

**Dossier de candidature**  
**Grand Prix Essec de la Distribution Responsable**

**PRIX 1. Gestion des ressources-  
Réduction des émissions de CO2**

*Comprend la gestion de l'eau et des énergies dans le fonctionnement au quotidien.*

**Tous les champs sont à renseigner.**

Des photos et documents complémentaires (quelques slides ou extrait de rapport interne, captures d'écran du site internet, supports de communication, témoignages de parties prenantes tels syndicats, associations etc...) attestant de la validité des informations demandées pourront être joints au dossier de candidature.

**Principe de notation de chaque prix**

Les initiatives candidates seront évaluées selon 4 critères :

Aspect novateur - Mise en œuvre et communication – Impact et résultats – Vision.

Une note sur 10 points sera attribuée sur chaque critère.

Les critères seront pondérés selon des coefficients :

- Aspect novateur : coefficient 3
- Mise en œuvre et communication : coefficient 2
- Impact et résultats : coefficient 3
- Vision : coefficient 2

Une note globale sur 100 points sera ainsi affectée à chaque initiative candidate.

**Présentation générale de l'initiative**

<p><b>&gt;Origine de sa mise en place</b></p> <p><b>&gt;Enjeux et problématiques auxquels répond l'initiative</b></p>	<p>- La lutte contre le changement climatique est un des enjeux prioritaires de notre siècle en matière de développement durable. Dans ce domaine, comme l'ont montré les scientifiques et les ONG, l'absence d'action aura des conséquences sociales, environnementales et économiques très graves. Le principal levier d'action est la réduction des émissions de gaz à effet de serre.</p> <p>- Carrefour a donc décidé d'agir pour réduire ses émissions de CO2.</p> <p>- L'étude WWF – Vigéo montre que plus de 50% des émissions de la distribution alimentaire sont liés à la fabrication des produits. D'autre part, le bilan carbone que nous avons réalisé sur nos activités directes de distributeurs en France montre que nos émissions de CO2 sont dues pour 36% aux fluides frigorigènes, 17% aux intrants (prospectus notamment), 15% à la consommation d'énergie et 13% au transport.</p> <p>- Carrefour France a donc initié un plan de réduction des émissions de CO2 qui comprend les actions suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Réduction des émissions de CO2 liées au transport</li> <li>- Réduction des consommations énergétiques</li> </ul>
---	--

- Objectif : -30%/m2 entre 2004 et 2020
- Réduction de l'impact de nos prospectus
- 100% de papier recyclé ou certifié d'ici 2011
- Mise en place d'outils pour aider et inciter nos fournisseurs de produits MDD à développer leur démarche de développement durable
- Actions pour que nos produits MDD ne contribuent pas à la déforestation
- 100% d'huile de palme certifiée RSPO d'ici 2015
- 100% de mobilier en bois exotique certifié FSC d'ici 2015
- Objectif : zéro produits MDD contribuant à la déforestation d'ici 2020.
- Plan de remplacement des fluides frigorigènes et de réduction des fuites.
- Objectif : -40% de CO2 entre 2009 et 2020.

## Présentation détaillée

### Critère 1 - Aspect novateur

#### En quoi l'initiative est elle novatrice par rapport aux pratiques existantes :

- Au sein de l'entreprise ?
- Chez les autres distributeurs ?

Cette action est novatrice pour plusieurs raisons :

- Elle a été initiée très tôt, au début des années 2000, avec un programme d'actions concernant l'ensemble des magasins, entrepôts et fournisseurs français :
  - Le plan d'efficacité énergétique et le plan Transport ont été lancés dès 2004. Le plan de réduction de l'impact des prospectus a été initié en 2005. Le plan d'actions sur les produits MDD a commencé en 1998 pour le mobilier en bois, puis à partir de 2006 pour le reste.
- Les différentes actions ont été menées en collaboration avec des partenaires externes : WWF France et ADEME.
- Au sein du groupe, ces actions ont été initiées par la France, puis ont servi de bonnes pratiques pour les autres pays du groupe.
- Ces actions concernent tous nos magasins et produits (et non quelques sites pilotes).
- En France, il n'existe pas d'autres distributeurs qui mènent un plan de cet envergure depuis autant d'années.

### Critère 2 – Mise en œuvre et communication

#### Stratégie de déploiement de l'initiative

#### Étapes et dates clés de mise en place (et étapes restant à accomplir à court terme)

L'une des étapes clés de ce plan est sans doute le partenariat en 1998 avec le WWF France. Il a permis de faire prendre conscience à nos dirigeants des enjeux à venir.

Les étapes de ce plan sont les suivantes :

- 1998 : Lancement du plan de lutte contre la déforestation
  - 1<sup>er</sup> objectif : Commercialiser des mobiliers de jardin en bois exotiques ne contribuant pas à la déforestation => Développement des achats de mobilier en bois FSC et suspension de la commercialisation du mobilier en teck en 2006.
  - Adhésion au RSPO en 2006 pour aller vers une huile de palme responsable, et substitution de l'huile de palme dans les produits alimentaires à partir de 2008.  
Notre objectif : d'ici 2015, Supprimer l'huile de palme lorsque c'est possible (sans dégrader nutritionnellement le produit) ou utiliser de l'huile de palme certifiée responsable. En 2012, nous devrions avoir substitué 50% de l'huile de palme présente dans nos produits alimentaires.
  - Adhésion à la RTRS pour un soja plus responsable.
  - 2011 : le groupe Carrefour s'engage dans une politique « zéro déforestation » d'ici 2020.
- 2004 : Signature du 1<sup>er</sup> accord cadre avec l'ADEME, et lancement des plans Efficacité Energétique et Transport.
  - En matière d'efficacité énergétique, les dates et étapes clés sont les suivantes :  
2004 : Signature d'un contrat de performance énergétique avec Schneider. Déploiement des 1<sup>ères</sup> mesures (GTC, meubles surgelés fermés, rideaux de nuit, etc) dans les hypermarchés.  
2006 : Mise en place de mesures d'efficacité énergétique dans les supermarchés  
2009 : Le groupe s'engage publiquement à réduire sa consommation énergétique de 30%/m2 entre 2004 et 2020.  
2010 : Création d'un comité Energie et lancement des tests sur les meubles PLS à portes.  
→ Reste à faire : Finir le déploiement des actions d'efficacité énergétique (essentiellement en supermarchés) et Poursuivre les tests sur les meubles PLS à portes (enjeu : -20% d'énergie).
  - En matière de Transport, les dates clés sont les suivantes :  
2002 : Démarrage du transport fluvial  
2004 : Lancement d'un plan d'optimisation des camions : augmentation du nombre de palettes par camion.  
2008 : Formation des équipes logistique au développement durable  
2008 : Test de solutions d'optimisation : camions à poutres, entrepôts de consolidation, synergies avec fournisseurs importants (ex : Coca Cola, Danone, ...).  
2009 : Lancement des camions dits « silencieux ».  
2011 : Test de camions hybrides et du 1<sup>er</sup> gros camion 100% électrique.
- 2005 : Réalisation d'une ACV sur les prospectus et lancement du plan d'actions pour réduire l'impact de nos prospectus. Nos axes de travail sont : réduction de la taille des catalogues, réduction progressive du grammage du papier utilisé, augmentation progressive de la part de papier recyclé ou certifié issu de forêts gérés durablement, donner accès à nos clients à des prospectus dématérialisés, améliorer la qualité de leur diffusion.  
Fin 2010, 100% du papier utilisé était soit recyclé, soit certifié FSC ou PEFC (européen). De plus, le grammage a été réduit de plus de 10%.
- 2006 : Lancement d'outils pour aider et inciter nos fournisseurs MDD à réduire leurs impacts :
  - 2006 : lancement de l'autodiagnostic développement durable (outil web) auprès des fournisseurs alimentaires
  - 2009 : lancement de l'autodiagnostic développement durable auprès des fournisseurs non alimentaires, et lancement des 1<sup>ers</sup> Trophées Développement Durable Carrefour.  
Cette démarche est en cours d'extension dans les autres pays du groupe.
- 2009 - 2010 : Accélération du plan d'actions concernant les fluides frigorigènes
  - Mise en place d'actions pour réduire le taux de fuite de plus de 5 points
  - Identification des fluides de remplacement à utiliser : CO2, NH3 et eau glycolée.
  - Mise en place d'un suivi des sites dont le remplacement est effectué.  
Notre objectif : -40% d'émission d'ici 2020.

**Personnes en charge de la stratégie de cette initiative au sein de l'entreprise (département, fonction)**

- Direction Développement Durable, Direction Qualité, Direction Transport et Direction des Achats non marchands.
- Cette initiative est pilotée depuis 2010, par le comité Energie et Développement Durable. Le « président » de ce comité est un membre du Comex France.
- Ce comité rassemble le directeur développement durable, un représentant de la logistique, le directeur des achats non marchands, un représentant de chaque format de magasins, un représentant du marketing et un représentant de Carrefour Property (Immobilière).
- 

#### **Ampleur de la mise en œuvre de l'initiative, sur le territoire français (Nombre de sites concernés...)**

Tous les magasins intégrés (plus de 700) et les entrepôts sont concernés.  
Tous nos fournisseurs de produits MDD sont concernés.

#### **- Moyens/actions mis en place pour: motiver, former les personnes en charge de la mise en place opérationnelle de l'initiative (description des moyens, budget), mesurer et contrôler cette initiative**

Moyens humains : recrutement de 2 personnes supplémentaires au niveau du Développement Durable Produits + mise en place d'un responsable développement durable au niveau de la Logistique.

A part ces recrutements, nous avons pris la décision d'impliquer les équipes existantes sur ces dossiers et de ne pas dédier des personnes spécifiquement sur cette initiative. Cela correspond à la politique de Carrefour en matière de développement durable : Nous voulons que chaque salarié intègre ces enjeux dans son métier et en tienne compte au quotidien.

Moyens financiers : Etant donné la durée de cette initiative et son ampleur, il est difficile de chiffrer les moyens financiers mis en œuvre. Depuis 2004, plusieurs centaines de millions d'euros ont été investis dans ce projet. Mais, ce projet permet également des retours sur investissement.

Par exemple, le plan d'efficacité énergétique a permis d'économiser 137 Mio€ depuis 2004 à surface comparable.

Moyens de sensibilisation : Les équipes logistiques ont été formées au développement durable. Une lettre développement durable est diffusée tous les mois à tous les salariés. Le développement durable est très régulièrement à l'honneur dans les magazines internes. Enfin, en 2010 – 2011, un challenge interne a été organisé pour mobiliser tous les salariés autour du développement durable, et notamment sur la préservation des ressources.

#### **Communication en cours ou prévue sur l'initiative (supports, moyens mis en place) Joindre en annexe un exemple de communication sur cette initiative (page web, catalogue)**

A date, ce projet n'a pas fait l'objet de communication dans les médias grand public.

Par contre, à chaque étape, les initiatives ont fait l'objet de communiqué de presse, les résultats ont fait l'objet de communication en magasins, en catalogues, dans nos consumer magazines ou sur internet.

### **Critère 3 – Impact et résultats**

#### **Description de l'impact et des bénéfices de l'initiative :**

- Résultats quantitatifs (indicateurs clés) et qualitatifs
- Progression par rapport à une date de référence ou à une date clé
- Exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en place de l'initiative

- Réduction de la consommation énergétique : -29%/m2 dans les hypers entre 2004 et fin 2010. - 7%/m2 dans les supers entre 2006 et fin 2010.
- Réduction des émissions de CO2 liées aux fuites de fluides frigorigènes de 21% dans les hypers et de 12% dans les supers entre 2009 et 2010.
- Entre 2009 et fin 2010, réduction des émissions de CO2 liées aux entrepôts et aux livraisons magasins de 13%. Plus de 50 000 camions en moins sur les routes. Environ 40% des produits d'import sont approvisionnés en transport alternatif (fluvial ou ferré)
- Entre 2009 et 2010, progression de la note moyenne obtenue par les fournisseurs alimentaires à l'autodiagnostic développement durable de plus de 20%. 263 fournisseurs ont réduit leur consommation d'eau de plus de 19%.
- En 2011, 100% du papier utilisé pour nos prospectus et magazines est du papier recyclé ou du papier certifié (FSC ou PEFC).
- 100% des mobiliers de jardin en bois exotique est certifié FSC
- En 2010, pour aider au développement de la filière huile de palme responsable, Carrefour France a compensé ses volumes d'huile de palme en achetant des certificats green palm.
- En 2012, 50% de l'huile de palme aura été substitué dans les produits alimentaires et les 1ers produits contenant de l'huile de palme certifiée « responsable » arriveront sur le marché.

#### **Pratiques modifiées favorablement par l'initiative :**

- en interne (comportements, méthode de travail, perception du changement...)
- en externe sur l'écosystème (clients, fournisseurs, partenaires...) ou envers l'Homme et/ou l'environnement

- Ce projet a nécessité une modification de l'état d'esprit et des comportements de nombreux acteurs internes.
- Aujourd'hui, et d'autant plus avec l'arrivée des lois Grenelle, tout le monde a compris l'intérêt de ce projet. Les dossiers Efficacité énergétique et Transport ont permis de faire prendre conscience que les actions « développement durable » avaient également un intérêt économique.

#### **Perception de l'initiative en interne (aspects positifs, freins)**

- Aspects positifs : intérêts économiques de certains dossiers, fierté des salariés
- freins : montant des investissements nécessaires

-  
-  
-

## Critère 4 – Vision

### Vision et prolongement de l'initiative (à 5/10 ans)

Nos ambitions :

Energie : -30% / m2 d'ici 2020 (vs 2004)

Huile de palme : 100% huile de palme certifié en 2015

Des produits Carrefour de plus en plus respectueux des hommes et de l'environnement

Zéro produits carrefour contribuant à la déforestation en 2020

CO2 : -40% d'ici 2020

### Quels moyens mettez-vous en place pour assurer la pérennité de l'initiative et l'atteinte de la vision ?

Cette initiative est validée par la direction exécutive France et par le Groupe.

Le comité Energie et développement durable assure le pilotage

Des indicateurs de mesure existent, et certains sont même contrôlés par des auditeurs externes dans le cadre de notre rapport développement durable.

### En quoi cette initiative change-t-elle durablement le monde ?

Les émissions de CO2 (directes et indirectes) d'un distributeur tel que Carrefour représentent plusieurs millions de tonnes chaque année. Ce type d'action est donc particulièrement significative. D'autre part, Carrefour a un rôle moteur dans son activité, mais également vis-à-vis de ses fournisseurs. L'impact peut donc être très important.

La participation au Grand Prix de la Distribution Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours.

Le règlement peut être téléchargé sur le site [www.grandprix-distributionresponsable.com](http://www.grandprix-distributionresponsable.com)

**Ce dossier de candidature est à retourner au plus tard le 28 novembre 2011 inclus à l'adresse suivante :**

[contact@grandprix-distributionresponsable.com](mailto:contact@grandprix-distributionresponsable.com)

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à nous contactez à cette même adresse :

[contact@grandprix-distributionresponsable.com](mailto:contact@grandprix-distributionresponsable.com)