

Le virage vers une démarche plus responsable et plus durable s'accélère pour la grande consommation, estiment les deux experts. L'occasion pour les enseignes de repenser leur modèle et d'assurer leur pérennité économique. Entretien.

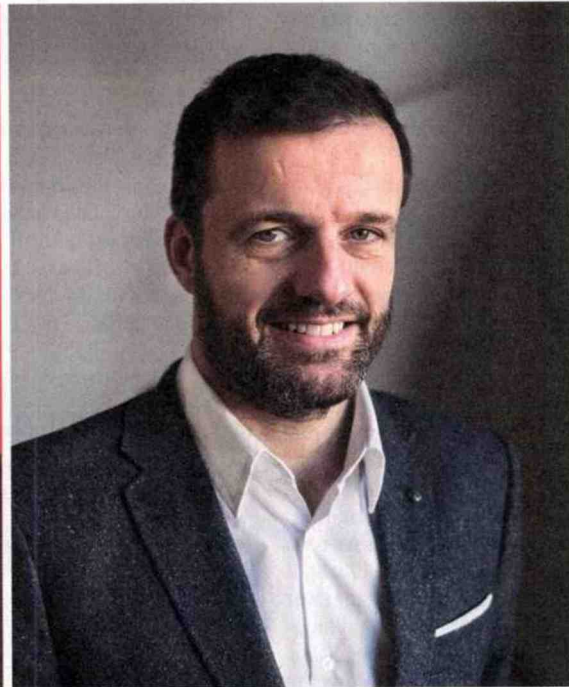
« Face aux enjeux de la RSE, il est du devoir du commerce de se réinventer »



© HERVÉ THOUJON/GÉNÉRALI

Jocelyne Leporatti,
fondatrice et présidente
du Collectif Génération responsable

Philippe de Mareilhac,
président de l'agence Market Value



© MARKET VALUE

LSA - Vous venez de sortir un nouveau livre blanc dans lequel on retrouve notamment votre 6^e baromètre sur les enseignes et la responsabilité sociétale. Quels sont les grands enseignements de cette édition ?

Jocelyne Leporatti - Le fait le plus notable, c'est le renforcement de la volonté de la direction générale de s'engager sur tous les sujets du développement durable et de la RSE. Dans notre baromètre, la conviction de la direction ressort, et de loin, comme la principale raison de l'engagement des enseignes. Or, on le sait

cette implication au plus haut niveau est un véritable moteur d'accélération des démarches. **Philippe de Mareilhac** - Ce qui est marquant en effet, c'est ce renforcement de la prise de conscience des entreprises. Selon le baromètre, 73 % des enseignes enquêtées considèrent qu'elles ont un niveau d'engagement dans la RSE élevé à très élevé, soit un résultat en hausse de 18 points par rapport à 2020. Aujourd'hui, la RSE est devenue, avec l'expérience client et l'omnicanalité, l'un des piliers clés de tous les grands projets de transformation des retailers. Il y a encore deux ans ce n'était pas le cas, le Covid a accéléré les choses.

Comment expliquez-vous cette accélération de la prise de conscience?

J. L. - Je crois qu'enfin les entreprises ont compris qu'il était nécessaire de changer leur modèle. Qu'elles devaient agir pour relever le défi climatique qui nous attend et répondre aux attentes des citoyens. L'ère de la surconsommation est en passe d'être terminée, nous entrons dans une ère de consommation plus maîtrisée. La « génération Kleenex » est révolue. Les citoyens, du moins un nombre de plus en plus important, aspirent à vivre à un autre rythme, à consommer plus durable et plus responsable. Il est du devoir du commerce d'y répondre et de se réinventer.

P. d. M. - Il y a globalement une envie partagée par tous de redonner du sens à ce que l'on fait. Cette quête pousse les entreprises à être dans l'action. L'impulsion nouvelle sur tous ces sujets est également possible grâce à l'arrivée d'une nouvelle génération de dirigeants à la conscience écologique et sociétale bien plus développée que la précédente. Enfin, n'oublions pas qu'il y a aussi derrière tout cela un enjeu business fort, un moyen d'assurer la pérennité de l'entreprise. Ne pas engager de démarches RSE serait prendre le risque de disparaître. Concilier intérêts environnementaux et intérêts économiques est plus que jamais devenu évident pour tous les dirigeants.

Quelles sont les thématiques RSE sur lesquelles les enseignes avancent le plus?

J. L. - Je dirais tous ! Il y a vraiment désormais une prise de conscience large des thématiques RSE. Pendant longtemps, les actions se sont concentrées sur les sujets de collecte, de tri, de réduction de la consommation d'énergie... Mais, aujourd'hui, cela s'élargit aux questions sociétales, à tout ce qui concerne le bien-être



Collectif Génération responsable

Fondée en 2007 à l'initiative de Jocelyne Leporatti et des premiers responsables de développement durable des réseaux, l'association Collectif Génération responsable a pour objet de promouvoir, dans une perspective de développement durable, l'amélioration de la qualité environnementale et sociale des enseignes et réseaux de distribution. Le collectif compte 75 enseignes adhérentes qui représentent plus de 37 000 points de vente sur le territoire national.



Market Value

Market Value est une agence de design et d'architecture labellisée B Corp, partenaire du Collectif Génération responsable et spécialiste du point de vente circulaire.

des collaborateurs, la diversité et l'égalité des chances, la gestion du handicap, le parcours professionnel...

P. d. M. - En effet, la nouveauté vient de cette volonté d'agir en faveur de la satisfaction collaborateur. Au même titre que la satisfaction client, la qualité de vie au travail, et notamment dans les magasins, est une priorité stratégique pour les retailers. L'enjeu de la marque employeur étant, dans un contexte difficile en termes de recrutement, de plus en plus crucial.

73%

Le pourcentage des enseignes qui considèrent qu'elles ont un niveau d'engagement dans la RSE élevé à très élevé, à + 18 points versus 2020

Source : Livre blanc 2022 du Collectif Génération responsable

Votre livre blanc est dédié à l'économie circulaire. Pourquoi avoir choisi ce thème?

J. L. - Le modèle de production et de consommation a montré ses limites face aux défis environnementaux et sociaux auxquels nous devons faire face. L'urgence doit pousser tout le monde à agir au plus vite. L'économie circulaire, concept qui est apparu officiellement en France le 18 août 2015 dans la loi relative à la transition énergétique pour la croissance verte, est un pilier du développement durable, une solution qui permet de dissocier la croissance économique de l'épuisement des ressources naturelles. Et qui, de plus, répond à une réelle attente des consommateurs. Concrètement, il s'agit de favoriser le réemploi et le recyclage, d'instaurer des modes d'éco-conception... En résumé, de créer une boucle de valeurs positives en prenant en compte tout le cycle de vie de la matière et du produit.

P. d. M. - Après des années de gaspillage et dans un contexte indéniable de raréfaction de nos ressources, il s'agit pour l'économie de ■■■■

sortir d'un cercle vicieux pour entrer dans un cercle vertueux. C'est tout ce qui touche à l'écoconception, au réemploi, à la réparation, à la réutilisation, au recyclage, à l'approvisionnement durable, à l'occasion, à la location... Les entreprises doivent voir en cela une occasion de se réinventer. En ce sens, les réglementations, comme la loi Agec, ne doivent pas être vues comme des contraintes mais, au contraire, comme des opportunités sur le plan économique.

Quels sont les leviers d'action prioritaires à mener dans l'économie circulaire ?

J. L. - Les actions à réaliser sont vastes et doivent souvent être menées de front. Cela s'inscrit dans un vrai projet d'entreprise. C'est une démarche qui peut être complexe à aborder. Se lancer peut conduire à réinventer ses activités, à modifier ses approvisionnements, à développer de nouveaux services. Cela dépend de son activité, de son positionnement, de son histoire. C'est pourquoi dans le cadre de notre label Commerçant responsable, nous proposons aux entreprises de bénéficier, au début de leur démarche, d'un diagnostic complet pour évaluer au mieux les leviers d'amélioration et de tracer une feuille de route sur le chemin à accomplir dans le cadre d'une démarche progressive de progrès.

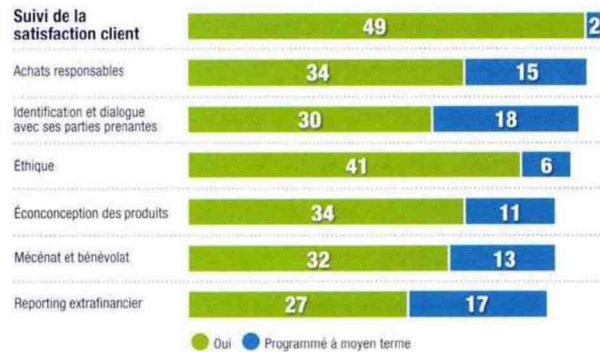
P. d. M. - Il y a en effet plein de sujets à aborder. L'écoconception notamment me paraît prioritaire. Qu'il s'agisse de la question du réemploi dans le design du point de vente, des nouveaux usages, comme louer plutôt qu'acheter, réparer plutôt que jeter, acheter de l'occasion plutôt que du neuf, etc., les gisements sont considérables... Toutes ces tendances sont en train de prendre une ampleur considérable, qu'il convient pour les enseignes d'appréhender. Autrefois très orienté produits, le retail est aujourd'hui en train de se tourner vers une dimension de services. C'est l'une des clés de la transformation du business.

Selon vous, le virage vers un nouveau modèle plus vert est bien amorcé dans le retail. Quelle est votre vision à cinq ans ?

J. L. - Je suis très optimiste. Je porte ces sujets depuis de nombreuses années. Depuis quinze ans, c'est la première fois que je vois autant d'enseignes se lancer dans des démarches globales. Il y a un réel engouement sur ces sujets du développement durable et de la RSE. Ce n'est plus un sujet secondaire, mais un

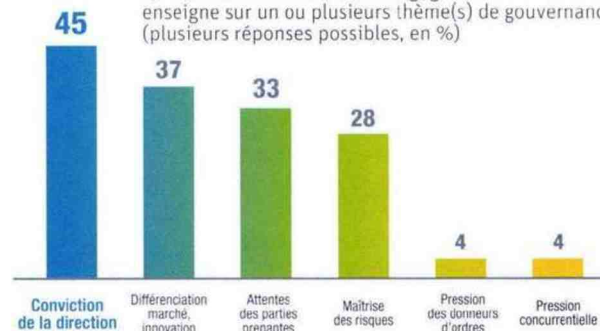
SATISFACTION CLIENT ET ACHATS RESPONSABLES EN TÊTE DES ENGAGEMENTS

Votre enseigne est-elle engagée sur les thématiques de gouvernance suivantes ? (réponses en %)



LE RÔLE MOTEUR DE LA DIRECTION

Quelles sont les raisons des engagements de votre enseigne sur un ou plusieurs thème(s) de gouvernance ? (plusieurs réponses possibles, en %)



Source : Livre blanc 2022 du Collectif Génération responsable

levier transverse de réinvention du modèle. D'ici à cinq ans, je pense qu'il y aura, d'un côté, les entreprises qui auront pris le tournant et qui seront encore là et, de l'autre côté, des entreprises qui seront restées sur les anciens modèles et se retrouveront au bord de la route.

P. d. M. - Clairement, aujourd'hui, il n'y a plus une seule entreprise dans le retail qui ne travaille pas sur ces sujets de la RSE. En ce moment, il y a beaucoup de tests menés dans les enseignes. D'ici à cinq ans, toutes ces mesures seront déployées et produiront leur plein effet, les progrès à venir vont donc être importants. Il s'agit de passer du test à l'industrialisation des stratégies RSE, l'enjeu étant pour le retail de participer et d'accompagner, comme il l'a toujours fait, à la mutation de notre société. ■

PROPOS RECUEILLIS PAR FLORENCE BRAY