

# La question énergétique dans le commerce de détail : Interview

Autor(en): **Loosli, Hansueli / Bolliger, Herbert / Buchs, Matthieu**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Energieia : Newsletter de l'Office fédéral de l'énergie**

Band (Jahr): - **(2011)**

Heft 2

PDF erstellt am: **11.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-642637>

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.



## La question énergétique dans le commerce de détail

Les grands commerces de détail ont un rôle important à jouer en matière d'économie d'énergie. Qu'en pensent les présidents des deux géants suisses Coop et Migros? La réponse en six points-clés.

### INTERNET

Coop:  
[www.coop.ch](http://www.coop.ch)

Migros:  
[www.migros.ch](http://www.migros.ch)

*Photo (de g. à dr.):  
Herbert Bolliger (Migros),  
Hansueli Loosli (Coop).*

### **coop** Hansueli Loosli, président de la direction générale de Coop

1 Coop Pfäffikon à Zürich est un parfait exemple d'efficacité énergétique. C'est le premier magasin Coop entièrement éclairé avec des LED, ce qui a réduit de près de la moitié l'électricité qui y est consommée par l'éclairage. D'autres succursales suivront cet exemple. Dans le domaine des énergies renouvelables, nous sommes en avance puisque toute l'électricité que nous prélevons est désormais d'origine hydraulique. Par ailleurs, plusieurs de nos magasins sont désormais chauffés

sions résiduelles par l'intermédiaire de projets ad hoc. Ainsi, nous avons défini une série de mesures pour réduire nos besoins énergétiques de 20% par rapport à 2008 et pour augmenter la part des énergies renouvelables de 20 à 80% d'ici 2023. Les points de vente représentent la plus grande part des besoins énergétiques totaux de Coop. C'est aussi là que nous économisons le plus d'énergie en réduisant la consommation d'électricité et de chaleur avec des mesures comme la réalisation conforme au standard Minergie de toutes les nouvelles constructions et rénovations,

«CONSCIENS DE NOTRE RESPONSABILITÉ, NOUS AVONS POUR OBJECTIF D'AVOIR UN BILAN CO<sub>2</sub> NEUTRE D'ICI 2023 DANS LES DOMAINES SUR LESQUELS NOUS POUVONS AVOIR UNE INFLUENCE DIRECTE.»  
HANSUELI LOOSLI, PRÉSIDENT DE COOP.

uniquement avec des énergies renouvelables, par exemple avec des copeaux de bois.

2 Coop s'est fixé comme objectif d'avoir un bilan CO<sub>2</sub> neutre d'ici 2023, ce qui signifie que nous prenons toutes les mesures techniquement réalisables et financièrement supportables pour réduire autant que possible les émissions de CO<sub>2</sub>. Nous compenserons à partir de 2023 les émis-

l'utilisation de CO<sub>2</sub> comme agent frigorigène ou de LED pour l'éclairage. Pour exploiter au maximum les potentiels, nous calculons l'investissement sur sa durée de vie et anticipons la hausse des prix de l'énergie. De plus, la décision d'investissement ne se fonde plus sur la rentabilisation à long terme mais sur une comparaison des coûts de réduction des émissions de CO<sub>2</sub> et des futurs coûts alternatifs de compensation des rejets de

## Six questions-clés

- 1 Pouvez-vous nous donner un exemple emblématique d'une mesure qui illustre l'engagement de Migros / Coop en faveur de l'efficacité énergétique et des énergies renouvelables en 2010?
- 2 Quelle activité au sein de votre entreprise présente le plus grand potentiel d'économies d'énergie?
- 3 Quelle est la principale motivation d'économiser de l'énergie pour votre entreprise?
- 4 Comment évaluez-vous l'évolution des produits vendus par votre entreprise du point de vue de l'efficacité énergétique? Quelle catégorie de produits s'est développée le plus vite et pour laquelle vous engagez-vous en priorité?
- 5 Comment évaluez-vous l'attention que portent vos clients aux produits économes en énergie?
- 6 Comment formez-vous vos collaborateurs pour qu'ils puissent suivre le développement technologique et conseiller les clients sur les économies d'énergie?

CO<sub>2</sub>. Cette approche est révolutionnaire car nous évaluons déjà aujourd'hui les investissements comme si nous étions en 2023.

La production, la distribution et la vente de marchandises consomment de l'énergie et rejettent du CO<sub>2</sub>. Nos voulons contribuer à la protection du climat indispensable au niveau planétaire en économisant de l'énergie dans nos domaines d'activités. Conscients de notre responsabilité, nous avons pour objectif, comme mentionné plus haut, d'avoir un bilan CO<sub>2</sub> neutre d'ici 2023 dans les domaines sur lesquels nous pouvons avoir une influence directe.

La consommation privée pèse considérablement dans la charge écologique globale. Par conséquent, nos assortiments nous donnent un grand effet de levier pour apporter notre contribution à la protection du climat. Nous proposons une multitude de marchandises et denrées produites de manière socialement et environnementalement responsable, par exemple, les marques propres Naturaplan avec le bourgeon et les directives bio les plus strictes au monde ou Coop Naturaline et ses textiles neutres pour le climat. Notre objectif est que tous les textiles en coton Naturaline et tous les produits en ouate aient un bilan CO<sub>2</sub> neutre d'ici 2013. Cela signifie que les émissions de CO<sub>2</sub> rejetées sur l'ensemble de la chaîne, de la culture au transport en passant par la production, soient réduites ou compensées. Dans l'électronique,

nous promouvons les appareils de classe d'efficacité élevée comme dans la marque propre Oecoplan mais aussi dans tout l'assortiment Satrap.

Ces dix dernières années, les consommateurs ont pris conscience de la consommation d'énergie des appareils. Chez Coop, la vente d'appareils économes en énergie est très fortement soutenue par des campagnes d'information et des assortiments convaincants. Nous misons ici avant tout sur nos marques propres Oecoplan et sur le label Topten.

Cela dépend fortement du canal de vente. Par exemple chez les magasins spécialisés Interdiscount et Fust, l'efficacité énergétique est l'un des thèmes-clés de la formation. Dans les assortiments en libre-service, les informations sont principalement fournies par l'emballage. C'est la raison pour laquelle nous avons remanié les emballages de nos marques propres. Nous y attirons l'attention sur les appareils particulièrement économes en énergie. Le journal Coop est également un important vecteur d'information.

## MIGROS Herbert Bolliger, président de la direction générale de la fédération des coopératives Migros

L'année dernière, nous avons inauguré la 15<sup>e</sup> installation solaire sur le toit d'un magasin Migros et reçu le Prix Solaire. Migros, avec une surface totale de 600 000 m<sup>2</sup>, est aussi championne suisse en ce qui concerne Minergie. De plus, les nouvelles succursales et celles rénovées récemment utilisent systématiquement les rejets de chaleur des machines frigorifiques industrielles, ne consomment pas de mazout

«GOTTLIEB DUTTWEILER, DÉJÀ, NE PENSAIT PAS SEULEMENT AUX AFFAIRES MAIS AUSSI TOUJOURS À L'UTILITÉ POUR LA SOCIÉTÉ.» HERBERT BOLLIGER, PRÉSIDENT DE MIGROS.

ni de gaz et sont uniquement approvisionnées en électricité. L'année dernière, nous avons aussi beaucoup installé d'éclairages LED, une technique que nous utilisons depuis plus de cinq ans. La plateforme m-way que nous avons lancée en 2010 me tient aussi à cœur. Nous sommes convaincus que nous apportons ainsi une contribution intelligente pour aider l'électromobilité à percer en Suisse.

Nous sommes en train d'équiper nos meubles frigorifiques pour produits frais de portes vitrées. Cette mesure est très sensée car les meubles frigorifiques représentent jusqu'à 70% de la consommation totale d'une succursale. Dans certains pays européens, les meubles vitrés se sont déjà imposés. En Suisse, nous sommes les premiers à avoir fait ce pas. Le WWF, notre partenaire stratégique pour la consommation durable, salue notre initiative

et espère que les portes vitrées deviendront bientôt aussi la norme en Suisse comme c'est déjà le cas pour les rayons surgelés.

Les investissements qui améliorent le bilan énergétique sont rentables à long terme: l'efficacité énergétique réduit les coûts d'exploitation et ce sont nos clients qui profitent de ces économies sous forme de baisse de prix. Mais ce n'est pas la seule raison de notre engagement social et écologique. En effet, le développement durable est dans les «gènes» de la Migros. Gottlieb Duttweiler, déjà, ne pensait pas seulement aux affaires mais aussi toujours à l'utilité pour la société. C'est la raison pour laquelle nous avons été distingués au World Retail Congress 2009 à Barcelone comme «commerce de détail le plus responsable» du monde.

Je suis très content que nous ayons réussi à doubler l'année dernière le chiffre d'affaires des produits Topten! C'est surtout dans la gamme des télévisions que les articles peu gourmands en énergie ont le plus progressé. Nous ne nous engageons pas pour une catégorie en particulier mais nous voulons faire connaître le plus largement possible ce label privé. Nous nous engageons aussi fortement dans le domaine des bilans climatiques. Sur notre plateforme en ligne Migipedia, nous indiquons le bilan climatique de plusieurs centaines d'articles.

Nous sentons que nos clients sont plus intéressés. La consommation durable est à la mode, nous le voyons aussi avec d'autres labels comme Bio, Terrasuisse ou MSC (le label «Marine Stewardship Council» (MSC)

garantit une pêche durable, ndr). De plus, nous communiquons activement dans les surfaces de vente sur la consommation d'électricité des appareils. Le message est passé que l'achat d'un produit économe en énergie n'est pas seulement bon pour l'environnement mais aussi pour le porte-monnaie.

La protection de l'environnement et du climat est importante dans toutes nos activités, de l'achat à la gestion des succursales en passant par le transport. Chez M-Electronics, le thème de l'efficacité énergétique est intégré dans la formation sur les nouveaux produits. Le magazine Migros et la revue Vivai sont deux excellents moyens d'informer nos clients sur les appareils économes en électricité et sur les comportements respectueux de l'environnement.

*Propos recueillis par Matthieu Buchs*