



Notation environnementale 2015 du WWF Grossistes et détaillants Food et Near-Food

Résumé

Zurich, décembre 2015

Jennifer Zimmermann (WWF), Bettina Rügge (Inrate)

Résumé

Avec plus de 100 000 emplois, le commerce de gros et de détail en denrées alimentaires compte parmi les principales branches économiques en Suisse. Acteur important du secteur alimentaire, il est co-responsable des nuisances environnementales causées par la production et la consommation des aliments. Selon le calculateur d'empreinte écologique du WWF Suisse¹, ce secteur occasionne 28% des nuisances de ce type dans notre pays. A en croire certaines estimations, il serait pourtant possible de les réduire pratiquement de moitié². Un approvisionnement en produits de première nécessité durable, écologique et ménageant les ressources constitue donc un levier important pour nourrir les populations de manière supportable à long terme pour la planète.

En mai 2015, le WWF Suisse a invité treize entreprises suisses actives dans le commerce de gros et de détail à prendre part à la présente enquête Food et Near Food 2015³. Onze d'entre elles ont saisi l'occasion de participer activement à la notation environnementale du WWF, dont l'objectif est de comparer les entreprises actives dans le commerce de gros et de détail et de favoriser la transparence. Le WWF est d'avis qu'un grossiste ou un détaillant conscient de ses responsabilités environnementales a besoin de stratégies et de systèmes de gestion écocompatibles, d'un assortiment durable ainsi que d'un engagement visant à ancrer des conditions-cadres et des comportements écologiques dans la société. Des domaines et des champs d'action s'appuyant sur ces trois approches stratégiques ont ensuite été définis, qui constituent le fondement de la notation environnementale 2015 du WWF.

Toutes les entreprises ayant participé activement à cette enquête travaillent sur des thèmes et des objectifs sur lesquels ils ont une influence directe. Aucune ne reste les bras croisés lorsqu'elle doit répondre à des exigences environnementales. Pourtant, certains grossistes et détaillants se montrent plus performants que d'autres. Coop et Migros jouent pleinement leur rôle de pionniers de la cause écologique. Ils se sont déjà beaucoup investis dans la résolution des défis environnementaux et sont en bonne voie pour atteindre les objectifs assignés par le WWF aux grossistes et aux détaillants pour 2025. Derrière, si les entreprises de «milieu de peloton» restent à distance respectable des deux leaders, elles possèdent elles aussi le potentiel pour atteindre ces objectifs 2025, à condition de miser sur une approche résolue, scientifique et focalisée sur les problèmes les plus importants.

¹ Calculateur d'empreinte écologique du WWF Suisse: www.wwf.ch/footprint

² Ernst Basler und Partner, pour le compte de l'OFEV 2013: Efficacité des ressources en Suisse EFRES

³ Les entreprises suivantes ont été invitées à participer: Aldi Suisse, Coop, Denner, Globus, Lidl Suisse, Manor, Migros, Pam, Pistor, Saviva, Spar, Transgourmet Suisse et Volg.

Afin qu'ils puissent atteindre ces objectifs, le WWF fait les recommandations suivantes aux grossistes et aux détaillants:

- De nombreux problèmes globaux (comme la consommation non durable d'eau dans les régions sèches, l'imposition de normes de développement durable aux grands fournisseurs de produits de marque ou la conversion de toute l'industrie alimentaire à une gestion supportable à long terme des ressources limitées à disposition) ne peuvent être abordés avec des chances raisonnables de succès que si l'on privilégie une approche sectorielle. Il convient donc à l'avenir de prôner davantage des projets collectifs plutôt que des solutions spécifiques aux entreprises.
- Le réchauffement climatique, mais aussi la surexploitation des ressources en eau et des sols générera à l'avenir des problèmes d'approvisionnement. Pour les résoudre efficacement, les entreprises doivent détecter dès aujourd'hui les risques environnementaux qui font peser une menace sur leurs activités. Les grossistes et les détaillants sont de ce fait invités à renforcer leurs évaluations des risques.
- Le WWF recommande aux entreprises d'adapter systématiquement leurs objectifs, leurs stratégies et leurs mesures en fonction des analyses des priorités et ainsi d'identifier les nuisances environnementales importantes. Cela leur permettra d'indiquer à leurs clients qu'ils prennent les mesures adéquates sur le long terme.
- Les entreprises doivent informer l'opinion publique de façon transparente sur leurs objectifs et l'état de leur réalisation. C'est la seule façon pour elles de jouer leur rôle de partenaire sûr et digne de confiance.
- Il ne suffit plus aujourd'hui de se concentrer uniquement sur sa sphère d'influence directe. Les exigences à remplir par les fournisseurs doivent augmenter, les directives en matière d'investissement, principalement dans le domaine des caisses de pension, doivent être améliorées et les consommateurs doivent être mieux sensibilisés à l'importance d'adopter un comportement écologique.
- Pour relever efficacement les grands défis qui touchent toute la société, notamment ceux des changements climatiques, il est indispensable d'adapter les conditions-cadre politiques. Il est donc demandé aux grossistes et aux détaillants de s'investir davantage pour les améliorer dans un sens plus écologique.

WWF Suisse

Avenue Dickens 6
1006 Lausanne

Tél.: +41 (0) 21 966 73 73
Fax: +41 (0) 21 966 73 74
E-mail: service-info@wwf.ch
www.wwf.ch
Dons: CP 12-5008-4

