

Allier le commerce au développement durable

La crise sanitaire a encore renforcé l'intérêt des consommateurs et consommatrices pour des modèles de commerce plus vertueux. Et contrairement aux idées reçues, cet engagement vers une économie circulaire et décarbonée ne s'oppose pas aux critères habituels de rentabilité. Éclairage.

Temps de lecture : minute

24 septembre 2021

La crise sanitaire a eu au moins le mérite de faire évoluer nos comportements de consommation face à l'urgence du défi climatique, et ce même avant la publication du rapport alarmant du GIEC. Durant les périodes de confinement, les Français et Françaises ont appris à faire du pain et privilégié les producteurs locaux. Si la réflexion en faveur d'une économie plus circulaire est antérieure à la pandémie, la crise aura fait mûrir les esprits. Lors d'une table ronde organisée par Maddyness dans le cadre de sa Maddy Keynote, Clémentine Pacitti (directrice RSE du groupe Klépierre), Jean-Denis Vaultier (directeur du cabinet de conseil Econovo) et Mathieu Witvoet (porte-parole du réseau Circul'R) ont pu échanger sur la possibilité de concilier commerce et durabilité.

"Dans ses critères de choix, le consommateur prend davantage en compte les initiatives en faveur de la transition écologique", s'est réjoui Jean-Denis Vaultier, directeur du cabinet de conseil Econovo qui accompagne entreprises et territoires sur la voie du développement durable et de la décarbonation. La pandémie aura aussi accéléré la recherche de solutions sur l'ensemble de la chaîne de valeur. "Au-delà du recyclage et du traitement des déchets, une réflexion s'engage sur les

façons d'augmenter la durée d'usage d'un produit afin de réduire les extractions de la planète", a poursuivi Jean-Denis Vaultier.

Enfin, la crise sanitaire a rappelé l'importance sociétale du centre commercial selon Clémentine Pacitti, directrice RSE de Klépierre, leader européen des centres commerciaux. *"Durant les périodes de confinement, c'est l'un des rares lieux restés ouverts donnant accès à des besoins essentiels avec son supermarché ou sa pharmacie."*

https://www.youtube.com/watch?v=2Vedqlq_Cml&list=PL34uK2ASYXqEYijtM_E10fczXUnX9_Nkm&index=8

Dans le cadre d'une relation client-fournisseur vertueuse, une entreprise peut imposer des critères environnementaux dans ses cahiers des charges. Elle peut aussi jouer sur le sourcing de ses fournisseurs. L'Oréal a, par exemple, développé Spot, un outil pour évaluer l'impact environnemental et social de ses produits et ainsi mieux sélectionner ses prestataires.

Pour faire émerger de nouvelles approches de commerce plus vertueuses, Jean-Denis Vaultier propose d'aller plus loin et d'associer à la réflexion toutes les parties prenantes, du producteur au consommateur en passant par le distributeur et le transporteur. Objectif : déconstruire les anciens modèles - reposant souvent sur le prix comme seul élément d'appréciation pour le consommateur - et en bâtir de nouveaux.

"Travailler avec des concurrents peut faire peur mais l'intelligence collective a fait ses preuves" , a estimé Jean-Denis Vaultier. L'expert a cité comme exemple les associations de commerçants qui, à l'échelle d'un quartier, unissent leurs efforts pour optimiser le plan de déplacements ou la collecte des déchets. Quant à l'innovation, elle n'apporte pas que du bon. Il s'est ainsi interrogé sur l'essor actuel du quick commerce. Des

enseignes comme Flink, Cajoo ou Gorillas se proposent de livrer les courses dans Paris intra-muros en 10 ou 15 minutes avec le coût social et environnemental associé...

Le développement durable, un passage obligé

Optimiste, Matthieu Witvoet, figure du mouvement Circul'R, un réseau de startups et de grands groupes agissant en faveur de l'économie circulaire, a jugé le mouvement inéluctable. *"Le développement durable devient un passage obligé comme le fut la transformation numérique dans les années 90. Les entreprises réalisent qu'elles n'ont plus le choix et on assiste à une course à qui sera le plus écolo."*

Le cadre réglementaire incite à prendre le tournant. La loi Climat et Résilience impose ainsi aux supermarchés d'allouer 20% de leur surface de vente au vrac d'ici 2030. Matthieu Witvoet propose d'aller plus loin en mettant en place un système d'étiquetage qui informerait le consommateur du respect ou non des critères de développement durable à l'image du Nutri-score qui qualifie la valeur nutritionnelle d'un produit alimentaire selon cinq niveaux, de A à E. Un gage de transparence.

Les entreprises qui jouent le jeu auraient tout à gagner. Il a cité, en exemple, la marque américaine de moquette Interface qui a décidé, dès 1994, de commercialiser des produits neutres en carbone. Aujourd'hui, elle accapare 35% de parts de marché en France sur le segment de la dalle de moquette.

Clémentine Pacitti a abondé dans son sens. Il ne faut pas, selon elle, opposer rentabilité et responsabilité sociétale des entreprises. *"Les deux enjeux sont tout à fait conciliables et des projets environnementaux et sociétaux peuvent dégager un retour sur investissement. Nous avons, par exemple, réduit la consommation d'énergie de l'ensemble de nos centres*

commerciaux de 43% en 7 ans."

L'effet démultiplicateur du centre commercial

Depuis une dizaine d'années, Klépierre s'est engagé dans une stratégie ambitieuse de RSE. Baptisée Act for Good®, elle comprend des centaines d'actions et d'initiatives sur ses quelque 150 centres commerciaux en Europe. Clémentine Pacitti a insisté sur la dimension locale. *"Il convient d'adapter une stratégie RSE au territoire d'implantation du centre commercial à travers des offres ou des événementiels spécifiques."*

Les actions engagées dans un centre commercial ont aussi un effet démultiplicateur. En travaillant sur la gestion énergétique ou la valorisation des déchets sur un site, l'impact est plus fort que si les boutiques agissaient de manière isolée. *"Les enseignes appliquent, bien sûr, leur propre stratégie RSE mais il y a des sujets communs et un accompagnement des enseignes. Klépierre intègre d'ailleurs systématiquement des critères environnementaux dans ses baux commerciaux."*

Pour éviter les accusations de *greenwashing*, il faut, selon Clémentine Pacitti, donner corps aux engagements en s'appuyant sur des outils de mesure et calculer concrètement combien d'emplois ont été créés ou quel volume de déchets a été recyclé. *"Ces indicateurs de reporting sociétal et environnemental sont plus récents que les indicateurs financiers, mais ils existent. Ils peuvent être audités par un cabinet extérieur."*

À la question de savoir si les entreprises doivent ou non communiquer sur leurs engagements, Matthieu Witvoet, philosophe, a estimé qu'il n'y a pas de bon choix. *"Si elles communiquent, elles sont taxées de greenwashing. Si elles ne le font pas, elles ne convainquent pas et n'éduquent pas le marché."* Cruel dilemme.

Si certains acteurs tombent effectivement dans les travers du greenwashing, des certifications et des labels crédibilisent une démarche RSE. Depuis 2019, Klépierre s'est ainsi engagé pour que la totalité de ses centres commerciaux soient certifiés BREEAM In-Use. Cette certification mondiale porte sur la performance environnementale et le bien-être des usagers.

Maddyness, partenaire média de Klépierre

Article écrit par Maddyness, avec Klépierre