

DOSSIER DE CANDIDATURE

Gestion durable des activités

- Tous les champs sont à renseigner.
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 6 novembre 2013**, par mail à l'adresse contact@grandprix-distributionresponsable.com
- **Principe de notation de chaque prix :**
Les initiatives candidates seront évaluées selon 4 critères : Mise en œuvre et communication –
- caractère innovant - Impact et résultats – Vision.
Une note sur 10 points sera attribuée sur chaque critère. Les critères seront pondérés selon des coefficients :
Mise en œuvre et communication : coefficient 2
Impact et résultats : coefficient 3
Caractère innovant de l'initiative : coefficient 3
Vision : coefficient 2
Une note globale sur 100 points sera ainsi affectée à chaque initiative candidate.

Nom de l'initiative: Des systèmes frigorifiques innovants, plus écologiques

Nom (et logo) de l'entité de l'entreprise candidate: Carrefour



Vue d'ensemble

Synopsis, Chiffres et dates clés, enjeux auxquels répond l'initiative (10-15l)

Pour poursuivre la réduction de son impact sur l'environnement, Carrefour met en place dans ses magasins des **systèmes frigorifiques innovants permettant de réduire la consommation d'énergie et les émissions de CO2**. 2 dispositifs majeurs sont progressivement déployés : les meubles réfrigérés à portes et l'utilisation de fluides naturels (CO2, ammoniac NH3) comme fluide frigorifique.

Les 1ers tests sur des meubles Produits frais équipés de portes ont débutés en 2010. 150 magasins devraient être équipés fin 2013. Cela génère une économie d'énergie de près de 20%.

Les 1ers systèmes frigorifiques au CO2 ont été installés en 2010. Ce type de dispositif émet environ 3900 fois moins de CO2 qu'un fluide frigorifique standard. Ces innovations s'intègrent dans le programme ambitieux de Carrefour de réduire sa consommation énergétique de 30%/m2 entre 2004 et 2020, et de 40% ses émissions de CO2 entre 2009 et 2020.

PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

Critère 1- Mise en œuvre et communication (coeff. 2)

1/ Origine du projet - Personne (département, fonction) responsable de la mise en œuvre

Ces projets font partie d'un programme ambitieux ayant pour objectif de réduire la consommation d'énergie des magasins Carrefour de 30%/m2 entre 2004 et 2020, et de réduire les émissions de CO2 de 40% entre 2009 et 2020. Le plan d'efficacité énergétique a été lancé dès 2004.

Ce programme est motivé par le fait que les principales sources d'émissions de CO2 d'un magasin sont les fluides frigorigènes et l'énergie.

De nombreuses actions d'efficacité énergétique avaient déjà été déployées dans les magasins. Ces initiatives sont particulièrement innovantes car quand Carrefour les a mises en place, cela n'existait pas au sein de la distribution française, et présentait donc des risques (techniques, acceptation des consommateurs, économiques). A contrario, nous pensions que les gains environnementaux seraient significatifs.

Les personnes en charge de la mise en œuvre de ces projets sont Jean Pierre Vignes (directeur des Achats non Marchands) et Laurent Bataille (directeur technique).

2/ Stratégie de déploiement de l'initiative

Etapas, ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de marques, de produits, de sites concernés...), actions de mesures et de contrôle mises en place

Meubles réfrigérés (pour produits frais libre service PLS) à portes :

Les 1ers tests ont été pilotés par le comité Développement Durable de Carrefour France, présidé par le DG France, et réunissant un représentant de chaque format, le directeur développement durable, le directeur des achats non marchands, un représentant de la supply chain et un représentant de la direction marketing.

Les tests se sont déroulés dans 6 magasins Carrefour market et 3 magasins hypermarchés sur 2010 et 2011. Durant cette phase de tests, différentes mesures ont été réalisées : suivi de l'impact sur les ventes, suivi de l'évolution de la consommation énergétique, suivi de la productivité des salariés en magasins, écoute qualitative des retours des salariés magasins, étude quantitative et qualitative des consommateurs, suivi des indicateurs de maintenance.

Ces phases de test nous ont permis de valider les technologies à utiliser, les hypothèses d'économies d'énergie et de s'assurer de l'absence d'impact sur les ventes. A cette occasion, nous avons également identifié le fort niveau de satisfaction des clients qui apprécient particulièrement l'amélioration du niveau de température ambiante dans les allées des magasins. Lors de ces phases tests, nous avons également identifié la nécessité de communiquer au niveau du magasin sur le changement de matériel avant, pendant et après les travaux afin de réduire l'impact sur les ventes durant cette période.

Après validation du retour sur investissement en comité développement durable et en comités exécutifs de chaque format, il a été décidé de déployer ce nouveau concept.

Un plan de déploiement a été défini en prenant en compte les critères suivants : priorité au format supermarchés où la démarche est particulièrement appréciée par les consommateurs, meubles à portes pour les nouvelles ouvertures de magasins, prise en compte du planning de renouvellement du matériel, pas de déploiement dans les hypermarchés avec des allées trop étroites (ex : carrefour Antibes).

Système frigorifique au CO2 :

Comme les fluides frigorifiques fluorés sont très émetteurs de gaz à effet de serre, dès 2008, Carrefour a étudié les différentes technologies pouvant remplacer les fluides frigorigènes fluorés (HCFC et HFC). Plusieurs réunions de travail ont eu lieu avec des frigoristes, mais également des industriels ou des distributeurs anglais utilisant d'autres technologies.

En 2009, Carrefour a décidé de tester de nouveaux fluides (CO2, eau glycolée, NH3) sur les équipements des nouveaux magasins. Cela nous a permis de valider l'utilisation de ces fluides dans nos équipements. Dès 2009, Carrefour a décidé de lancer un plan de remplacement progressif des fluides fluorés par des fluides naturels (CO2, NH3).s'étalant jusqu'en 2020.

Ce plan a été validé par le comité exécutif groupe et France.

3/ Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative

-Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour motiver, former les collaborateurs impliqués dans le projet ?

Ces 2 projets nécessitent des **investissements importants** représentant plusieurs millions d'euros chaque année.

Des **actions de communication interne** (journal interne, TV interne, affiches en salle de pause et dans les locaux du personnel.

Les responsables techniques, particulièrement concernés, ont eu des **formations sur les nouvelles technologies** et les bonnes pratiques à mettre œuvre. Lors de l'ouverture de nouveaux magasins, les salariés sont sensibilisés sur les équipements économes en énergie ou en CO2 mis en place, et sur les bénéfices pour la planète.

4/ Implication du client

-Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs, notamment pour faire évoluer leurs comportements avez vous mises en place autour de cette initiative? (Supports, moyens, budgets ...). Joindre un exemple de communication

Avant, pendant et après les travaux de mise en place des meubles réfrigérés à portes, des affiches étaient mises en place en magasin pour expliquer la démarche de Carrefour et l'intérêt de cette démarche. De même, des stickers d'information ont été mis en place sur les portes des meubles.

Lors de l'ouverture de nouveaux magasins ou lors de remodeling, des panneaux sont mis en place pour expliquer la démarche de Carrefour. De même, dans le dossier de presse ou le communiqué de presse, une communication est effectuée sur ces nouveaux équipements et les économies d'énergie et/ou de CO2 attendues. Exemple de panneau à Carrefour Lyon Confluence :

Carrefour

Votre magasin Carrefour Confluence respecte son environnement avec des consommations énergétiques en forte baisse*.

35% d'économie énergétique
40% d'émission de CO2 en moins

* Par rapport à un magasin Carrefour standard



(En pièce jointe : exemple de communiqué de presse.)

Critère 2 - Caractère innovant de l'initiative (coeff. 3)

5/ En quoi votre initiative est elle innovante par rapport aux pratiques existantes
-au sein de votre entreprise,
-au sein du secteur ?

Carrefour a été le 1^{er} distributeur à mettre en place au niveau des rayons produits frais libre service (PLS), des meubles réfrigérés à portes en supermarchés et hypermarchés. Cette initiative a entraîné la distribution française dans cette démarche puisque la plupart des distributeurs ont depuis, signé un engagement à transformer plus de 70% de leur parc d'ici 2020. Carrefour a d'ailleurs reçu le prix LSA de l'innovation en matière de développement durable.

De même, Carrefour fait partie des 1ers distributeurs français à avoir fait le choix du CO2 et de l'ammoniaque comme fluide frigorigène (Se reporter au communiqué de presse en PJ)

Au sein de l'entreprise, il existait déjà des meubles réfrigérés à portes en Espagne. Néanmoins, les opérationnels français n'étaient pas convaincus de la pertinence de cette action en France. Il a fallu un peu de temps et beaucoup de convictions pour les rallier à ces projets.

6/ -En quoi l'initiative va-t-elle au-delà des obligations légales ?

Meubles PLS à portes : il n'existe pas de réglementation sur ce sujet. Lorsque l'initiative a été lancée, aucune discussion concernant un éventuel engagement vis à vis du ministère n'existait. En matière de fluides frigorigènes, la réglementation concerne uniquement l'interdiction des HCFC en 2015. Elle ne concerne pas les HFC.

Pour ces 2 projets, Carrefour va bien au delà de ses obligations légales.

Critère 3 - Impact et résultats (coeff. 3)

7/ Description de l'impact et du bénéfice environnemental, social ou sociétal de l'initiative

Quels ont été les résultats quantitatifs (indicateurs clés) et qualitatifs de cette initiative

Meubles PLS à portes :

- La consommation énergétique du magasin diminue de 15 à 18%.
- La température ambiante du magasin progresse d'environ 3 à 5°C
- Plus de 90% des clients préfèrent ces meubles versus les anciens sans porte
- Des compresseurs moins importants donc moins de bruit

Fluides frigorigènes au CO2 : ce fluide est 3900 fois moins émetteur de gaz à effet de serre que les fluides actuels.

9/ Comment cette initiative a-t-elle été perçue en interne et/ou en externe (clients, fournisseurs, consommateurs, partenaires ...) ?

Exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative – Reconnaissances obtenues.

Les meubles PLS à portes ont reçu le prix de l'innovation développement durable LSA. Notre démarche sur les fluides frigorigènes a été félicitée dans différents articles : linéaires de mars 2012, la revue pratique du froid de février 2012, etc.

Les clients sont très contents de la mise en place des meubles à portes car cela améliore leur confort d'achat et conforte leur confiance dans la maîtrise de la chaîne du froid.
Les salariés apprécient également ces meubles à portes car cela améliore leur confort de travail lors des approvisionnements (allées moins froides).

8/ Pratiques modifiées favorablement par l'initiative

- En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement...)
- En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires...), envers l'Homme, l'environnement, sur les bienfaits sociaux...

En interne, ces initiatives montrent concrètement aux salariés des magasins concernés, l'engagement de l'entreprise en matière de respect de l'environnement. Cela incite aussi les salariés à faire encore plus attention quotidiennement à ne pas dépenser inutilement de l'énergie (valeur de l'exemple). **En externe**, cela montre à tous la capacité d'action d'une entreprise comme Carrefour et son fort engagement. Les clients apprécient particulièrement les meubles à portes qui en plus d'être bons pour l'environnement, leur apportent également plus de confort d'achat.

D'autre part, le fait que Carrefour innove dans ce domaine, incite les fournisseurs d'équipements à développer de nouvelles technologies et à nous en faire part.
Enfin, les autres distributeurs emboîtent le pas de Carrefour. C'est donc particulièrement bénéfique pour l'environnement.

Critère 4 - Vision - (Coeff. 2)

9/ En quoi cette initiative s'inscrit-elle dans la vision et dans la mission de votre entreprise, ou la fait elle évoluer ?

Ces initiatives s'inscrivent totalement dans le plan d'efficacité énergétique lancé en 2004 par Carrefour et dans le programme de réduction des émissions de CO2 lancé en 2009. En effet, Carrefour a pour ambition de réduire la consommation énergétique de ses magasins de 30%/m2 d'ici 2020 et de réduire ses émissions de CO2 de 40% d'ici 2020.

Carrefour croit en un commerce responsable. Pour notre PDG, cela signifie « agir pour que tout acte d'achat soit bénéfique au plus grand nombre », viser « un impact positif de nos magasins sur leur environnement » et lutter « contre les gaspillages de toute nature ».

Ces initiatives s'inscrivent donc bien dans notre stratégie globale puisqu'elles contribuent à préserver les ressources énergétiques et à réduire les émissions de CO2 qui contribuent au changement climatique. En agissant ainsi, nous agissons pour préserver la planète et l'avenir de nos clients et de nos futurs clients.

10/ Prolongement de l'initiative

- Quels sont les objectifs court et moyen termes
- En quoi cette initiative peut avoir un effet d'entraînement sur le marché ?
- Quels moyens sont mis en place en interne afin d'assurer la pérennité de l'initiative ?

Fin 2013, plus de 150 magasins devraient être équipés de meubles à portes. Fin 2020, 75% de notre parc de magasins intégrés devraient également en être équipés.

Fin 2020, tout notre parc de magasins intégrés devrait utiliser des fluides frigorigères naturels (CO2, NH3, ...). Fin 2020, notre ambition est de réduire notre consommation énergétique moyenne de 30%/m2 (vs 2004) et nos émissions de CO2 de 40% (vs 2009). Notre initiative sur les meubles PLS à portes a déjà généré un effet d'entraînement dans toute la distribution française, et cela commence également à être le cas pour les fluides frigorigères.

Ces démarches ont été validées au plus haut niveau et à tous les niveaux de l'entreprise. C'est ce qui assure la pérennité de la démarche. D'autre part, nous avons déjà communiqué à l'externe sur nos objectifs, ce qui nous oblige à respecter ces engagements. Enfin, les clients apprécient particulièrement les meubles à portes ; c'est le meilleur gage d'une démarche pérenne.

Annexes

Y a-t-il d'autres éléments utiles que vous souhaiteriez apporter au jury ?

La participation au Grand Prix de la Distribution Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours. Règlement à télécharger sur le site www.grandprix-distributionresponsable.com

Le dossier de candidature complété (et annexes) est à retourner par mail à contact@grandprix-distributionresponsable.com

Date limite de renvoi des dossiers : 6 novembre 2013

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à consulter le site internet <http://grandprix-distributionresponsable.com/>,
ou nous contacter à l'adresse : contact@grandprix-distributionresponsable.com