

| **RSE** |

Un bon levier pour **l'image et les marges**

Seulement 12 % des enseignes du retail ont une connaissance très précise de la responsabilité sociétale des entreprises (RSE), selon une étude [Comerso/Ipsos](#). Pourtant, tel Monsieur Jourdain qui fait de la prose sans le savoir, beaucoup de distributeurs mènent des actions qui touchent à l'environnement, au sociétal et à l'économie. Parfois sous la contrainte législative, comme avec la loi Garrot, qui encadre la problématique du gaspillage alimentaire. Mais pour ce dernier texte, les magasins de moins de 400 m² ne sont pas concernés. La motivation pour les enseignes de proximité en matière de RSE relève davantage de la bonne volonté de leurs directeurs.

Source de rentabilité

Ainsi, à Septeuil (78), Manuel Diz, directeur d'un Carrefour Contact, ne connaît pas exactement ce qui se cache derrière l'acronyme RSE, mais multiplie les initiatives pour l'environnement. « Depuis des années, nous donnons à des associations des produits alimentaires que l'on ne peut pas vendre, indique-t-il. Cela nous tient à cœur, et c'est aussi important pour nos clients. C'est en suivant cette même logique que des bacs de recyclage pour les capsules de café, les néons ou les bouchons en plastique ont été installés. » Les réceptacles prennent pourtant de la place au sol avec une logistique à mettre en place pour les vider, mais ces services génèrent toujours du trafic en magasin.

La responsabilité sociétale des entreprises devient un enjeu stratégique pour toutes les enseignes, y compris en proximité. Même si la législation ne s'applique pas pour les petits magasins, il s'agit de répondre aux nouvelles attentes des consommateurs et également de générer des économies. Le point sur les leviers à actionner.

En effet, les initiatives RSE participent à la rentabilité des enseignes. Et selon Laura Pires, qui a pris en septembre 2018 le poste nouvellement créé de directrice RSE chez Franprix, « les projets RSE peuvent être source de croissance du chiffre d'affaires ou permettre de réduire les coûts d'un magasin avec une meilleure gestion. Dans certains cas, les gains peuvent être moins évidents à évaluer à court terme, mais les actions prises concourent à la réduction des risques face à une évolution réglementaire ou environnementale. » Parmi les initiatives qui se déve- ■ ■ ■ ■

Pourquoi la RSE s'impose aux enseignes de proximité

- Pour répondre aux attentes des consommateurs qui demandent aux marques de s'engager.
- Pour tisser des partenariats avec des associations locales afin de créer une communauté.
- Pour améliorer la gestion du magasin (économie d'énergies et baisse des invendus alimentaires).

Franprix se met au compost

Depuis mars, l'enseigne a mis en place dans cinq magasins parisiens la récupération des invendus organiques. Ces derniers sont collectés (photo) pour être insérés dans un composteur mécanique du 18^e arrondissement. Puis le compost est valorisé auprès des collectivités locales ou vendu à des agriculteurs. À terme, il pourrait même être revendu dans les magasins de l'enseigne.



RSE

loppent bien dans la proximité, notons les actions contre le gaspillage alimentaire. Désormais, le grand public n'accepte plus que des produits de consommation soient détruits faute de pouvoir être vendus. Pour un hyper, les associations vont se déplacer, car les volumes sont importants. En revanche, pour les petits formats, dont les volumes à donner sont faibles et variables d'une semaine à l'autre, industrialiser la gestion des invendus alimentaires se révèle complexe. Il faut sortir les produits des rayons, les stocker correctement et remplir les bons formulaires pour bénéficier de l'avantage fiscal lié aux dons. Un casse-tête que certains prestataires ont pris en main pour aider les directeurs de magasin, parfois désarçonnés face à cette gestion. Mais au-delà de gérer les donations, l'enjeu consiste à limiter la casse. Une meilleure gestion des approvisionnements comme une anticipation sur les dates de péremption

proches améliorent les chiffres. Carrefour a ainsi signé un partenariat avec la start-up Too Good To Go et 400 magasins de proximité sont utilisateurs à fin mars de cette application. Elle valorise ces produits à date courte avec des prix réduits. « C'est un partenariat gagnant-gagnant, juge Manuel Diz. Économiquement, c'est plus intéressant que le don et nos clients bénéficient de bonnes affaires. »

Du froid moins polluant

Ces produits doivent être stockés dans des meubles de froid fermés pour éviter une surconsommation d'énergie. Ce sujet est moins visible pour les clients, mais mieux piloter la consommation énergétique des magasins représente un autre levier de la RSE. L'investissement se révèle certes plus grand que pour le gaspillage alimentaire. Manuel Diz a dépensé 20 000 à 25 000 € HT pour fermer ses meubles de

« La RSE est un sujet de fond qui a des incidences à tous les niveaux. Les clients veulent que la distribution s'engage. Ne pas le faire peut devenir source d'exclusion. Notre responsabilité est aussi d'accompagner les industriels et leurs initiatives. »



Jean-Paul Mochet, directeur général de Franprix

froid et 18 000 à 25 000 € pour changer de fluide frigorigène. Mais le directeur du Carrefour Contact de Septeuil anticipe l'interdiction du gaz R404A prévue en 2020 et, à court terme, sa facture d'énergie baissera. Avec des gains non négligeables si on en croit le cas du Franprix Darwin de la rue de Montreuil (Paris, 11^e). Une baisse de 50 % de ses consommations a été atteinte en misant sur des équipements moins énergivores, en maximisant la lumière naturelle et en utilisant un récupérateur de chaleur. Soit un mélange de bon sens et de nouveaux équipements. ■

CLOTILDE CHENEVOY



PHOTOS : MARTA MASCIUNTO - DR

L'appli Too Good to Go permet de vendre à prix réduit des produits à date courte, que les clients viennent récupérer en magasin.

Carrefour Contact Septeuil vise le zéro gâchis

Manuel Diz, dirigeant du Carrefour Contact de Septeuil (78), travaille depuis sept mois avec la start-up Too Good to Go pour améliorer sa gestion des invendus alimentaires en proposant en promotion via l'application des produits dont la date de péremption est proche. « C'est un partenariat gagnant-gagnant, assure le dirigeant. Les volumes restent très aléatoires, mais cela nous permet de tendre vers le zéro gâchis. » À l'échelle du groupe, en 2018, 230 magasins de proximité ont déployé cette solution pour 67 000 paniers d'invendus écoulés.