Une écologisation à deux visages dans le commerce : répondre aux attentes de la clientèle et la sensibiliser aux nouvelles normes de production

Mathieu Hocquelet, Samira Mahlaoui

▶ **To cite this version:**

Mathieu Hocquelet, Samira Mahlaoui. Une écologisation à deux visages dans le commerce : répondre aux attentes de la clientèle et la sensibiliser aux nouvelles normes de production. 2023. halshs-04052343

HAL Id: halshs-04052343
https://shs.hal.science/halshs-04052343

Preprint submitted on 30 Mar 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Distributed under a Creative Commons Attribution - NoDerivatives 4.0 International License

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté
Égalité
Fraternité

Céreq
WORKING PAPER
14
2022

Une écologisation à deux visages dans le commerce : répondre aux attentes de la clientèle et la sensibiliser aux nouvelles normes de production

DOCUMENT DE TRAVAIL

COMPÉTENCES
TRANSITION ÉCOLOGIQUE
REPRÉSENTATIONS
RÉALITÉS

Mathieu Hocquelet,
Samira Mahlaoui
Céreq > DTEP

Ce document vise à favoriser la diffusion et la discussion de résultats de travaux d'études et de recherches. Il propose un état d'avancement provisoire d'une réflexion pouvant déboucher sur une publication. Les hypothèses et points de vue n'engagent pas le Céreq et sont de la responsabilité des auteurs.

Compétences dans la transition écologique, représentations et réalités

L'exigence croissante de prise en compte de l'environnement dans l'ensemble des activités humaines, au premier rang desquelles les activités de production, présente, au niveau transnational, un caractère consensuel au moins en théorie. Les politiques publiques de formation et d'emploi sont donc mises en demeure de décliner à leurs niveaux d'intervention respectifs les objectifs environnementaux fixés dans ce cadre, et ont pour cela besoin d'une connaissance des transformations en cours ou à venir.

Le projet de recherche C>Terre conduit par le Céreq depuis janvier 2021 et soutenu par un financement du Pic Dares, vise précisément à comprendre la nature des besoins en compétences liées à l'écologisation du travail et des activités, entendu comme la prise en compte de préoccupations environnementales dans les processus de production. L'hypothèse centrale de cette recherche est que les transformations de l'emploi liées à la transition écologique sont porteuses d'un renouvellement de certains domaines de compétences et que celles-ci, non encore stabilisées, peuvent être sources d'opportunités pour des individus faiblement qualifiés. Cette hypothèse est étayée à la fois par des travaux de recherche antérieurs et par l'existence au sein d'un certain nombre de secteurs de démarches prospectives visant à identifier lesdites compétences liées à l'environnement.

L'objectif de la recherche est d'interroger le croisement de deux approches actuellement puissantes dans le champ de la formation et l'emploi : d'une part l'approche par les compétences des besoins de main-d'œuvre des entreprises, d'autre part la traduction de la transition écologique en besoins en compétences et en emploi.

L'articulation de ce deux questions est permise par un choix raisonné de terrain au sein des organisations productives potentiellement demandeuses de compétences car concernées par la transition écologique.

Le projet affiche des objectifs de connaissance, à la fois au niveau macro par l'étude des parcours de formation et d'emploi dans et vers les activités associées à la transition écologique ; au niveau méso de l'instrumentation de la gestion des compétences par les branches et les entreprises où se trouvent des emplois verts et verdissants ; au niveau micro par l'analyse des procès d'action mis en œuvre par les salariés de la transition écologique et les compétences qui en résultent.

Les *Working Papers* du projet C>Terre font état de l'avancée de ces connaissances.

- Working Paper n° 12, *De la RSE à l'écologisation : des chemins de traverse ?* E. Sulzer
- Working Paper n° 13, *Dynamiques de travail et de formation au prisme de la transition écologique : que font les normes environnementales au travail et à la formation des salariés ?* D. Beraud, A. Delanoë, N. Moncel
- Working Paper n° 14, *Une écologisation à deux visages dans le commerce : répondre aux attentes de la clientèle et la sensibiliser aux nouvelles normes de production. M. Hocquelet, S. Mahlaoui*
- Working Paper n° 15, *EDEC et transition écologique, un instrument d'action publique qui verdit les politiques de branches ?*
- Working Paper n° 16, *Quelles sont les trajectoires d'insertion des jeunes dans les métiers de la transition écologique ?,* N. Moncel, Z Mazari

Sommaire

Introduction **4**

Partie I - Une variété d'acteurs à la croisée d'enjeux majeurs : l'exemple du secteur du commerce de détail à prédominance alimentaire **7**

1. La grande distribution : entre politiques d'enseignes liées à la thématique écologique orientées clients et des salariés en magasin encore peu informés 8

2. Le e-commerce : la livraison du dernier kilomètre entre optimisation des flux et flotte décarbonnée 10

3. Grande distribution spécialisée bio et circuits courts : quelle écologisation ? 11

Partie II - Le sens et la portée donnés globalement à l'écologisation dans les stratégies et politiques des entreprises du commerce **12**

1. Des entreprises qui s'inscrivent dans une trajectoire d'écologisation ? 12

2. Des dispositifs-outils-instrumentations mis en place pour favoriser l'écologisation ? 13

3. La portée des processus d'écologisation sur l'organisation du travail et sur la dynamique des métiers ? 14

Partie III - La signification donnée spécifiquement à l'écologisation des différents métiers et activités **15**

1. Des déclinaisons de la transition écologique des entreprises du commerce dans leurs différents métiers ? 15

2. Des transformations différenciées qui se manifestent dans les activités de travail ? 15

3. Sur le plan des métiers, des hybridations ? des nouveautés ? 16

Partie IV - La réception des dynamiques d'écologisation par les professionnels **17**

1. L'appropriation par les professionnels des changements à l'œuvre en lien avec l'écologisation de leurs activités 17

2. Des tentatives pour favoriser l'intégration des personnels dans de nouveaux modes opératoires et pour les faire adhérer à ces transformations du travail ? 17

3. Des transformations qui modifient les pratiques de transmission et d'acquisition des savoirs issus de l'expérience ? 17

Perspectives et poursuite des investigations **19**

Bibliographie **21**

Annexe : Loi AGEC (Anti-gaspillage pour une économie circulaire) **23**

Ce document vise à favoriser la diffusion et la discussion de résultats de travaux d'études et de recherches. Il propose un état d'avancement provisoire d'une réflexion pouvant déboucher sur une publication. Les hypothèses et points de vue n'engagent pas le Céreq et sont de la responsabilité des auteurs.

Une écologisation à deux visages dans le commerce : répondre aux attentes de la clientèle et la sensibiliser aux nouvelles normes de production

Mathieu HOCQUELET & Samira MAHLAOUI

Introduction

La thématique de la transition écologique apparaît incontestablement comme étant une problématique transverse aux considérations sociales, économiques et environnementales (Cerland-Kamelgarn & Granier, 2022). Dans ce contexte, l'écologisation désigne "les processus par lesquels l'environnement est pris en compte dans les politiques publiques, dans les organisations, voire dans les pratiques professionnelles" (Mormon, 2013). Quelle place lui est aujourd'hui accordée dans les stratégies des entreprises du commerce ? Plus largement, quels sont les enjeux environnementaux et écologiques figurant dans leur sphère d'action ? Comment cela se décline-t-il plus précisément sur le plan des activités de travail, des métiers, des compétences, des pratiques de formation et de gestion des ressources humaines de ces entreprises ? Comment les professionnels se saisissent-ils, en cours d'activité, des changements liés à la transition écologique ? Partant d'une phase d'investigation exploratoire s'appuyant sur une revue de littérature et sur une série d'entretiens réalisés auprès d'une série d'acteurs (cf. Encadré méthodologique), il s'agit d'apporter ici les premiers éléments de réponse à ces interrogations.

Dans ce *Working Paper,* il s'agit précisément d'éclairer les dynamiques d'écologisation des activités de travail en cours au sein du commerce (commerce de détail et de gros à prédominance alimentaire, gestion de la relation client, conseil et vente) afin de comprendre les enjeux sectoriels globaux, mais aussi de préparer nos investigations sur les lieux de travail par la construction, la formulation et l'affinage de certaines hypothèses de travail autour du commerce de détail à prédominance alimentaire.

Nous accordons initialement une place privilégiée au modèle de la grande distribution. Ce dernier, en particulier, reste largement dominant dans le paysage commercial tout en étant au cœur d'enjeux écologiques importants : en effet, selon l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie, Ademe, (2019), deux tiers des produits alimentaires sont actuellement vendus en grande surface alors que l'alimentation représente près du quart de l'empreinte carbone des ménages français. La grande distribution est traversée, en outre, par de nombreuses transformations, du fait de la crise qui touche le secteur et plus particulièrement le modèle de la grande surface à prédominance alimentaire (hypermarché en tête). Par ailleurs, plus récemment, la crise sanitaire (pandémie de Covid-19) et la guerre débutée en Ukraine en 2022, sont susceptibles de modifier à court et moyen terme, les réseaux d'acteurs, les circuits, la production et l'approvisionnement alimentaire, c'est-à-dire les systèmes alimentaires du niveau local au niveau mondial (Malassis, 1994 ; Rastoin & Ghersi, 2010).

C'est pourquoi nous projetons de focaliser nos enquêtes en entreprise sur le commerce de détail à prédominance alimentaire. Tout en considérant les différentes étapes et circuits qui le caractérisent, nous avons fait le choix de nous concentrer sur la fin de chaîne, c'est-à-dire sur la distribution qui implique directement les travailleurs et les clients, de la distribution à la co-production, en passant par la production de service.

Encadré 1 • Méthodologie

Nous nous intéressons ici aux enjeux liés aux problématiques écologiques au sein des principaux circuits de distribution : grande distribution généraliste, distribution spécialisée bio, artisans-commerçants, vente directe, gestion de la relation client....

Nous nous appuyons, d'une part, sur un premier tour d'horizon de la littérature institutionnelle et académique pour révéler les principaux constats et enjeux spécifiquement liés à la problématique écologique dans le secteur du commerce. D'autre part, afin de dresser un panorama global et d'identifier des logiques et des dynamiques partagées en croisant les regards et données, nous avons conduit 12 entretiens auprès d'acteurs situés à des échelles et impliqués dans des champs d'action diversifiés :

- 5 entretiens auprès de représentants d'organisations patronales de 2 branches professionnelles importantes du commerce : en interrogeant des responsables issus de la Fédération du Commerce et de la Distribution (FCD) et de la Confédération du Commerce de Gros (CGI), il s'agit de recueillir des éléments de discours institutionnels sur les dynamiques d'écologisation des activités de travail à l'œuvre et les moyens mobilisés pour les appréhender et les soutenir.
- 3 entretiens conduits auprès de représentants de l'opérateur de compétences Opcommerce, nous permettent d'enrichir les témoignages apportés par les représentants des 2 organisations patronales, et de cerner et comprendre les actions de formation mises en place pour soutenir les processus d'écologisation.
- Par ailleurs, nous avons rencontré 2 acteurs qui se positionnent comme experts des questions de développement durable et d'évolution des métiers commerciaux :

1 entretien auprès d'un cabinet conseil parmi les premiers à s'être spécialisé sur le thème du Développement Durable et ayant notamment travaillé avec les principaux groupes de distribution, appelé ici "Cabinet DD" ;

1 entretien auprès de l'Institut National de la Relation Client (INRC), qui s'intéresse à l'ensemble des emplois de service en contact avec le client (en boutique, à distance ou sous forme itinérante ; en Business to Customer ou en Business to Business, etc.), et à l'enjeu très actuel de l'écologisation en cours et à venir dans l'exercice de ces emplois.

Il s'agit ici de circonscrire en nous appuyant sur leur expertise, leurs connaissances transversales et leurs interrogations actuelles sur le mouvement d'écologisation que connaissent ces métiers pour affiner nos investigations.

- Enfin, toujours en ayant pour optique de nous recentrer sur le travail, nous avons mené 2 entretiens complémentaires avec des professionnels du commerce sensibilisés à la problématique de la transition écologique dans leur activité quotidienne. Nous avons là une première appréhension des pratiques par le recueil de témoignages : d'un côté, 1 étant directeur du développement durable au sein d'une multinationale française de la grande distribution (que nous nommerons "Groupe Distrib"), et de l'autre, 2 responsables RSE et Santé & Sécurité au sein d'une multinationale spécialisée en gestion de la relation client (structure que nous nommerons Entreprise RC). En effet, en nous intéressant spécifiquement à la relation client (service client, gestion de campagnes, smart data et e-commerce...)[1] il s'agit de nous focaliser sur une partie du process de production du service qui présente l'intérêt de concerner le commerce sans s'y limiter.

L'analyse de ces entretiens vise avant tout à repérer les convergences de points de vue plutôt que leurs différences afin d'identifier, avec une certaine « fiabilité » (car annoncés par divers acteurs, positionnés différemment), des réalités et des processus à l'œuvre dans les secteurs du commerce. Ce faisant, ils nous permettent d'orienter en conséquence nos prochaines investigations sur les terrains d'enquête *via* le fait de poser certaines questions et hypothèses déjà quelque peu « durcies », et non limitées au simple constat inévitable de l'existence de différences.

[1] La relation client, activité qui correspond à une partie du process de production du service se retrouve dans le commerce. On peut d'ailleurs souligner, historiquement, le rôle prépondérant des acteurs de la grande distribution dans la rationalisation de la figure du client, mais aussi sa contribution centrale au développement d'outils et de techniques de gestion de la relation client (accueil, fidélisation, offre commerciale, coproduction du travail).

A partir d'une revue de littérature professionnelle et académique, la première partie de ce *Working Paper* replace la question des compétences et de la transition écologique dans les enjeux sectoriels en revenant sur les dynamiques concurrentielles et enjeux économiques qui traversent ce secteur et qui sont susceptibles d'orienter l'appropriation par les organisations de l'écologisation de leurs activités. Puis, dans une seconde partie, nous exposons les premiers résultats de nos investigations en examinant le sens et la portée donnés à l'écologisation dans l'ensemble des secteurs du commerce et de la relation client, d'une part, globalement, dans les stratégies et politiques des entreprises, et d'autre part, plus spécifiquement, selon les différents métiers et activités du domaine. La troisième et dernière partie se focalise plus spécifiquement sur la manière dont les professionnels qui exercent ces métiers reçoivent et interprètent les dynamiques d'écologisation en cours dans le secteur, avant de terminer par les perspectives quant à la suite de nos investigations.

I. Une variété d'acteurs à la croisée d'enjeux majeurs : l'exemple du secteur du commerce de détail à prédominance alimentaire

Si les dynamiques qui traversent actuellement le secteur du commerce sont multiples, l'un des principaux enjeux réside dans la crise d'accumulation touchant la grande distribution, acteur majeur du secteur (Hocquelet et al., 2016). Les grandes surfaces à prédominance alimentaire vendent encore près des deux tiers des produits alimentaires avec une orientation commerciale autour de la promesse de prix bas, tout en cherchant depuis une quinzaine d'années à renouveler leurs formats et formules de vente (réduction des surfaces de vente, drive, *click and collect*, livraison à domicile, développement du bio et de filières qualité). Face à la concurrence croissante du commerce électronique, les distributeurs investissent ce canal dont l'essor depuis une décennie a connu une récente accélération avec la pandémie de Covid 19 incluant les ventes alimentaires. Selon la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (FEVAD), le commerce en ligne est ainsi passé de 4,7 % des ventes de produits de grande consommation, frais et libre-service en 2017 à 9 % en 2021. Notons que tout en s'appuyant largement sur les mêmes circuits d'approvisionnement que les distributeurs, ce canal de distribution est porteur d'une retransformation de la logistique (Rouquet & Fabbe-Costes, 2019 ; Alimahomed-Wilson & Ben Guigui, 2020) autour de poussées numériques (Hocquelet, 2021), comme nous le verrons plus loin. Ceci contribue d'ailleurs à modifier profondément les métiers de la relation client (Cadet & Mahlaoui, 2020).

Le développement de la distribution spécialisée autour de la vente de produits biologiques est lui aussi rapide. Historiquement structurée autour d'un réseau de magasins locaux spécialisés et orientés qualité, la distribution Bio compte en 2020 environ 2 700 magasins spécialisés sur l'ensemble du territoire français, répartis entre enseignes nationales organisées (incluant des groupes de la grande distribution, 44 %), indépendants (38 %) et groupements (18 %), et qui connaissent un taux de croissance de 24 %, le plus fort du segment de la distribution.

Circuits de distribution, progression et parts de marché : marché des produits Bio (2018-2019)

	Progression 2018-2019	**Parts de marché 2019**
Magasins spécialisés Bio (en réseau ou indépendants)	+13,1 %	28,5 %
Grandes surfaces alimentaires et leur e-commerce	+11,9 %	54,7 %
Boutiques d'artisans-commerçants (cavistes, boulangers, bouchers, poissonniers…)	+11,3 %	5,9 %
Vente directe du producteur au consommateur	+11,7 %	10,8 %

Sources : Natexbio, Synadis Bio, Bio Linéaires, Agence Bio, janvier 2020[2].

Enfin, les circuits courts s'appuient eux aussi de manière croissante sur le e-commerce (et plus largement le numérique autour d'applications privilégiant proximité, circuits courts, produits issus de l'agriculture biologique) et représentent selon l'Inrae 10 % de la consommation alimentaire totale en 2020. Ainsi, selon l'Inrae (2020), entre 2018 et 2020, la commercialisation en circuits courts a connu une progression de 2 8%. Pratiquée par un peu plus d'une exploitation agricole sur cinq (21 %), elle serait le reflet d'un intérêt croissant des consommateurs pour l'origine des produits qui composent leur alimentation.

Dans la présente étude, il s'agit notamment d'interroger la territorialisation généralement perçue *a priori* comme positive et d'emblée favorable à l'écologisation, dans des circuits-courts en mettant d'abord en avant une activité rémunérant mieux le producteur et en s'avérant souvent moins cher pour le

[2] Natexbio : https://www.natexbio.com/distribution-bio/presentation/; Agence Bio/Spirit Insight, « Edition 2020 du baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France, Janvier 2020 », 124p.

consommateur[3]. Si ce circuit de distribution n'est pas systématiquement gage d'une réduction des gaz à effet de serre comme le souligne l'Ademe (2017), il concentre de nombreuses expérimentations menées à l'échelle locale, affirmant s'engager plus explicitement dans des pratiques plus respectueuses de l'environnement. En contraste avec les chaînes globales de valeur sur lesquelles s'appuie largement un secteur fortement influencé par une demi-douzaine de distributeurs, nous nous intéressons plus largement aux liens complexes qui existent entre territorialisation et écologisation que nous essaierons de resituer.

Afin d'apporter un éclairage à notre problématique initiale, nous présentons ici successivement les principaux constats et enjeux retenus à partir d'un tour d'horizon de la littérature institutionnelle et académique.

1. La grande distribution : entre politiques d'enseignes liées à la thématique écologique orientées clients et des salariés en magasin encore peu informés

Si la grande distribution a connu une forte concentration à l'issue de fusions et de rachats pour devenir un oligopole dans les années 1990, elle fait face depuis le début des années 2000 à une remise en question de son modèle commercial hérité du fordisme (Hocquelet, Benquet, Durand & Laguérodie, 2016) : la grande surface à prédominance alimentaire (et en particulier les formats Hypermarché et Supermarché). Cette dynamique constitue un facteur majeur à prendre en compte et à interroger sur notre chantier afférant à l'écologisation dans un secteur du commerce à la fois central dans l'économie postfordiste, moteur des grandes transformations sociotechniques de la fin du XXe Siècle, et aujourd'hui en pleine transformation. Depuis les années 1990, qui marquent l'internationalisation de la grande distribution, le secteur est traversé par un ensemble de mutations de fond (Bank Munoz et al., 2018). D'une part, l'accélération de la concentration du capital a abouti à la consolidation des multinationales du secteur. D'autre part, le développement de l'informatique a conduit à une maîtrise accrue de la production et de la distribution par les plus grandes enseignes face aux industriels. Enfin, l'introduction de nouveaux systèmes de management a contribué à la diffusion du *lean retailing* : la grande distribution en juste à temps. A ces trois dynamiques nationales vient s'ajouter la participation de ces multinationales à l'économie globale par une forte augmentation des investissements directs à l'étranger sur l'ensemble des continents. Accompagnant les vagues de libéralisation des échanges, de dérégulation et de privatisation qui ont marqué le tournant néolibéral mondial à la même époque, ces multinationales alors émergentes, focalisées sur la valeur actionnariale, ont cherché à améliorer leur modèle tout en conquérant de nouveaux marchés. Il s'agit de proposer des biens à bas coûts en réalisant des économies d'échelle, entre appui sur une main d'œuvre à bas coût et des fournisseurs internationaux. Loin du modèle standard qui a fait le succès des grandes surfaces des années 1960 aux années 1990, les restructurations en cours dans le secteur semblent aboutir à des formats et canaux polymorphes.

En dépit des difficultés rencontrées par les distributeurs face à une remise en question par les consommateurs de la grande surface standardisée, ces derniers demeurent des acteurs centraux dans un secteur où le lien entre enjeux écologiques et modèle commercial semble fort. Soulignons le constat dressé par le collectif de jeunes diplômés *Pour Un Réveil Ecologique* dans une note d'analyse intitulée « Grande distribution alimentaire : des leaders hyper-écologiques ou hyper-irresponsables ? » (2021)[4]. Dans cette note, le collectif souligne l'impact majeur de la grande distribution, direct et indirect, sur le climat, la biodiversité et les pollutions. Le rapport renvoie notamment aux produits alimentaires achetés en grande surface qui représentent plus de 15 % des émissions de gaz à effet de serre des ménages français (Ademe, 2019). Il fait par ailleurs référence aussi aux pratiques de distributeurs encourageant le développement de l'élevage et les changements d'usage des sols, en outre responsables d'un grand nombre d'émissions de polluants (surproduction d'emballages, usage d'intrants agricoles pour les produits commercialisés…). D'autre part, des travaux soulignent les politiques de biodiversité peu

[3] Voir à ce titre le lancement en février 2022 par l'UFC-Que Choisir en partenariat avec l'Inrae d'une carte interactive, gratuite et collaborative des initiatives locales (https://www.quechoisir.org/carte-interactive-circuit-court-n97688/).

[4] Les informations qui figurent dans ce paragraphe sont tirées d'une note rédigée par le collectif de jeunes diplômés Pour Un Réveil Ecologique, qui s'est intéressé à la grande distribution dans une note d'Analyse intitulée « Grande distribution alimentaire : des leaders hyper-écologiques ou hyper-irresponsables » (2021, 65p.).

ambitieuses des distributeurs, malgré une communication foisonnante sur le sujet. Les objectifs fixés en la matière s'avèrent peu nombreux et peu contraignants. En ce qui concerne les efforts de transparence entrepris, sur les sept principales enseignes de la grande distribution à prédominance alimentaire en France, seules quatre publient des informations vérifiées mais incomplètes sur leur prise en compte des enjeux écologiques, sans obligation de reporting[5]. Les trois autres enseignes, aux parts de marché équivalentes, ne publient aujourd'hui que des rapports très parcellaires, non audités et ne permettant pas de faire ressortir de véritables engagements. Il semble ainsi que les distributeurs peinent à sortir d'un modèle fondé sur les circuits longs, la surproduction et la surconsommation, et que les reconfigurations opérées soient largement motivées par les difficultés rencontrées par les grandes surfaces depuis une décennie et bien peu par les enjeux environnementaux pourtant nombreux (Barbat, Bressolles, André, 2012), notamment liés à la gestion des magasins (énergie, déchets), des produits (écoconception et transport), et des clients (sensibilisation et modes d'approvisionnement).

Adoptée en février 2020, la loi Anti-Gaspillage pour une Economie Circulaire (cf. Loi AGEC, en annexe) touche directement la grande distribution. Comportant cinq volets visant à être déployés progressivement d'ici 2040, cette loi a notamment obligé les grandes enseignes à prévoir un usage aux produits invendus (par dons à des associations, par exemple) ou encore à supprimer les sacs et emballages en plastique non recyclable. La position dominante des distributeurs dans le commerce, intermédiaires entre consommateurs et producteurs, est directement concernée par l'ensemble des volets de la loi :

- sortie du plastique jetable ;
- meilleure information des consommateurs ;
- lutte contre le gaspillage et pour le réemploi solidaire ;
- lutte contre l'obsolescence programmée ;
- lutte pour « mieux produire », c'est-à-dire une production s'inscrivant dans une logique d'économie circulaire.

Enfin, si les recherches qui abordent directement la question du travail en lien avec la transition écologique dans le secteur sont encore peu nombreuses, celle menée en 2016 par Anne Joyeau permet d'apporter un premier constat constituant un éclairage de départ pour nos investigations. Se demandant si « *les valeurs affichées par les distributeurs en lien avec le Développement Durable trouvent une existence effective dans les pratiques managériales* » tout en s'intéressant à la réception par les salariés de ces actions, l'enquête s'appuyant sur une série d'entretiens conduits dans les principales enseignes françaises aboutit à trois principaux constats. D'une part, les salariés ont une connaissance très limitée de la stratégie globale de développement durable de leur enseigne que l'auteure attribue à l'absence de communication interne sur le sujet, mais aussi à l'absence d'actions de sensibilisation et de formation à l'exception, parfois, de cadres intermédiaires. D'autre part, les salariés expriment un sentiment d'éloignement voire d'exclusion vis-à-vis de cette problématique qui n'est pas discutée. Face à l'absence d'échanges sur la question, l'auteure souligne que « *les enjeux liés à ces démarches de Développement Durable restent de l'ordre de l'interprétation personnelle* », étant ainsi le plus souvent perçus comme enjeux financiers (économiques) directs ou indirects, renvoyant principalement à des enjeux marketing. Ici, le cadre organisationnel incluant le contexte compétitif sectoriel semble faire obstacle à la création de sens (Weick, 1995) autour de la thématique pour les salariés, une création de sens envisagée dans les grandes enseignes selon un modèle exclusivement descendant (*topdown*), des cadres du siège ou « centrale » à la main d'œuvre des grandes et moyennes surfaces. Enfin, ce hiatus souligne deux types d'incohérences. D'abord, un premier décalage perçu par les salariés entre l'engagement des distributeurs en matière de DD avec une orientation marché/client privilégiée et des questions largement ignorées renvoyant aux dimensions sociales et internes à l'entreprise. En prenant pour cadre cette définition, les valeurs éthiques portées par la logique de développement durable semblent s'arrêter à la porte des magasins, privilégiant un des piliers du DD - le pilier économique - tout en ignorant l'autre - le pilier social -, qui ne fait pas l'objet d'une stratégie globale mais plutôt d'actions « marginales, diffuses et décousues », peinant à refléter une cohérence d'ensemble et ainsi à faire sens pour les salariés. Ce premier constat interroge les effets des règlementations récentes et progressives

[5] La loi relative aux Nouvelles Régulations Economiques de 2002 - NRE – impose des obligations de reporting aux entreprises cotées en bourses par la Responsabilité Sociale des Entreprises - RSE -, et suivies par une minorité d'acteurs non soumis à cette obligation.

telles que la loi AGEC votée et appliquée depuis sur la diffusion des stratégies RSE/DD et le sens qu'y attribuent les salariés dans leur travail.

2. Le e-commerce : la livraison du dernier kilomètre entre optimisation des flux et « flotte décarbonnée »

Le développement et la crise des grandes surfaces sont par ailleurs intimement liés à la rationalisation (Raffenne, 2009) et à la retransformation en cours de la logistique. De la « révolution logistique » (Bonacich & Wilson, 2008) ou « des conteneurs » (Cohen, 2014), à la diffusion du principe de chaîne d'approvisionnement (*supply chain*) dans le dernier quart du XXe Siècle et plus récemment à sa retransformation ou révolution e-logistique (Alimahomed-Wilson & Ben Guigui, 2020), les transformations du secteur sont largement impulsées par le commerce. Point de jonction de l'industrie et des services, la logistique apparaît aujourd'hui comme l'un des vecteurs majeurs des politiques industrielles de transition numérique et écologique. Une série de programmes industriels et de propositions ont été formulés ces cinq dernières années (du document cadre *France logistique 2025* paru en 2016, au rapport Hémar-Daher fin 2019) avec pour ambition de rendre les chaînes logistiques plus compétitives tout en travaillant sur les dimensions sociales et environnementales du secteur.

Apparu au début des années 2000, le commerce en ligne représente aujourd'hui 13 % du commerce de détail des biens et 9 % des produits de grande consommation. La crise sanitaire liée à la pandémie de Covid a abouti en 2020 à une hausse de 37 % par rapport à 2019. Ainsi, près de 200 000 entreprises commerciales mais aussi industrielles, artisanales et agricoles disposent de sites marchands. Si les enseignes de la grande distribution, généralistes et spécialisées sont très présentes, les deux leaders du marché sont des acteurs spécialisés, l'un international (Amazon), l'autre national (Cdiscount) et rattaché à un groupe de distribution français.

Le bilan environnemental du e-commerce a fait l'objet d'un rapport remis au gouvernement en février 2021 (Bon-Maury, Fosse & Deketelaere-Hanna, 2021). On y découvre que le bilan en émissions de gaz à effet de serre (GES) du e-commerce, analysé en cycle de vie, dépend essentiellement des étapes de production des biens vendus. Or, comme le souligne le rapport, la mission menée « *n'a pas mis en évidence de différence fondamentale dans les modes de production des produits vendus en magasin ou en ligne* ». Le rapport souligne ainsi que les e-commerçants sont, comme les distributeurs, habitués des circuits longs pour de nombreuses catégories de produits. La principale différence de bilan GES relevée entre les deux canaux de distribution repose donc sur les étapes finales d'entreposage et de distribution au consommateur. Gageons que la pandémie de Covid-19, comme les questions liées au système alimentaire mondial (Malassis, Op. cit ; Rastoin & Ghersi, Op. cit) et à ses reconfigurations depuis le début de la guerre en Ukraine, sont à même de constituer des bouleversements aussi soudains que profonds dans les logiques et canaux de distribution (nouvelles routes, renforcement des systèmes alimentaires territoriaux).

Face aux bilans « très positifs » présentés par les acteurs du commerce en ligne, la mission invite à la prudence et rappelle qu'il est difficile d'appréhender l'ensemble des conséquences sanitaires (émissions de gaz à effet de serre et de particules fines) liées au volume des livraisons (un milliard de colis par an, essentiellement à domicile). Tout en soulignant les conséquences environnementales potentielles de la multiplication des colis livrés à domicile, la mission semble renvoyer à la livraison du dernier kilomètre le rôle de "réparateur", entre optimisation des flux et "flottes décarbonées" (citons, par exemple, le cas de la cyclo-logistique). S'agissant de l'artificialisation des sols, l'augmentation du nombre d'entrepôts liée au commerce en ligne contribuerait à hauteur de moins de 1 % de la consommation annuelle d'espaces naturels, agricoles et forestiers mais peut avoir un impact local significatif, notamment lorsque des entrepôts de très grande taille – le plus souvent conçus pour le commerce - sont construits.

Le développement du commerce en ligne a bouleversé les secteurs du commerce et de la logistique qui représentent 20 % des emplois marchands. La croissance annuelle du nombre de salariés du commerce de détail qui était de 3 % entre 1994 et 2002, n'a plus été que de 1 % entre 2002 et 2019[6].

[6] In ibidem.

La moindre intensité en emploi du commerce en ligne par rapport au commerce physique a sans doute contribué à ce recul. En effet, plus le commerce en ligne est fort dans un secteur, plus la baisse de l'emploi est marquée. Ainsi, des destructions d'emploi ont été constatées dans les secteurs du jouet, la chaussure ou l'habillement, tandis que les créations d'emploi ont été dynamiques dans le commerce de bouche peu concurrencé par ce canal de distribution, tout en étant en tension. Par ailleurs, le commerce en ligne crée des emplois dans le secteur des transports et de la logistique, activités directement liées au secteur qui nous intéresse (50 % des entrepôts et plateformes logistiques travaillent pour le commerce).

Les transformations profondes et connexes de la grande distribution et de la logistique représentent ainsi l'opportunité d'observer la transition écologique en pratique dans des modes de commerce largement dominants. Nous nous intéresserons notamment à l'évolution des dynamiques du travail dans un commerce s'inscrivant dans des circuits longs et s'appuyant largement sur des chaînes d'approvisionnement mondiales. Le secteur constitue par ailleurs une industrie de main d'œuvre proposant une majorité d'emplois non ou peu qualifiés, dont on sait qu'ils sont souvent les plus éloignés de la formation continue et de la montée en compétences (Dupray, Gasquet & Lefresne, 2020).

3. Grande distribution spécialisée bio et circuits courts : quelle écologisation ?

Le développement des circuits courts et de la distribution spécialisée autour de la vente de produits biologiques est lui aussi rapide avec le taux de croissance le plus fort du segment de la distribution, nous poussant à nous intéresser en parallèle, à ces circuits et à la pertinence d'inclure une structure *ad hoc* dans nos investigations. Notre approche cherche en effet à dresser une représentation du secteur donnant à voir le continuum de discours et de pratiques d'écologisation entre les deux extremums que sont les grands distributeurs internationalisés et les circuits courts spécialisés.

Selon l'Ademe, les circuits courts alimentaires de proximité voient leur croissance s'accélérer depuis le début des années 2000[7]. L'Ademe souligne un bilan environnemental et une influence « plutôt positive » des circuits courts sur l'environnement. Elle précise toutefois que la proximité n'est pas toujours gage d'une réduction des émissions de gaz à effet de serre qui nécessite en complément des moyens de transport adaptés, une logistique optimisée et un comportement adéquat du consommateur. Sans nécessairement impliquer ces transformations d'ensemble, ces circuits de proximité conduisent les consommateurs à privilégier les produits saisonniers, à réduire des emballages mais aussi à davantage de vigilance vis-à-vis des modes de production et de distribution. L'Ademe affirme d'ailleurs que le renforcement du lien entre producteurs et consommateurs qu'elle promeut en soutenant des initiatives et en contribuant au partage de bonnes pratiques en matière environnementale, redonne « sens » à la consommation, davantage de « valeur » à l'alimentation, et encourage ainsi ce que l'agence qualifie de « *levier pour l'évolution globale du système alimentaire (transport, saisonnalité, équilibre alimentaire, répartition de la valeur économique…)* ». Ainsi, l'agriculture biologique est pratiquée par 10 % des exploitations commercialisant en circuit court contre 2 % en circuit long.

Il s'agira, dans le cadre de nos investigations à venir, de prendre en compte l'existence ou non d'une appréhension globale du système productif et de distribution dans les structures étudiées. En attendant, voici les premiers résultats qui ressortent de nos enquêtes réalisées à titre exploratoire.

[7] Ademe (2017) : *Alimentation - les circuits courts de proximité.*

II. Le sens et la portée donnés globalement à l'écologisation dans les stratégies et politiques des entreprises du commerce

1. Des entreprises qui s'inscrivent dans une trajectoire d'écologisation ?

Les entretiens réalisés soulignent que les considérations environnementales sont davantage saisies comme des problématiques transversales relevant de l'entreprise dans son ensemble et moins comme des enjeux spécifiquement liés aux métiers. D'après nos entretiens, la RSE se diffuse dans les entreprises avec la prise en compte des contraintes liées à la règlementation, aux actions environnementales et aux demandes des clients : nécessité de s'adapter dans les nouveaux services, nouvelles offres de produits, solutions à mettre en place, les distributeurs semblent rejoindre l'évolution générale de la RSE selon le cabinet DD, cabinet de conseil aux entreprises, l'un des pionniers sur la thématique du Développement Durable en France, et qui a accompagné l'émergence et la structuration de ces questions d'abord dans les entreprises et progressivement sur les territoires : *« (…) Aujourd'hui on est presque dans une RSE 2.0 ou 3.0 où la question est pleinement intégrée au marketing, au développement économique, à l'innovation, aux RH. Il y'a de moins en moins de directions RSE en silo ou alors elles déclinent des actions qui sont décidées tout en haut et sont au cœur de la stratégie d'entreprise. Ça c'est quelque chose qui fait que, d'abord on est toujours là, mais qui fait aussi une grosse différence dans la façon dont la « transition écologique » est opérée* ».

Côté travail, les salariés sont ainsi amenés, en fonction des organisations, à valoriser et à proposer des nouveautés auprès des clients (observation partagée par la CGI, les experts de l'INRC et le Cabinet DD). Par exemple, dans ce contexte, d'après la FCD, les services RH occupent un rôle important dans la formation de ces salariés (principalement en interne, sur la relation client, les normes, les gestes et postures à respecter en fonction des règles à appliquer…). Par ailleurs, nos interlocuteurs insistent sur le fait que travailler sur les compétences est incontournable aujourd'hui (sur la manière d'aborder le client en lien avec les transformations écologiques…), notamment face à des difficultés, ancrées de longue date, à recruter et à rendre attractifs certains emplois, dont les métiers de bouche.

A ce propos, autour de la RSE, citons le cas du groupe Distrib qui affirme opérer une écologisation lente mais se voulant « pour tous » en opposition aux enseignes spécialisées Bio (produits issus de l'agriculture biologique, du commerce équitable, de l'agriculture biodynamique, ainsi que les cosmétiques biologiques et écoproduits) et privilégiant les circuits courts (dont deux des trois principales enseignes spécialisées bio appartenant à des grands groupes de distribution). Les salariés y sont décrits comme « *plus qualifiés et connaissant davantage les produits* ». Pour le groupe Distrib, l'un des enjeux forts est donc la « transition alimentaire pour tous ». Cette transition consiste à impliquer au niveau international ses fournisseurs parmi lesquels figurent certaines des principales multinationales de l'agro-alimentaire[8] . Il s'agit, selon les termes du distributeur, de permettre l'accès à tous les « citoyens » au bio et à l'agriculture durable, de promouvoir la lutte contre le gaspillage ; le retrait des emballages plastiques sur les fruits et légumes[9] ; le retrait des lots promotionnels ; et de développer la vente en vrac en s'appuyant sur l'information et la participation des clients par la création d'« ambassadeurs » et de « club des clients » à cet effet. Plus largement, au sein du groupe Distrib, la RSE se décline en cinq domaines[10] :

- les produits ;
- la clientèle ;
- les magasins ;
- les partenaires ;
- et les employés.

Proche du constat dressé par Joyeau (2016), elle repose principalement sur un verdissement de la grande distribution restant très proche des règlementations internationales et nationales liées aux

[8] Dont Nestlé, Danone, Pepsico, General Mills, Kellogs, L'Oréal, McCain, Mars, Colgate, Barilla, Bonduelle et Henkel.

[9] Avec la loi anti-gaspillage pour une économie circulaire entrant en vigueur à partir du 1er janvier 2022 (avec une interdiction progressive pour les « plus fragiles »), il ne sera plus possible de vendre les fruits et légumes frais non transformés emballés dans du plastique. https://www.service-public.fr/particuliers/actualites/A15243

[10] Engagements RSE présentés sur le site web du groupe Distrib (exemple : en 2020 « *2 286 collaborateurs identifiés comme super-héros de la transition alimentaire* »).

produits vendus et modes d'acheminement, s'affirmant à l'écoute des demandes des clients, et prévoyant très peu de transformations du travail liées aux enjeux environnementaux dans les emplois les plus nombreux (en caisse et dans les rayons).

2. Des dispositifs-outils-instrumentations mis en place pour favoriser l'écologisation ?

L'enquête Defis (Dispositif d'Enquête sur les Formations et les Itinéraires des Salariés), initiée par le Conseil national d'évaluations de la formation professionnelle (Cnefp) et financée par France compétences, est réalisée par le Céreq. Elle interroge tous les ans entre 2014 et 2019, les salariés présents en entreprise en décembre 2013, qu'ils soient restés ou non dans leur entreprise par la suite.

Comme le soulignent les travaux du Céreq conduits sur Defis, 18 % des formations visant à se conformer aux normes environnementales sont suivies par des salariés du commerce, réparation et motocycles, faisant de ces derniers les secteurs les plus formés en la matière. Très proches des formations obligatoires, les formations aux normes environnementales concernent avant tout des salariés aux fonctions d'exécution. Ainsi, incontestablement, les évolutions législatives et autres nouvelles normes à visée environnementale impactent les organisations et génèrent des formations dans le commerce, qu'elles soient dispensées en interne (la majorité des grands groupes disposent de pôles de formation, particulièrement focalisés sur les techniques de vente et l'accueil des clients) ou par un organisme de formation, cela afin d'adapter leur posture pour les activités concernées (FCD).

Côté entreprise, prenons le cas de RC, spécialisée dans la gestion de la relation client. Pour elle, l'écologisation consiste à tendre vers la valorisation des déchets ou encore à mettre en place un système de management de l'environnement et des énergies, dans l'optique d'assurer une politique d'amélioration continue des performances des activités et métiers. En termes d'outils, l'entreprise RC interrogée recourt à l'étude d'impact[11] : « (…) *L'approche par une étude d'impact est ce vers quoi nous cherchons à tendre afin d'identifier les principaux axes d'améliorations. Cette approche tend également à devenir un outil de décision important lors de la réalisation de nouveaux projets, de modification de l'existant ou de choix stratégiques de politique d'entreprise. L'écologisation des processus a un coût, il faut savoir identifier les actions permettant d'obtenir une rentabilité sur le court ou moyen terme afin de pouvoir défendre et financer des actions plus globales mais avec un retour sur investissement moins important ou plus long à obtenir. Ce retour sur investissement doit pouvoir être quantifié en durée, en optimisation économique ainsi qu'en impact environnemental* ». RC a réalisé une étude de ses procédés, afin de mieux comprendre l'enjeu du CO2 (installations et rejets), ce qui lui a permis d'identifier les émissions de CO2 associées à ses consommations énergétiques (en application de la norme ISO 50001 - Management de l'énergie) comme principales sources de pollution.

Ainsi, comme le souligne le cabinet DD, les enjeux sont variés et il convient de les situer en s'interrogeant sur le rapport coût-bénéfice pour les entreprises, ce qui est essentiel pour elles dans le cadre d'un passage à des pratiques plus écologiques : « *On a un parti pris, c'est de montrer la place des entreprises et des organisations dans la transition. On essaie de trouver le point de convergence, l'alignement, entre les bénéfices… l'intérêt de l'entreprise et une démarche ambitieuse en termes de développement durable pour les organisations. On a toujours ce travail qui consiste à voir où l'entreprise va avoir un impact, un rôle, et en même temps, se demander pourquoi ça va être pertinent pour elle, quels bénéfices elle va pouvoir en tirer, que ce soit en termes de développement, d'innovation, de positionnement sur son marché et maintenant, de plus en plus, d'attractivité vis-à-vis de ses salariés.* » (Cabinet DD).

[11] Il s'agit d'une étude technique destinée à apprécier les conséquences environnementales d'un projet afin d'en limiter les effets non désirés.

3. La portée des processus d'écologisation sur l'organisation du travail et sur la dynamique des métiers ?

Les entreprises font face à une transformation quantitative et qualitative de la consommation d'une part (poussée des clients) qu'ils résument par une logique du « moins mais mieux » et à une progression rapide du e-commerce accélérée par la crise sanitaire, d'autre part ("poussée numérique" des concurrents et recherche de nouveaux gisements de productivité). La dimension environnementale apparaît en retrait face aux enjeux liés au numérique : automatisation, robotisation, intelligence artificielle et multiplication des canaux de distribution.

Malgré tout, l'écologisation semble avant tout passer aussi par les nouvelles exigences des clients autour des produits (principalement l'alimentaire), du raccourcissement des circuits de distribution, de la connaissance des produits pour « assurer » les clients de leur origine à leurs usages (Horizons Commerce, 2021 ; Opcommerce, 2021).

Au-delà des transformations à visée écologique, peut-on aller jusqu'à parler d'organisation « écologisante[12] » ? Cela laisserait penser que l'objectif premier de l'entreprise est de faire de l'écologie. Or, cela reste loin d'être le cas partout. La transition écologique donne lieu à des interprétations divergentes. Certains entendent remettre l'économie « à sa place » pour donner plus d'importance aux objectifs environnementaux et sociaux. D'autres voient essentiellement dans cette transition une occasion de susciter une vague d'innovations susceptibles de nourrir une nouvelle phase de croissance économique. D'autres encore ne voient que de nouvelles obligations réglementaires à respecter. Ces visions ne sont pas toujours clairement différenciées et les mêmes éléments de langage peuvent être mobilisés de part et d'autre. Par exemple, pour nos interlocuteurs de l'INRC, cette thématique selon les entreprises « *est au pire une contrainte, au mieux un axe majeur de performance et d'amélioration* ».

Dans sa pratique, la prise en compte des aspects environnementaux, la mesure des impacts et la mise en place d'actions pour les réduire est l'un des principaux axes de leur politique. Pour cette entreprise, « *la formation, la sensibilisation du personnel au travers des différents outils de communication (ateliers environnement, affichage, formation initiale…) permet d'amener le personnel à réfléchir à la conduite à tenir pour participer à l'écologisation de la société* ».

Citons enfin les actions « green » plus générales reposant principalement sur la sensibilisation des salariés aux écogestes du quotidien autour du ramassage de déchets, en mettant en place des boîtes à idées, ou encore par l'organisation de journées pour le climat.

[12] Nous entendons ici « organisation écologisante » comme une notion désignant le possible développement d'organisations du travail qui visent à intégrer et à favoriser l'écologisation des types/modes de production, ainsi que des activités de travail, qui leur sont associées, dans leur fonctionnement et leur management.

III. La signification donnée spécifiquement à l'écologisation des différents métiers et activités

1. Des déclinaisons de la transition écologique des entreprises du commerce dans leurs différents métiers ?

Au niveau prospectif, les enjeux environnementaux sont présents sans toutefois être centraux, notamment face aux "poussées numériques" et aux changements des pratiques de consommation (Horizons Commerce, Op. cit. ; Opcommerce, Op. cit.). Les travaux visant à identifier les enjeux liés à l'écologisation soulignent des besoins en compétences renvoyant à une plus grande maîtrise des règlementations environnementales, à l'identification des produits locaux ainsi qu'à la valorisation des produits les plus durables. Ces nouvelles compétences identifiées par la FCD semblent davantage correspondre à de nouveaux savoirs.

Les métiers particulièrement concernés par ces enjeux sont des métiers charnières : les responsables de magasin (logique entreprise), les métiers de bouche (logique filière produit), en passant par les responsables e-commerce (logique concurrentielle) et le personnel d'accueil en magasin (logique client). Citons l'exemple des tablettes et terminaux numériques pour le personnel d'accueil en magasin et censés leur permettre de mieux renseigner les clients sur les produits, leur provenance ainsi que leurs usages. Dans ce cas, comme dans d'autres secteurs qui constituent des industries de main d'œuvre telles que la logistique, le numérique est présenté à la fois comme un vecteur d'amélioration des conditions de travail et comme un outil accompagnant l'écologisation (groupe Distrib). Les salariés sont sensibilisés à l'écoresponsabilité[13] au sein des entreprises les plus avancées sur le sujet, et en particulier pour tout ce qui a trait à la gestion de l'énergie et des déchets. Avec la digitalisation et l'émergence de nouveaux services, ainsi que face aux règlementations environnementales, les salariés les plus concernés sont, selon l'INRC, les profils logistiques et techniques : « (…) *Pour tout ce qui est gestion de l'énergie et des déchets, les profils de la logistique et de la technique seront impactés* » (CGI) ; « (…) *sur la branche les métiers de la logistique sont déficitaires aussi - on va chercher des publics en reconversion* » (FCD).

Nos entretiens de cadrage, conduits en amont de l'enquête de terrain, soulignent par ailleurs que ces métiers pivots autour du cœur de métier des entreprises du commerce ne sont pas les seuls concernés. Dans le cas de l'entreprise RC, spécialisée dans le commerce à distance et la gestion de la relation client, les principaux métiers impliqués dans l'écologisation sont les métiers dits support. La modification des exigences vers un modèle plus écologique impacte ainsi les domaines de l'immobilier, des achats, des ressources humaines et se traduit par des actions de formation ou d'animation de projets. La démarche RSE de RC met l'accent sur la réduction des émissions de CO2 (évaluation selon les critères établis réglementairement par le Bilan des Emissions de Gaz à Effet de Serre). Le métier de conseiller client dans l'entreprise RC est quant à lui intégré dans la démarche grâce aux formations, sensibilisations et activités organisées en interne. De plus, certains de leurs donneurs d'ordres « *portant une démarche environnementale forte, demandent aux conseillers de proposer des solutions écologiques dans les solutions qu'ils apportent aux clients (dématérialisation, conseil de réduction des consommations etc.). La population composant notre personnel étant globalement jeune, cette démarche est affirmée par l'envie du personnel de travailler dans une entreprise investie en environnement et soucieuse d'améliorer ses performances environnementales globales* ».

2. Des transformations différenciées qui se manifestent dans les activités de travail ?

D'après le Rapport Horizons Commerce, on assisterait principalement à un recentrage de l'activité des salariés des surfaces de vente autour de la relation client qui en ressortirait approfondie : à la fois sur-mesure et reposant sur une connaissance précise des produits. D'un point de vue matériel, en parallèle

[13] L'écoresponsabilité désigne communément un ensemble de comportements qui s'inscrivent dans une perspective de développement durable parmi lesquels figurent le recyclage, le compostage, l'utilisation des transports collectifs et actifs, ainsi que l'achat de produits écologiques, locaux et biologiques.

de ce redéploiement vers une dimension servicielle accentuée autour de la qualité des produits et services, les salariés sont davantage amenés à être équipés de terminaux numériques pour les épauler dans leur recherche d'informations. Plus précisément, selon les acteurs interrogés, « *ce qui change aujourd'hui dans les activités des professionnels, est la nécessité, le besoin d'expliquer ce qui est fait et vendu car ils sont questionnés par les clients* » sur le produit, sa provenance (groupe Distrib) ou doivent les conseiller et les orienter, selon les cas, au sujet de produits et labels biologiques (INRC). Le vendeur du rayon fruits et légumes doit devenir ou redevenir primeur et acquérir une connaissance du produit qu'il n'a pas ou plus aujourd'hui sur la saisonnalité, les pratiques agricoles, les filières etc. pour pouvoir parler aux clients des engagements de durabilité (Cabinet DD). Autre exemple : « *selon les clients et leurs exigences, un message fort en termes d'environnement peut être diffusé aux conseillers client et aux clients finaux, au travers du discours sur la proposition d'énergie verte, sur des politiques zéro papier ou sur des sensibilisations voulues par le donneur d'ordres au travers de son cahier des charges* » (INRC). On a là à faire dans ces deux cas à des métiers existants amenés à mettre en œuvre une compétence complémentaire de nature « verdissante » (ici une capacité à faire passer aux clients des messages en faveur de la transition écologique dans une optique commerciale), voire à intégrer un nouveau rôle professionnel.

Ici, les postures évoluent, ainsi que la connaissance du produit. Partant, la gestion de la relation client constitue un socle commun à l'ensemble des salariés du commerce et même la pierre angulaire de leur métier de nos jours (Cadet, Mahlaoui & Maillard, 2014). Ce point de vue fort est développé par les différents types d'acteurs interviewés : tant ainsi par la FCD que par l'INRC ou l'Entreprise RC. Autre exemple, en lien avec l'évolution des règles auxquelles les entreprises doivent s'adapter et concernant la valorisation des invendus : « (…) *Derrière, il y a un enjeu de compétences autour de la gestion des invendus en lien avec des associations, pour que d'autres démarches soient mises en place* » (FCD). Enfin, dans la même lignée, la réparation au sein des enseignes redevient un enjeu « de redéploiement » alors que cela ne l'était plus face à l'externalisation de la plupart des services après-vente du secteur auprès de leurs fournisseurs : ce n'est pas une nouveauté, mais il y a une prise de conscience, selon tout à la fois la FCD, Opcommerce-Certifications et le groupe Distrib) : « *le technicien de réparation est aujourd'hui en tension, il y a des besoins qui ne sont pas forcément nouveaux, mais un peu en déclin car on se trouve notamment dans une société de surconsommation où on ne répare pas mais on jette – il y a un retour en force par l'évolution réglementaire de réparation* » (Opcommerce). D'une certaine manière, ces transformations interrogent l'idée d'un retour vers une orientation métier autour du service et du produit dans un secteur largement dominé par le juste à temps et s'appuyant sur une majorité d'emplois peu qualifiés polyvalents.

3. Sur le plan des métiers, des hybridations ? des nouveautés ?

De manière unanime, nos interlocuteurs s'accordent à dire qu'il n'y a pas de nouveaux métiers à proprement parler ni de nouvelles compétences dans le secteur du commerce. « *On a plutôt affaire à un verdissement des métiers* » (Opcommerce-Certifications) où apparaissent des connaissances nouvelles pour certains d'entre eux et qui seront sollicitées au travers des compétences quotidiennes (interactions avec le client, interventions techniques…) mais en même temps évolutives.

Les professionnels sont de plus en plus formés pour acquérir ces connaissances, par exemple, sur le thème des règlementations sur la gestion des déchets, des labels, des produits, des gestes…, sous la forme de modules ou certifications professionnelles en fonction des besoins exprimés par les entreprises concernées, soit en externe, soit en interne. Ce point est noté par la FCD comme par la CGI. Il est confirmé par les deux entreprises interrogées : RC et groupe Distrib.

Le groupe Distrib insiste sur l'émergence possible de nouveaux métiers, à terme, si on suscite des vocations auprès des salariés en lien avec les questions environnementales et écologiques, même si pour l'instant le secteur ne crée pas de nouveaux métiers, constat partagé par la FCD : « *ce n'est pas un secteur qui crée de nouveaux métiers dans la branche – il engage des métiers mais pas trop de changements. En fait cela fait longtemps qu'ils sont dans ces mécanismes* ».

IV. La réception des dynamiques d'écologisation par les professionnels

1. L'appropriation par les professionnels des changements à l'œuvre en lien avec l'écologisation de leurs activités

Pour l'entreprise RC, « *(…) grâce à la population jeune de notre secteur d'activité, ce type de démarche est intégré directement par le personnel qui est plutôt force de proposition car ils sont concernés et impliqués dans une démarche plus globale de protection de la planète et de ses écosystèmes* ». Afin de favoriser ces initiatives, des groupes de travail sont formés pour collecter, proposer et animer des actions au sein de l'entreprise. Plus largement, l'écologisation semble être un vecteur de motivation, notamment pour les plus jeunes, dans des métiers peinant à recruter, même si les employeurs redoublent d'efforts afin d'améliorer la visibilité et l'attractivité de ces métiers (Mahlaoui, 2014).

Par ailleurs, nos interlocuteurs affirment que la crise sanitaire ouvre de nouvelles portes en termes de mobilité et de réduction de l'impact des activités sur l'environnement. Selon les acteurs de la RC rencontrés dans cette même entreprise, la généralisation du télétravail, la réduction des consommations énergétiques, etc. permettent d'appréhender une nouvelle organisation intégrant le bien-être des salariés tout en réduisant l'impact sur l'environnement.

Autre cas de figure avec le témoignage de la FCD qui attire notre attention sur le développement du « drive » dans les super et hypermarchés et son accélération durant la crise, même si cela ne constitue pas un nouveau métier à proprement parler, d'après cette fédération : « (…) *C'est une vente différente car elle mêle le registre de l'entrepôt et de la relation client…* ».

Selon nos interlocuteurs, la crise sanitaire est venue aussi accélérer les besoins de nouveaux services et a fait ressortir ces facteurs d'évolution qui existaient déjà : « *Cela contraint les entreprises à réfléchir leur nouvelle offre de produits, de services et devoir réfléchir plus vite à ce qu'elles ont à mettre en place pour demain* » (CGI).

2. Des tentatives pour favoriser l'intégration des personnels dans de nouveaux modes opératoires et pour les faire adhérer à ces transformations du travail ?

Dans le but d'intégrer pleinement son personnel dans les modes opératoires mis en place, et de favoriser son adhésion aux transformations liées à la transition écologique, les groupes de travail, précédemment cités (Entreprise RC), permettent aussi, selon nos interlocuteurs, d'assurer un lien direct entre les propositions d'amélioration issues du personnel, la politique de l'entreprise et l'impulsion de la direction en matière environnementale.

Autre cas, celui des livraisons avec le e-commerce (ministère de l'Ecologie, 2021) : il permet de réduire le nombre des déplacements réalisés par les clients vers les magasins, mais génère une augmentation des kilomètres parcourus dans le cadre de tournées de livraisons plus longues. Des études concluent que l'effet net est une baisse des kilomètres parcourus et que le bilan sur le plan environnemental est positif.

Notons, par ailleurs, l'existence de formations allant dans ce sens et destinées à la conduite moins polluante, ou encore à la multiplication des véhicules hybrides, électriques et de la cyclo-logistique avec le développement rapide de la logistique du dernier kilomètre.

3. Des transformations qui modifient les pratiques de transmission et d'acquisition des savoirs issus de l'expérience ?

Si l'on prend le cas des métiers de la relation client, « *les transformations liées aux services supports se traduisent par des formations afin d'intégrer les nouvelles exigences de travail, la modification des cahiers des charges pour les projets avec la prise en compte de l'aspect environnemental lors des*

modifications » (entreprise RC). Pour les conseillers clients les transformations sont liées au discours tenu au client final, notamment par l'adhésion et la communication de la politique environnementale de l'entreprise pour intégrer le client dans cette démarche.

Au quotidien les modifications sont principalement organisationnelles, notamment avec le recours au télétravail (Mahlaoui & Cadet, 2022), la formation aux règles et politiques environnementales de l'entreprise dès l'arrivée et l'intégration sur site du personnel (qui peut aussi proposer des suggestions d'amélioration).

Dans la grande distribution, on attend de la part des salariés un effort d'adaptabilité et d'agilité (Horizon Commerces, 2021) face à l'évolution des normes et de la législation qui « *impactent énormément les organisations et donc génèrent des formations car les salariés vont avoir à adapter leur posture, leur mécanisme, ce qui est obligatoire. Cela augmente les connaissances mais ne change pas le métier. Par exemple, peser les cartons est un mécanisme particulier qui s'ajoute à l'emploi mais ce n'est pas une compétence particulière, ce n'est pas quelque chose qui bouleverse le métier* » (FCD). Ainsi, plutôt que de considérer les transformations à visée écologique en cours et à venir comme une montée en compétences de la main d'œuvre, il semble que les grandes enseignes du secteur parlent davantage d'un élargissement du faisceau d'activités dans certains métiers, afin de permettre une adaptation des salariés aux transformations du process de production.

Perspectives et poursuite des investigations

La littérature et les entretiens de cadrage réalisés nous apportent ainsi des éclairages croisés sur les dynamiques d'écologisation des activités de travail dans le commerce et ses différentes variantes sectorielles. Du point de vue des dynamiques écologiques dans le secteur, cette étape exploratoire nous a conduit, d'une part, à observer une forte homogénéité en matière de constats et de représentations des acteurs institutionnels, homogénéité qui s'explique largement par la place centrale des enseignes de la grande distribution dans le secteur. Ces enseignes exercent une influence forte au sein de la FCD, de divers groupements d'employeurs portant sur des thématiques spécifiques telles que la relation client, et constituent les principaux clients du secteur auprès des cabinets de consultants spécialisés formant ainsi un « écosystème d'affaires » (Daidj, 2011) consolidé à la fin des années 1990 avec la concentration (à l'issue de fusions et rachats) des enseignes de distribution. D'autre part, cette entrée nous a permis d'étayer nos pistes dans le commerce en enrichissant notre analyse des transformations à visée écologique en cours dans le secteur. Nos échanges avec divers acteurs de ces institutions soulignent en effet la présence d'« entrepreneurs de morale » (Becker, 1985) qui semblent minoritaires dans ces institutions, tout en étant souvent les porteurs d'initiatives liées aux problématiques écologiques. Particulièrement intéressés par cette thématique dont ils se sont souvent saisis au long de leur parcours universitaire tout en constituant une boussole/sextant dans leur trajectoire professionnelle, ces derniers ont joué un rôle précieux d'informateur en nous permettant notamment de rencontrer des artisans présentés comme ayant des pratiques innovantes à visée écologique. Bergeron et al. (2013) parlent plus généralement d'« entrepreneurs-frontière » dont il s'agira tout particulièrement d'analyser la mise en problématique des questions écologiques :

> « *On a ainsi pu parler d'« entrepreneurs de morale » (Becker, Op. cit), d'« entrepreneurs de cause » (Cobb et Elder, 1972), ou encore d'« entrepreneurs de politique publique » (Kingdon, 1984), pour subsumer des acteurs qui tentent de problématiser et porter un problème (social) sur la scène publique (en particulier sur l'agenda public). Certains auteurs néo-institutionnalistes ont quant à eux forgé la notion d'« entrepreneurs institutionnels » (Eisenstadt, 1980 ; DiMaggio, 1988 ; Oliver, 1991) ou se contentent du vocable d'« entrepreneur » (Beckert, 1999 ; Fligstein, 2001 ; Greenwood et Suddaby, 2006 ; Lawrence et Suddaby, 2006 ; Fligstein et McAdam, 2011) pour qualifier les acteurs jouant un rôle actif dans la transformation des règles institutionnelles. Enfin, la sociologie des sciences, en particulier l'actor network theory, s'est attachée à décrire le rôle des « entrepreneurs »/« innovateurs » dans la reconfiguration des espaces de problèmes et des réseaux scientifiques (Latour, 1984 ; Callon, 1986)* ».

En termes de perspectives, nous allons ainsi à présent nous centrer davantage sur le secteur du commerce à prédominance alimentaire, tout en conservant les trois entrées proposées initialement, avec spécification de leur intérêt, à savoir : continuer à approfondir, du point du vue du terrain, l'appréhension du spectre des problématiques, discours et pratiques à visée écologique des grands distributeurs à prédominance alimentaire verdissants (acteurs majeurs et historiques), aux nouvelles offres de distribution locales liées aux circuits-courts, en passant par la grande distribution spécialisée en plein essor.

Il s'agit ainsi, à présent, en portant notre regard sur l'écologisation des pratiques, de nous intéresser à toute « entreprise de recadrage cognitif et normatif » (Ginelli et al., 2020) visant une inflexion environnementale des normes et des pratiques sociales. C'est donc avant tout du côté des changements dans la manière de penser une conduite sociale que nous nous tournerons.

Par ailleurs, notre travail de cadrage souligne la pertinence de comparer des entreprises aux offres commerciales similaires mais qui diffèrent à la fois dans leur structure (intégrée ou coopérative, par exemple) et dans leurs trajectoires (enseigne spécialisée bio rachetée par un grand distributeur, enseigne indépendante, coopérative). D'après nos interlocuteurs, ces caractéristiques semblent avoir des répercussions sur les profils des salariés, leurs activités et *in fine*, leurs compétences, ce que révèleront davantage nos enquêtes de terrain à venir, étape suivante de nos investigations. Ce continuum de structures et d'offres commerciales nous invite ainsi à approfondir plus précisément les liens qui existent entre mondes militants (autour de l'économie sociale et solidaire notamment) et mondes économiques (Bereni, Dubuisson-Quellier, 2020). Il s'agira ainsi d'appréhender les nuances,

au-delà des seules logiques de confrontation, reliant ces mondes, entre continuités, imbrications et transferts.

Le commerce semble progressivement prendre en compte les enjeux environnementaux, conduisant à la redéfinition de ses activités à la marge. Poussé par le développement du e-commerce et du commerce spécialisé bio et circuits courts - ainsi que par celui des innovations technologiques favorisant la dématérialisation, la numérisation, la mécanisation et la robotisation des activités - le commerce est aussi au cœur de la problématique de réduction des émissions de CO2 (les flux de marchandises représentent aujourd'hui 10 % des émissions totales de CO2 en France). Il nous faudra, lors de nos enquêtes de terrain, considérer plus finement ce processus en cours à partir d'exemples d'entreprises précis.

En matière de réflexion sur les effets des transitions sur le travail, le changement climatique et la dégradation de l'environnement n'ont pas empêché la question numérique (notamment autour des effets potentiels de l'automatisation et de l'intelligence artificielle, sur l'emploi plus que sur le travail) d'éclipser largement la question écologique dans les débats (OIT, 2019). Certaines enquêtes, comme l'enquête TIC de l'Insee (2021a), fournissent des informations sur les technologies présentes ou non dans les entreprises (site Internet, réseaux sociaux, etc.), l'utilisation qui est faite de ces technologies et les usagers, mais n'indiquent pas le degré d'utilisation ou de diffusion au sein des entreprises. La mesure des pratiques en faveur de l'environnement est encore plus difficile. Nous essaierons donc de voir, sur le terrain, comment s'articulent problématiques numérique et écologique et de recenser les pratiques à visée écologique *via* la réalisation de monographies.

L'enquête déclarative de l'Insee sur les entreprises et le développement durable (Insee, 2011 ; 2016 ; 2021b) nous fournit une estimation de l'engagement des entreprises en faveur de l'environnement (exemple : gestion économe des ressources, écoproduits ou encore implication dans la préservation d'espèces). S'appuyant sur leur ressenti, elle souligne la sensibilité croissante des entreprises à ses thématiques tout en interrogeant l'existence de mesures effectives. Cependant, cette enquête ne permet pas de mesurer précisément les impacts de l'activité des entreprises interrogées sur l'environnement, et les considérations environnementales semblent surtout s'appuyer sur un travail discursif, à la fois de justification et de traduction appliquée auprès des clients et salariés. Nous prendrons en considération ce travail discursif en examinant ses contenus et ses dispositifs.

Partant, cette fois-ci du rapport Horizons Commerce, les grands distributeurs semblent s'orienter vers l'écologisation d'un modèle qui reste basé sur la suppression des intermédiaires et la distribution massive en libre-service. Ainsi, on note peu de transformations des process mais on peut continuer à s'interroger sur ce qu'il en est de la relation de service d'un côté et des liens avec les fournisseurs et leurs pratiques de l'autre. De même il semble se dessiner un double mouvement entre problématique d'entreprise et enjeu métier : entre d'une part un verdissement de la chasse aux coûts de distribution et d'autre part une reprofessionnalisation des métiers artisanaux, de bouche (boucherie, boulangerie, charcuterie, poissonnerie, laiterie-fromagerie). Nos prochaines enquêtes monographiques permettront-elles de confirmer le "double visage" de l'écologisation que prend la relation de service commerciale : répondre aux attentes de la clientèle et la sensibiliser en même temps aux nouvelles normes de production ? Confirmeront-elles le double mouvement évoqué à propos de l'écologisation, simple prétexte à une nouvelle chasse aux coûts et/ou amorce de véritables processus de reprofessionnalisation ?

A partir de là, et en nous centrant sur le commerce de détail à prédominance alimentaire notre objectif est à présent d'aller investiguer trois entreprises de taille et de gouvernance distinctes : un petit commerce de proximité indépendant ; une société coopérative à capital variable, spécialisée dans la distribution de produits alimentaires labellisés Bio et formée d'un réseau de magasins de proximité ; une grande enseigne spécialisée dans la distribution alimentaire.

Bibliographie

Ademe., 2019. Les hypermarchés n°1 des ventes de produits alimentaires.

Ademe., 2017. Alimentation : les circuits courts de proximité.

Alimahomed-Wilson J. & Ben Guigui M., 2020. La révolution de la e-logistique : E-commerce, travail et retransformation de la chaîne d'approvisionnement de la Californie du Sud. Travail et emploi, 162, p. 103-126. https://www.cairn.info/revue--2020-3-page-103.htm.

Bank Munoz C., Kenny B. & Stecher A., 2018. Walmart in the Global South: Workplace Culture, Labor Politics, and Supply Chains, University of Texas Press.

Barbat G., Bressolles G.& André J-M., 2012. « Quel cadre d'analyse pour les démarches environnementales de la grande distribution ? », Revue française de gestion, vol. 225, no. 6, pp.13-26.

Becker HS., Briand J-P. & et Chapoulie J-M., 1985. « Les entrepreneurs de morale », in Outsiders. Études de sociologie de la déviance. Éditions Métailié, pp. 171-188.

Bereni L., Dubuisson-Quellier S., 2020. « Au-delà de la confrontation : saisir la diversité des interactions entre mondes militants et mondes économiques », Revue française de sociologie, vol. 61, no. 4, pp. 505-529.

Bergeron H., Castel P. & Nouguez E., 2013. « Éléments pour une sociologie de l'entrepreneur-frontière. Genèse et diffusion d'un programme de prévention de l'obésité », Revue française de sociologie, vol. 54, no. 2, pp. 263-302.

Bonacich E. & Wilson J., 2008. Getting the Goods: Ports, Labor, and the Logistics Revolution, Ithaca, Cornell University Press.

Bon-Maury G., Fosse J.& Deketelaere-Hanna M., 2021. Pour un développement durable du commerce en ligne, France Stratégie - Conseil général de l'Environnement et du Développement durable - Inspection générale des Finances.

Cadet JP. & Mahlaoui S., 2020. « Penser les parcours professionnels à l'échelle d'une « filière-métiers ». Le pari d'un acteur intersectoriel de la relation client », Céreq Bref n°390.

Cadet JP., Mahlaoui S. & Maillard D., 2014. « Les professionnels de la vente à l'épreuve de la relationclient », Céreq Bref n°321, Céreq.

Cerland-Kamelgarn D. & Granier F., 2022. « Avant-propos », dossier thématique « Transition écologique : questionnements et initiatives locales », Sociologies pratiques, vol. 44, no. 1, pp. 1-4.

Cohen D., 2014. The deadly life of logistics. Mapping violence in global trade, Minneapolis, University of Minneapolis Press.

Commission mondiale sur l'environnement et le Développement, Notre avenir à tous, Rapport Brundtland, 1987.

Daidj N., « Les écosystèmes d'affaires : une nouvelle forme d'organisation en réseau ? », Management & Avenir, vol. 46, no. 6, 2011, pp. 105-130.

Dupray A., Gasquet C. & Lefresne F. (dir.)., 2020. L'entreprise rend-elle compétent.e ?, Céreq Essentiels, n°2, 138 p.

Ginelli L., Candau J., Girard S., Houdart M., Deldrève V. & Noûs C., 2020. « Écologisation des pratiques et territorialisation des activités : une introduction », Développement durable et territoires [En ligne], Vol. 11, n°1.

Hocquelet, M., Benquet, M., Durand, C. & Laguérodie, S., 2016. Les crises de la grande distribution. Revue Française de Socio-Économie, 16, pp. 19-35.

Horizons Commerce, 2021. « Etude prospective : le secteur du commerce et de la distribution et ses évolutions », 33 p.
https://www.horizons-commerce.fr/static/fcd/Horizons%20Commerce%20-%20Etude%20prospective.pdf

Insee, 2021a. Enquête sur les technologies de l'information et de la communication dans les entreprises. TIC-entreprises.
https://www.insee.fr/fr/metadonnees/source/serie/s1273?debut=0

Insee, 2011, 2016, 2021b. Enquêtes sur les entreprises et le développement durable (EnDD).
https://www.insee.fr/fr/metadonnees/source/operation/s1307/presentation
https://www.insee.fr/fr/metadonnees/source/operation/s1306/presentation
https://www.insee.fr/fr/metadonnees/source/serie/s1227?debut=0

International Labour Organisation, 2019. Skills for a greener future: A global view based on 32 country studies, Genève.

Joyeau A., 2016. « Les stratégies de développement durable de la distribution alimentaire : quelle appropriation par les salariés ? », in Laure Lavorata. Marketing et développement durable : du distributeur au consommateur, Economica.

Mahlaoui S., 2014. « Les métiers de la télévente et du conseil à distance », in Cadet J-P., Kogut-Kubiak F., Mahloui S., Maillard D., Hallier P. Baccalauréats professionnels et métiers de la vente et du commerce : quelles évolutions pour quelles correspondances ? Net.doc n°124, pp.175-201.

Mahlaoui S. & Cadet JP., 2022. « Parole d'expert : le management », in Regard de l'INRC sur le télétravail. Réflexions, analyses et propositions, pp.23-30 (à paraître).

Malassis L., 1994. Nourrir les Hommes, Dominos-Flammarion, Paris, 110 p.

Ministère de l'écologie, 2021. « Le développement du e-commerce : marché, organisation logistique, enjeux environnementaux », 86 p.

Opcommerce, 2021. « Le commerce au défi de la transition écologique. Impacts sur les métiers et les compétences », 103 p.
https://www.lopcommerce.com/media/ny4d0at2/etude-transition-%C3%A9cologique.pdf

Paranthoën J-B & Wavresky P., 2021. « Travailler en circuits courts : des exploitations sous tensions », Nouvelle Revue du Travail, n°18, http://journals.openedition.org/nrt/8240

Rastoin J-L. & Ghersi G., 2010. « Introduction - Se nourrir : de la Nature à un système complexe », Le système alimentaire mondial. Concepts et méthodes, analyses et dynamiques, sous la direction de Rastoin J-L. & Ghersi G. Éditions Quæ, pp. 3-11.

Rouquet A., Fabbe-Costes N., 2019, La logistisation du monde : Chroniques sur une révolution en cours, Presses de l'Université de Provence, 334 p.

Weick K E. (1995). *Sensemaking in Organizations*, Sage, Thousand Oaks, Californie.

Annexe : Loi AGEC (Anti-gaspillage pour une économie circulaire)

La loi AGEC : une série de règles touchant largement la grande distribution et plus largement le commerce

La loi « Anti-gaspillage » pour une économie circulaire ou loi n° 2020-105 du 10 février 2020 se compose de 130 articles qui ont pour but de lutter contre les différentes formes de gaspillage en œuvrant au passage d'une économie actuelle linéaire (produire, consommer, jeter) à une économie circulaire (penser le cycle de vie des produits : réutilisation, recyclage, traitement des déchets). Elle se décline en cinq grands axes :

1. Sortir du plastique jetable
2. Mieux informer les consommateurs
3. Lutter contre le gaspillage et pour le réemploi solidaire
4. Agir contre l'obsolescence programmée
5. Mieux produire en fixant des objectifs pour les années à venir

1ère partie : sortir du plastique jetable

Après 60 ans d'accumulation des usages ménagers et industriels du plastique à usage unique, la loi vise d'abord la fin de la mise sur le marché d'emballages en plastique à usage unique d'ici 2040. Pour ce faire, elle s'appuie sur des décrets quinquennaux qui prévoient pour l'ensemble des acteurs concernés des objectifs dits « 3R » de réduction, de réemploi et de recyclage des emballages en plastique définissant les mesures et actions d'accompagnement à mettre en place pour l'atteinte de ces objectifs. Parallèlement, la loi prévoit un certain nombre de mesures d'interdiction rapide de plastiques à usage unique pour une première série d'usages et de produits qui se retrouvent majoritairement abandonnés dans la nature et les océans.

- Atteindre le zéro plastique jetable d'ici 2040
- Remplacer la vaisselle jetable de la restauration rapide par de la vaisselle réutilisable
- Lutter contre le plastique du quotidien
- Interdire la mention « biodégradable »
- Interdire les boîtes en polystyrène expansé
- Interdire les sachets de thé en plastique
- Interdire les jouets en plastique offerts dans certains menus
- Interdire les confettis en plastique
- Interdire l'expédition sous emballage plastique des publications de presse et de publicité
- Introduire une consigne mixte pour réemploi et recyclage
- Favoriser le vrac pour réduire les emballages
- S'assurer de la pleine application de l'interdiction de mise à disposition des sacs en plastique
- Ajouter un filtre à microfibres de plastiques sur les lave-linge neufs
- Obliger les établissements recevant du public à s'équiper de fontaines à eau
- Interdire l'emballage plastique autour des fruits et légumes
- Mettre en place dans les supermarchés des bacs de récupération des emballages et suremballages
- Interdire les contenants de réchauffe en plastique destinés aux nourrissons et aux enfants en bas âge

2ème partie : mieux informer les consommateurs

La nécessité de changer le comportement des consommateurs pour œuvrer à la transformation écologique du modèle économique et social aujourd'hui en place nécessite par ailleurs de mieux informer ces derniers. Selon la loi AGEC, une telle information rend « plus redevables » les entreprises de la qualité environnementale et de la durabilité de leurs produits et services, et contribue ainsi à renforcer le « cercle vertueux de la transparence de l'information qui est renforcé dans la loi »[14].

- Rendre le tri plus efficace grâce à un logo unique, des modalités de tri et une harmonisation de la couleur des poubelles
- Imposer la mise à disposition au public des informations sur les produits contenant des perturbateurs endocriniens
- Mettre au point une méthodologie obligatoire pour l'affichage environnemental
- Communiquer au consommateur ses émissions de gaz à effet de serre liées à ses consommations internet et mobile
- Obliger l'information sur la garantie légale de conformité

[14] https://www.ecologie.gouv.fr/loi-anti-gaspillage-economie-circulaire, consulté le 10 mai 2022.

3ème partie : lutter contre le gaspillage et pour le réemploi solidaire

La loi interdit l'élimination des invendus non alimentaires tout en renforçant la lutte contre le gaspillage alimentaire. Là où les entreprises pouvaient jusqu'à présent détruire leurs produits invendus, elles ont désormais l'obligation de leur prévoir un usage (dons à des associations par exemple). La loi contient un nombre important de mesures visant à favoriser le réemploi. La création d'un dispositif de fonds de réemploi solidaire vise à soutenir les ressourceries et l'ensemble des acteurs associatifs intervenant dans ce domaine, souvent au profit des personnes les plus modestes sur les territoires.

- Interdire la destruction des invendus non alimentaires
- Augmenter les sanctions en cas de manquement à l'interdiction du gaspillage alimentaire
- Créer des fonds pour le réemploi avec plus de 50 M€ chaque année
- Permettre la vente des médicaments à l'unité
- Mettre fin à la distribution des imprimés publicitaires non demandés contenant des huiles minérales
- Rendre plus accessible et plus écologique le matériel médical pour les personnes à mobilité réduite
- Stopper l'impression systématique des tickets de caisse

4ème partie : agir contre l'obsolescence programmée

Lutter contre le gaspillage c'est considérer que les produits ont plusieurs vies, qu'ils peuvent être réparés ou réemployés. La loi prévoit ainsi un accès plus simple aux pièces détachées. De même, la mise en place d'un indice de réparabilité des produits vise à faire du caractère réparable ou non d'un produit un critère de choix du consommateur. Allonger la durée de vie des produits permet de réduire l'extraction de ressources et la production de déchets issus des produits trop vite obsolètes, tout en améliorant le pouvoir d'achat des ménages.

- Appliquer un indice de réparabilité et tendre vers un indice de durabilité
- Faciliter la réparation et favoriser l'utilisation de pièces détachées d'occasion
- Allonger la garantie légale de conformité
- Mettre en place une information obligatoire sur la durée de mise à jour des logiciels d'exploitation des ordinateurs et téléphones
- Créer des fonds réparation
- Permettre le recours à l'impression 3D pour la réparation des objets

5ème partie : mieux produire

Une part significative de la loi concerne l'acte de jeter et la gestion des déchets. De nouvelles filières pollueur-payeur créées par exemple dans les domaines des jouets, des mégots, des équipements sportifs, des lingettes imbibées et des couches contribuent à transférer 500 millions d'euros de charges assumées par les collectivités vers les acteurs économiques responsables de la mise sur le marché des déchets qui seront ainsi incités à mieux concevoir leurs produits et à mettre en place des filières de réemploi et de recyclage.

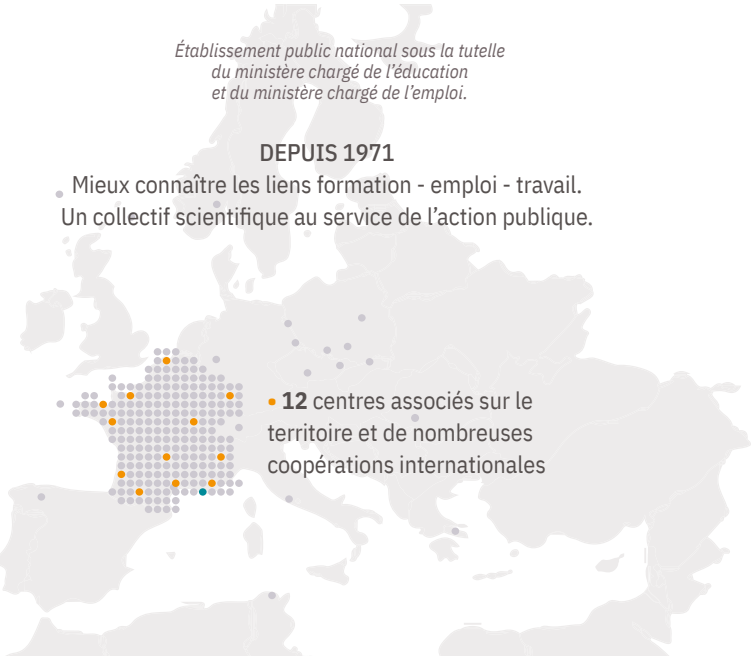
- Transformer le fonctionnement des filières pollueurs-payeurs : le cœur du dispositif
- Étendre la responsabilité des industriels dans la gestion de leurs déchets en créant de nouvelles filières
- Mettre en place une collecte gratuite des déchets triés du bâtiment
- Prendre en charge le nettoyage des dépôts sauvages par filière
- Créer des plans quinquennaux d'éco-conception
- Encourager les produits plus respectueux de l'environnement avec un système de bonus-malus

Céreq

Établissement public national sous la tutelle du ministère chargé de l'éducation et du ministère chargé de l'emploi.

DEPUIS 1971

Mieux connaître les liens formation - emploi - travail.
Un collectif scientifique au service de l'action publique.



• **12** centres associés sur le territoire et de nombreuses coopérations internationales

+ d'infos
et tous les travaux

À explorer
www.cereq.fr

+ de 600 publications
Accessibles librement