accès à l'expertise pour toute entreprise sur le chemin du développement durable, chaque mois accueille de nouveaux membres qui viennent se sourcer, partager et échanger. Ce sont les enseignes La Poste, Courtepaille, Sephora, SFR, Picard, Nature & Découvertes... qui ont rejoint les membres fondateurs de la première heure : L'Occitane, Yves Rocher, Monceau Fleurs, KFC France, La Mie Câline, le Groupe PHR et HSBC France.

Deux événements ont vu le jour ces derniers mois.

**En novembre 2010, la 1<sup>ère</sup> Edition des R AWARDS.**

<b>PALMARES DES « R AWARDS » 2009/2010</b>	
Altermundi : R AWARD « Point de vente responsable »	Cartridge World : R AWARD « Gestion des déchets »
L'Occitane : R AWARD « Social RH »	Kuyichi : Prix Spécial du Jury
McDonald's France : R AWARD « Amélioration Energétique »	Guy Hoquet L'immobilier : Coup de Cœur du Jury
McDonald's France : Grand Prix Spécial du Jury	

**En mai 2011, le Club Génération Responsable® organisait le NEW RETAIL FORUM**, les premières assises du Développement Durable dédiées au monde du Retail.

En octobre 2011, le Club Génération Responsable® remettra pour la seconde année consécutive les R AWARDS du Développement Durable et du Commerce Organisé. 8 initiatives responsables seront alors primées.

**Les enseignes membres du Club Génération Responsable®** : Cartridge World, Cash Express, Courtepaille, Forum Santé, Guy Hoquet L'immobilier, Happy, HSBC France, KFC France, La Mie Câline, l'enseigne La Poste, L'Occitane, Monceau Fleurs, Nature & Découvertes, Rapid'Flo, Le Groupe PHR (Pharmaréférence et Viadys), Picard Surgelés, Sephora, SFR, Switcher, le Groupe Vivarte.

**Les partenaires officiels du Club Génération Responsable®** :

**FacetoFace - Futuro - Hsbc France - Moswo - Switcher**

Le Club Génération Responsable® est partenaire du réseau Entrepreneurs d'Avenir et de la plateforme de bonnes pratiques de l'UDA.

**Contact Presse** : SBS.Com, Sylvie Baudard & Jean-Pierre Helleu  
Tél : 01 46 14 87 38 - email : [contact@sbscom.fr](mailto:contact@sbscom.fr) - Internet : [www.sbscom.fr](http://www.sbscom.fr)