

## LA DÉMARCHE D'AMÉLIORATION CONTINUE.

Loin de croire que le développement durable est un remède miracle pour les entreprises, il est néanmoins le seul pilier qui assure une longévité à l'entreprise. Comment anticiper l'évolution de la consommation de biens et de services dans le moyen terme ? Comment répondre aux appels d'offres qui contiennent déjà majoritairement des critères environnementaux ? Comment répondre à la demande du consommateur sans cesse croissante pour des produits plus respectueux ?

Plusieurs bénéfices émergent déjà dans nos entreprises. Un vrai intérêt de la démarche en amont avec les fournisseurs et une grande variété des approches d'information auprès du consommateur. De nouveaux champs dans les relations qui permettent de rendre le produit encore davantage le support de l'engagement de la marque.

Témoins que nous sommes depuis 5 ans des bénéfices des démarches développement durable des enseignes, nous diffusons dans cet ouvrage la compilation de toute cette matière recueillie auprès des acteurs du retail et du DD.

En introduction, nous vous proposons un recueil de conseils et de retours d'expérience de ceux qui ont déjà fait un bout de chemin. S'inspirer, adapter, rendre efficace une idée, une action, une initiative dans sa propre entreprise. Vous transmettre l'expérience de ces entreprises qui font la différence. C'est la mission que poursuit au quotidien le Club Génération Responsable®.

Mobilisée au sein de notre association depuis 2008, une vingtaine d'enseignes se sont engagées dans une démarche d'amélioration et ont déclaré le 4 mai 2011 lors de la première édition du New Retail Forum, leur volonté de signer une Convention d'engagement. Depuis août 2011, le Club et les fédérations professionnelles du commerce organisé échangent avec le Ministère de l'Ecologie sur le projet d'une signature élargie.

Les 8 chapitres thématiques qui suivent dressent un état des lieux sur ces sujets, sur la législation et vous proposent les accès à la mise en place d'une politique d'amélioration, des manuels opératoires, les résultats des travaux du Club Génération Responsable®, et les pratiques inspirantes des enseignes livrées en toute transparence.

J'espère que la première édition de cette "bible" vous permettra d'amorcer ou de poursuivre votre démarche d'amélioration dans les meilleures conditions.

Bon ouvrage à tous, et bonne route.

**Jocelyne Leporatti,**  
Présidente du Club Génération Responsable®.

*Un grand merci à toutes les personnes et entreprises qui nous ont permis de rédiger cet ouvrage.  
Un très grand merci aux experts et aux enseignes membres du Club Génération Responsable®.*

**Le Guide Enseigne Responsable®** est une publication du **Club Génération Responsable®**.

**Direction de la rédaction :** Jocelyne Leporatti | Sophie Poiri.

**Rédacteurs :** Camille Vu | Ruth Gabbay | Ourania Vivien | Julie Corchero.

**Création artistique et réalisation de la maquette :** agence Moswo | Nantes. Tél : 02 28 039 039

**Fabrication :** Façon Puzzle | Bordeaux. Tél : 05 56 77 39 38

**Production, Distribution :** FacetoFace. Tél : 09 54 04 00 00.

## SOMMAIRE

### INTRODUCTION : EN QUÊTE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

VISION ET ANTICIPATION .....	P. 03
POSITIVITÉ ET CRÉATIVITÉ .....	P. 04
LA CONDUITE DU CHANGEMENT .....	P. 05
LA TRANSVERSALITÉ .....	P. 14
COMMENT ÉLABORER VOTRE PROPRE PLAN D' ACTIONS ? .....	P. 21
GLOSSAIRE .....	P. 24

### LA CONVENTION DES RÉSEAUX

### CHAPITRE 01 - AMÉLIORATION ÉNERGÉTIQUE

PARTIE A. OÙ EN EST-ON SUR L'AMÉLIORATION ÉNERGÉTIQUE DANS LES RÉSEAUX ?	
QUELS EN SONT LES ENJEUX ? .....	P. 05
1. LES ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX ET ÉCONOMIQUES .....	P. 05
2. QUE DIT LA LOI ? .....	P. 06
2.1 Le Grenelle de l'environnement	
2.2 La loi NOME et son impact sur la facture énergétique	
2.3 Le Diagnostic de Performance Énergétique	
3. LES LEVIERS DE FINANCEMENT .....	P. 09
3.1 L'ADEME	
3.2 Les certificats d'économie d'énergie	
3.3 Le Crédit Impôt Recherche	
4. LABELS ET CERTIFICATION .....	P. 12
4.1 Pour l'amélioration énergétique des bâtiments	
4.2 Les labels Greenlight et éco-éclairage	
5. LES ENGAGEMENTS VOLONTAIRES : LA NORME ISO 50001 .....	P. 15
PARTIE B. LES INTERVENANTS DU MARCHÉ .....	P. 16
1. LES BUREAUX D'ÉTUDE .....	P. 16
2. LES PRODUCTEURS .....	P. 16
3. LES FOURNISSEURS D'ÉNERGIE .....	P. 16
4. LES GESTIONNAIRES DE RÉSEAU .....	P. 17
5. LES COLLECTIVITÉS ORGANISATRICES D'ÉLECTRICITÉ ET DE GAZ .....	P. 17

6. LES ÉQUIPEMENTS .....	P. 17
7. LES INSTALLATEURS .....	P. 18
<b>PARTIE C. METTRE EN PLACE UNE POLITIQUE D'AMÉLIORATION ÉNERGÉTIQUE .....</b>	<b>P. 19</b>
1. ÉTABLIR LE DIAGNOSTIC : RECUEIL DES DONNÉES .....	P. 19
2. CONSTRUIRE SA STRATÉGIE D'AMÉLIORATION À PARTIR DE LA CARTOGRAPHIE DU PARC DES MAGASINS ET DES TYPOLOGIES D'IMPLANTATION ET DE BÂTI .....	P. 20
3. PLAN D' ACTIONS, METTRE EN PLACE DES AMÉLIORATIONS .....	P. 20
<b>PARTIE D. MANUEL OPÉRATEUR POUR L'ENSEIGNE ET SON POINT DE VENTE .....</b>	<b>P. 22</b>
1. AU NIVEAU DU GROUPE .....	P. 22
2. SUR LE POINT DE VENTE .....	P. 22
<b>PARTIE E. LA COMMISSION "AMÉLIORATION ÉNERGÉTIQUE" DU CLUB .....</b>	<b>P. 25</b>
1. OBJECTIF : ÉCHANGE ET PARTAGE .....	P. 25
2. LES TRAVAUX DE LA COMMISSION .....	P. 25
3. LES EXPERTS ET APORTEURS DE SOLUTIONS .....	P. 26
<b>PARTIE F. BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>P. 27</b>
<b>LES PRATIQUES INSPIRANTES "AMÉLIORATION ÉNERGÉTIQUE" .....</b>	<b>P. 29</b>
1. COURTEPAILLE : TENDRE VERS DES ÉTABLISSEMENTS "ZÉRO ÉNERGIE FOSSILE" AVEC ÉCOPAILLE .....	P. 30
2. MCDONALD'S : SENSIBILISATION DU RÉSEAU AUX ÉCONOMIES D'ÉNERGIE .....	P. 32
3. NATURE & DÉCOUVERTES : GESTION GLOBALE DES RESSOURCES .....	P. 34
4. PICARD : MISE EN PLACE D'UN PROJET D'AMÉLIORATION DES PERFORMANCES ÉNERGÉTIQUES ..	P. 37
5. SALM : ÉLABORATION D'UNE CHARTE D'ÉCLAIRAGE .....	P. 40
6. SEPHORA : AMÉLIORATION DES PERFORMANCES DE L'ÉCLAIRAGE DES MAGASINS .....	P. 42
7. YVES ROCHER : POLITIQUE GLOBALE DE RÉNOVATION DE L'ÉCLAIRAGE .....	P. 43

## CHAPITRE 02 - GESTION DES DÉCHETS

<b>PARTIE A. DÉFINITION ET RAPPEL DU CONTEXTE RÉGLEMENTAIRE .....</b>	<b>P. 04</b>
1. DÉFINITION .....	P. 04
2. CONTEXTE RÉGLEMENTAIRE ET DIRECTIVES EUROPÉENNES .....	P. 05
3. AU NIVEAU DE L'ENTREPRISE .....	P. 06

## SOMMAIRE (SUITE)

### CHAPITRE 02 - GESTION DES DÉCHETS (SUITE)

3.1 Les différents types de déchets	
3.2 Transport, négoce et suivi	
3.3 Les réglementations spécifiques	
<b>4. LES LEVIERS DE FINANCEMENT</b>	<b>P. 12</b>
<b>5. LA PRÉVENTION, AGIR AVANT QUE LES DÉCHETS NE SOIENT PRODUITS</b>	<b>P. 13</b>
<b>PARTIE B. COMMENT METTRE EN PLACE UNE POLITIQUE DE GESTION DES DÉCHETS ?</b>	<b>P. 15</b>
1. RÉALISATION D'UN ÉTAT DES LIEUX	P. 15
2. DÉFINIR DES OBJECTIFS	P. 15
3. MISE EN ŒUVRE ET SUIVI DU PLAN D' ACTIONS	P. 15
<b>PARTIE C. MANUEL OPÉRATOIRE POUR L'ENSEIGNE ET SON POINT DE VENTE</b>	<b>P. 16</b>
1. PRÉPARER LE CAHIER DES CHARGES	P. 16
2. SÉLECTIONNER LE OU LES PRESTATAIRES POUR UNE PHASE TEST	P. 16
3. TESTER L'ORGANISATION DÉCHETS SUR PLUSIEURS POINTS DE VENTE TYPES	P. 16
4. DÉPLOYER À L'ENSEMBLE DU RÉSEAU	P. 16
<b>PARTIE D. LA "COMMISSION GESTION DES DÉCHETS" DU CLUB</b>	<b>P. 17</b>
1. OBJECTIF : ÉCHANGE ET PARTAGE	P. 17
2. LES EXPERTS ET LES APORTEURS DE SOLUTIONS	P. 17
<b>PARTIE E. POUR EN SAVOIR + ET LEXIQUE</b>	<b>P. 18</b>
<b>LES PRATIQUES INSPIRANTES "GESTION DES DÉCHETS"</b>	<b>P. 21</b>
1. CARTRIDGE WORLD : ÉTUDE, CHOIX DES SOLUTIONS ET MISE EN PLACE DES PROCÉDURES OPÉRATIONNELLES	P. 22
2. NATURE & DÉCOUVERTES : ASSURER LA COLLECTE, LE TRI ET LE RECYCLAGE DE 17 TYPES DE DÉCHETS DIFFÉRENTS	P. 23
3. PAT À PAIN : COMMENT OPTIMISER LES COÛTS LIÉS À LA GESTION DES DÉCHETS	P. 23

### CHAPITRE 03 - ACHATS RESPONSABLES

<b>PARTIE A. DEFINITION ET ENJEUX</b>	<b>P. 04</b>
1. QUE SIGNIFIE "ACHETER RESPONSABLE, ACHETER DURABLE" ?	P. 04

2. LES ENJEUX ET DIMENSIONS DES ACHATS RESPONSABLES .....	P. 04
3. LES DIFFÉRENTS TYPES D'ACHATS RESPONSABLES .....	P. 05
4. LES LABELS, COMMENT S'Y RETROUVER ? .....	P. 05
<b>PARTIE B. COMMENT DÉPLOYER UNE DÉMARCHE D'ACHATS RESPONSABLES ? .....</b>	<b>P. 07</b>
1. DIAGNOSTIC : AVEC QUI TRAVAILLER ? SUR QUELS THÈMES ? .....	P. 08
2. STRATÉGIE : FORMATION, OUTILS, PROJETS, COMMUNICATION .....	P. 08
3. LE PROCESSUS : EXEMPLES D'OUTILS .....	P. 09
4. ÉLABORATION DES PROJETS : EXEMPLES DE THÉMATIQUES .....	P. 10
<b>PARTIE C. MANUEL OPÉRATOIRE POUR L'ENSEIGNE ET SON POINT DE VENTE .....</b>	<b>P. 11</b>
1. MATÉRIELS ET FOURNITURES .....	P. 11
2. VOS ARTICLES ET PRODUITS .....	P. 11
<b>PARTIE D. LA "COMMISSION ACHATS RESPONSABLES" DU CLUB .....</b>	<b>P. 12</b>
1. OBJECTIF : ÉCHANGE ET PARTAGE .....	P. 12
2. LES EXPERTS ET LES APORTEURS DE SOLUTIONS .....	P. 12
<b>LES PRATIQUES INSPIRANTES "ACHATS RESPONSABLES" .....</b>	<b>P. 13</b>
1. KFC : TRAÇABILITÉ DES ACHATS ALIMENTAIRES .....	P. 14
2. L'OCCITANE : BEURRE DE KARITÉ, COMMERCE ÉQUITABLE AVEC LE BURKINA FASSO .....	P. 16
3. NATURE & DÉCOUVERTES : MISE EN PLACE DE LA CHARTE PARTENARIALE AVEC LES FOURNISSEURS .....	P. 18
4. SNCF : ACHATS DURABLES ET SOLIDAIRES .....	P. 20
5. SWITCHER : CRÉATION DE RESPECT-CODE POUR LA TRAÇABILITÉ, LA TRANSPARENCE ET LE RESPECT SUR LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT .....	P. 23

## CHAPITRE 04 - ÉCO CONCEPTION

<b>PARTIE A. DÉFINITION ET ÉTAPES DU PROCESSUS .....</b>	<b>P. 03</b>
1. DÉFINITION .....	P. 03
2. LE CADRE RÉGLEMENTAIRE .....	P. 03
3. LES ÉTAPES DU PROCESSUS .....	P. 04

## SOMMAIRE (SUITE)

### CHAPITRE 04 - ÉCO CONCEPTION (SUITE)

PARTIE B. LES OUTILS .....	P. 05
1. L'ANALYSE DU CYCLE DE VIE .....	P. 05
2. LA PCV (PERCEPTION DE CYCLE DE VIE) .....	P. 06
PARTIE C. L'ATELIER ÉCO-CONCEPTION DU CLUB .....	P. 06
1. OBJECTIFS ET TRAVAUX DE L'ATELIER .....	P. 06
2. LES EXPERTS ET LES APORTEURS DE SOLUTIONS .....	P. 07
2.1 Evea	
2.2 Greenext	
2.3 SGS, pilote de l'atelier éco-conception	
LES PRATIQUES INSPIRANTES "ÉCO-CONCEPTION" .....	P. 11
1. SFR : LA NEUFBOX EVOLUTION, UNE DÉMARCHÉ D'ÉCO-CONCEPTION BASÉE SUR L'ANALYSE DU CYCLE DE VIE .....	P. 12

### CHAPITRE 05 - AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL

PARTIE A. ÉTAT DES LIEUX .....	P. 03
PARTIE B. LA NOUVELLE TYPOLOGIE DES CONSOMMATEURS .....	P. 05
LES PRATIQUES INSPIRANTES "AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL" .....	P. 07
1. ARMOR : PLACER LE DD AU CŒUR DE SA STRATÉGIE .....	P. 08
2. BIOCOOP : S'INVESTIR ENCORE PLUS DANS LA TRANSPARENCE DE CES ACTIONS .....	P. 10
3. LEROY MERLIN: EXPÉRIMENTATION AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL .....	P. 13
4. SRE : DIMINUER L'EMPREINTE ÉCOLOGIQUE DES PRODUITS .....	P. 15

### CHAPITRE 06 - SOCIAL, L'ACCESSIBILITÉ

PARTIE A. DÉFINITION DU HANDICAP .....	P. 04
1. LES ENJEUX DU HANDICAP DANS L'ENTREPRISE .....	P. 04
1.1 Les différents handicaps	
1.2 L'emploi et le handicap	

<b>2. LES DEUX VOLETS DU HANDICAP</b> .....	<b>P. 05</b>
1.1 L'accessibilité	
1.2 L'insertion	
<b>3. LA LÉGISLATION</b> .....	<b>P. 05</b>
3.1 En matière d'accessibilité	
3.2 En matière d'insertion	
<b>4. LES AIDES FINANCIÈRES</b> .....	<b>P. 08</b>
<b>PARTIE B. SUR LE TERRAIN : METTRE EN PLACE UNE POLITIQUE HANDICAP</b> .....	<b>P. 09</b>
<b>1. COMMENT ÉTABLIR UN DIAGNOSTIC HANDICAP ?</b> .....	<b>P. 09</b>
<b>2. COMMENT SENSIBILISER ET FORMER SES COLLABORATEURS ?</b> .....	<b>P. 10</b>
<b>3. COMMENT AMÉNAGER SES LOCAUX ET ADAPTER LA CONCEPTION DES PRODUITS ?</b> .....	<b>P. 12</b>
<b>4. RECRUTEMENT ET MAINTIEN DANS L'EMPLOI</b> .....	<b>P. 14</b>
<b>5. COMMENT MAINTENIR UN COLLABORATEUR DANS L'EMPLOI QUAND LE HANDICAP SE DÉCLARE ?</b> .....	<b>P. 15</b>
<b>6. COMMENT RECRUTER UNE PERSONNE HANDICAPÉE ?</b> .....	<b>P. 16</b>
<b>7. COMMENT SOUS-TRAITER AU SECTEUR PROTÉGÉ ET ADAPTÉ ?</b> .....	<b>P. 17</b>
<b>PARTIE C. LA "COMMISSION GESTION DU HANDICAP" DU CLUB</b> .....	<b>P. 19</b>
<b>1. LES EXPERTS</b> .....	<b>P. 19</b>
<b>2. LES SUJETS À TRAITER</b> .....	<b>P. 19</b>
<b>LES PRATIQUES INSPIRANTES "SOCIAL, ACCESSIBILITÉ"</b> .....	<b>P. 21</b>
<b>1. L'ACCESSIBILITÉ "TOUS HANDICAP" DES BUREAUX DE POSTE</b> .....	<b>P. 22</b>
<b>2. LE RECOURS AU SECTEUR ADAPTÉ ET PROTÉGÉ AU SEIN DE L'ENSEIGNE LA POSTE</b> .....	<b>P. 24</b>
<b>3. L'INSERTION DES TRAVAILLEURS HANDICAPÉS CHEZ KFC</b> .....	<b>P. 26</b>
<b>4. L'ACCESSIBILITÉ DES MAGASINS SEPHORA</b> .....	<b>P. 28</b>

## CHAPITRE 07 - COMMUNICATION RESPONSABLE

<b>PARTIE A. LES TRAVAUX DE LA COMMISSION COMMUNICATION DU CLUB 2009-2010.</b> . . .	<b>P. 03</b>
<b>1. LES ENJEUX ET LES PRÉ-REQUIS</b> .....	<b>P. 04</b>
1.1 L'approche étape par étape	
1.2 La Responsabilité Globale applicable à un projet	
<b>2. LES PARTIES PRENANTES</b> .....	<b>P. 06</b>
<b>3. RÉPONSES AUX OBJECTIONS</b> .....	<b>P. 07</b>
<b>4. LES POINTS D'AMÉLIORATION ET LES PROCESS PROPOSÉS</b> .....	<b>P. 11</b>

## SOMMAIRE (SUITE)

### CHAPITRE 07 - COMMUNICATION RESPONSABLE (SUITE)

PARTIE B. LA MISE EN PLACE D' ACTIONS .....	P. 12
<b>1. IMPRIMER MOINS, IMPRIMER MIEUX, PAR CHRISTOPHE DELABRE, IMPRIMERIE POINT 44</b> .....	P. 12
1.1 Le cercle vertueux du développement durable	
1.2 Pour intégrer le développement durable à la communication imprimée	
<b>2. COMMUNIQUER SUR SA STRATÉGIE SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE :     LE RAPPORT DÉVELOPPEMENT DURABLE</b> .....	P. 15
PARTIE C. MOBILISER EN INTERNE .....	P. 23
PARTIE D. ISO 26000 : UNE NORME INTERNATIONALE SUR LA RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE .....	P. 25

### CHAPITRE 08 - MOBILITÉ DURABLE

PARTIE A. DÉFINITION DE LA MOBILITÉ RESPONSABLE .....	P. 06
<b>1. LES ENJEUX DE LA MOBILITÉ RESPONSABLE</b> .....	P. 06
1.1 Pourquoi se lancer dans une politique de mobilité durable ?	
1.2 Comment penser la mobilité durable ?	
1.3 Quels outils pour maîtriser sa mobilité ?	
<b>2. LÉGISLATION, AIDES ET SUBVENTIONS</b> .....	P. 07
2.1 Ce que dit la loi	
2.2 Des apporteurs de solution mobilité à toutes les échelles	
2.3 Les soutiens financiers	
PARTIE B. LES MODES DE TRANSPORTS DURABLES .....	P. 09
<b>1. COMMENT FAVORISER L'USAGE DES TRANSPORTS EN COMMUN ?</b> .....	P. 09
<b>2. POURQUOI PASSER AUX VÉHICULES ÉLECTRIQUES ?</b> .....	P. 09
<b>3. COMMENT METTRE EN PLACE UN SYSTÈME DE CO-VOITURAGE ?</b> .....	P. 11
<b>4. COMMENT FORMER LES EMPLOYÉS À L'ÉCO-CONDUITE ?</b> .....	P. 12
<b>5. COMMENT ENCOURAGER LE RECOURS AU VÉLO ?</b> .....	P. 13
PARTIE C. UNE APPROCHE GLOBALE DE LA MOBILITÉ AVEC LE PLAN DE DÉPLACEMENT D'ENTREPRISE (PDE) .....	P. 14
<b>ÉTAPE 1. METTRE EN PLACE LE DISPOSITIF DE PILOTAGE, DE CONCERTATION     ET DE COMMUNICATION</b> .....	P. 16
1.1 Les facteurs de déclenchement	
1.2 Nomination du chef de projet et de son équipe	



- 1.3 Définition des objectifs
- 1.4 Les parties prenantes
- 1.5 Mise en place du dispositif de concertation
- 1.6 La stratégie de communication

<b>ÉTAPE 2. RÉALISER LE DIAGNOSTIC “DÉPLACEMENTS”</b> .....	<b>P. 18</b>
2.1 Analyser les habitudes de déplacement des parties prenantes	
2.2 Analyse de l’accessibilité du site : l’offre de transport disponible	
2.3 Évaluer les coûts de transport	
2.4 Évaluer les impacts liés à la mobilité sur l’environnement	
2.5 Connaître le contexte général qui conditionne les déplacements	
2.6 Synthèse	
<b>ÉTAPE 3. METTRE EN ŒUVRE LE PDE</b> .....	<b>P. 20</b>
3.1 Dresser le plan d’actions	
3.2 Annonce du lancement	
3.3 Les organisations accompagnatrices	
<b>ÉTAPE 4. ORGANISER LE SUIVI ET ÉVALUER</b> .....	<b>P. 21</b>
4.1 Organiser le suivi	
4.2 Mettre en place des indicateurs	
4.3 Retour d’expérience sur le PDE d’IKEA	

<b>PARTIE D. LA COMMISSION “MOBILITÉ DURABLE” DU CLUB GÉNÉRATION RESPONSABLE®</b> .....	<b>P. 27</b>
<b>1. OBJECTIFS : ÉCHANGE ET PARTAGE</b> .....	<b>P. 27</b>
<b>2. LES TRAVAUX DE LA COMMISSION DU CLUB</b> .....	<b>P. 27</b>
<b>3. LES EXPERTS ET LES APORTEURS DE SOLUTIONS</b> .....	<b>P. 28</b>

<b>PARTIE E. BIBLIOGRAPHIE</b> .....	<b>P. 28</b>
--------------------------------------	--------------

<b>LES PRATIQUES INSPIRANTES “MOBILITÉ DURABLE”</b> .....	<b>P. 29</b>
<b>1. IKEA : COMMENT SE DÉPLACER AUTREMENT QU’EN VOITURE POUR ACHETER SES MEUBLES ?</b> .....	<b>P. 30</b>
<b>2. LA FORMATION À L’ÉCO-CONDUITE AVEC LA POSTE</b> .....	<b>P. 31</b>
<b>3. DES LIVRAISONS DE MARCHANDISES EN ÉLECTRIQUE AVEC SEPHORA, GROUPE LVMH</b> .....	<b>P. 33</b>
<b>4. DES LIVRAISONS DE TÉLÉPHONES PORTABLES PAR VÉHICULES ÉLECTRIQUES ET VÉLOS, AVEC SFR</b> .....	<b>P. 35</b>