

“2020 : zéro prospectus” : une innovation signée E.Leclerc

**Un geste pour l’environnement
Une alternative pertinente pour les consommateurs**

Septembre 2010



Rendez-vous à l'accueil du magasin
ou sur www.zeropropectus.com

“2020 : zéro prospectus” : le nouveau défi environnemental proposé par les Centres E.Leclerc aux consommateurs

Chaque année, près d'un million de tonnes de prospectus atterrit dans les boîtes aux lettres. Chaque foyer reçoit ainsi en moyenne 40 kg de prospectus par an ; une part non négligeable dans l'ensemble des déchets ménagers et un coût de traitement élevé de près de 110 millions d'euros par an pour la collectivité¹. Si les informations proposées par les prospectus s'avèrent utiles pour le consommateur, force est de constater qu'ils sont une source importante de déchets ! 92% des personnes qui reçoivent des prospectus prennent le temps de les lire, 83% les emportent chez eux et 71% déclarent même les relire². Les consommateurs veulent être informés sur les produits, les prix, les promotions...et dans le même temps veulent préserver l'environnement. Pour résoudre ce paradoxe, E.Leclerc lance le projet « 2020 : zéro prospectus » et propose désormais aux consommateurs qui le souhaitent de recevoir les informations sur les produits et les promotions sur Internet ou sur leur mobile.

Cette démarche inédite vise à remplacer les prospectus en format papier par une version électronique disponible sur Internet et via une application iPhone, qui sera étendue à d'autres smartphones dès 2011. Cette version « dématérialisée » du prospectus mettra à la disposition des consommateurs des informations personnalisées et plus complètes, tout en leur permettant de s'engager de manière décisive pour la protection de l'environnement.

Pionniers en matière de développement durable, les Centres E.Leclerc s'engagent au quotidien à travers différentes initiatives en faveur d'une consommation plus responsable. Du retrait des sacs plastiques jetables aux primes aux économies d'énergie en passant par l'étiquetage carbone, les projets menés par l'enseigne poursuivent un objectif commun : avancer avec les consommateurs vers une consommation plus responsable.

¹ Etude IFOP pour l'ADEME, mars 2009

² Etude TNS Sofres 2009

Sommaire

“2020 : zéro prospectus” : une innovation signée E.Leclerc

- > “2020 : zéro prospectus” : une action citoyenne menée avec le consommateur
- > Un nouveau défi sociétal et environnemental

“2020 : zéro prospectus” en pratique

- > Trois volets pour sensibiliser dès maintenant l’ensemble des consommateurs
- > Comment participer au projet ?

« Zéro prospectus », une nouvelle application riche en informations et facile à utiliser pour une nouvelle façon de consommer

- > Présentation
- > Une utilisation en toute simplicité

Les Centres E.Leclerc et la consommation responsable : un engagement historique

- > Inventer de nouvelles pratiques environnementales
- > Inciter et faciliter l’adoption de réflexes verts
- > Promouvoir une offre variée de produits éco-responsables
- > Des efforts réalisés au quotidien au niveau de l’activité de l’enseigne
- > Les Centres E.Leclerc, pionniers sur le terrain du commerce solidaire

“2020 : zéro prospectus” : une innovation signée E.Leclerc

Septembre 2010 : E.Leclerc invite les consommateurs à relever un nouveau défi, « 2020 : zéro prospectus ». Souhaitant limiter l’impact écologique des prospectus, l’enseigne propose dès à présent aux consommateurs qui le veulent de supprimer les prospectus sous format papier en choisissant de recevoir les informations promotionnelles sur Internet et sur leur mobile, via une application iPhone qui sera étendue à d’autres smartphones dès 2011.

> “2020 : zéro prospectus” : une action citoyenne menée avec le consommateur

Première enseigne à interpellier particuliers et pouvoirs publics sur la pollution générée par les sacs de sortie de caisse, les Centres E.Leclerc avaient engagé dès février 1996 une action décisive pour l’environnement en optant pour des sacs de caisse recyclables, réutilisables, remboursables et échangeables gratuitement à vie. Tournant historique marquant un véritable changement des comportements, cette initiative s’est peu à peu imposée aux acteurs majeurs de la grande distribution.

Aujourd’hui, E.Leclerc franchit un pas de plus dans l’engagement en faveur de l’environnement en devenant le premier distributeur à se lancer dans un projet de réduction puis, à terme, de disparition des prospectus en format papier. Il s’agit avant tout d’inciter à un véritable changement de comportements de la part des consommateurs. L’objectif : faire de la suppression des prospectus une évidence pour chaque client à l’horizon 2020.

Le projet “2020 : zéro prospectus” se décline en trois volets :

- le recyclage systématique des prospectus rapportés en magasin par les clients grâce à l’installation de bacs dédiés, à l’entrée des magasins
- la réduction significative du poids et de la pagination des prospectus actuels
- la mise à disposition des catalogues, informations produits, offres Tickets E.Leclerc et avantages, du solde de Tickets E.Leclerc et des informations par magasins sur Internet et mobiles grâce à une application iPhone spécifique

> Un nouveau défi sociétal et environnemental

Œuvrer de manière toujours plus efficace en faveur de l’environnement

Chaque année, ce sont plusieurs centaines de milliers de tonnes de papier et de litres d’encre qui sont utilisés pour l’impression et la diffusion des prospectus.

Selon une étude IFOP pour l’ADEME menée en 2009, chaque année, près de 18 milliards d’imprimés sont envoyés en France, soit l’équivalent de 830 000 tonnes de papiers publicitaires. La part des prospectus dans le total des déchets est loin d’être anecdotique : au total, chaque foyer français reçoit environ 40 kg de prospectus par an. Sachant qu’il faut 17 arbres pour produire une tonne de papier, l’impact environnemental des prospectus est considérable. De manière générale, la fabrication de 40 kg de papier publicitaire implique l’utilisation de 20 à 40 kg de bois, de 200 à 600 litres d’eau, de 120 à

DOSSIER DE PRESSE – 27 SEPTEMBRE 2010

240 kWh d'électricité, auxquels il est nécessaire d'ajouter de conséquentes quantités de chlore, d'encre composés des matériaux lourds, d'adjuvants et de colorants³.

E.Leclerc s'est engagé depuis plusieurs années à réduire l'impact environnemental de ses prospectus. Ainsi, depuis 2004, la réduction du grammage et des dimensions des prospectus publicitaires a permis une économie de 12,5% en poids à fin 2009⁴. En tant que membre d'Ecofolio, l'enseigne appose également le logo sur l'ensemble de ses prospectus. Ceux-ci sont imprimés sur du papier issu de forêts gérées durablement, ou recyclé, et dont la production est certifiée selon un système de management environnemental. Au niveau national, depuis 2007, l'enseigne a réduit de 60 % en poids sa consommation interne de papier. 90 % du papier A4 utilisé est porteur des certifications PEFC et Ecolabel européen.

Pour les Centres E.Leclerc, « 2020 : zéro prospectus » doit permettre d'aller encore plus loin et d'obtenir des résultats non négligeables en termes de protection de l'environnement.

Apporter une réponse pertinente et en adéquation avec les nouvelles attentes des consommateurs

Les chiffres le prouvent : le prospectus est un média jugé incitatif, intéressant et important par les clients. En effet, près de 92 % d'entre eux affirment lire les prospectus qu'ils reçoivent et ils sont 83 % à les emporter chez eux. 86 % d'entre eux utilisent les bons de réduction qui y sont joints et pour 82 % des clients, aller chercher un prospectus est un moment agréable⁵. Néanmoins, 77 % des Français s'accordent pour dire qu'ils reçoivent trop de prospectus. Pourtant, ils ne sont que 17 % en 2009 à avoir indiqué sur leur boîte aux lettres qu'ils ne souhaitent pas les recevoir⁶.

De fait, si les Français se montrent soucieux de protéger l'environnement, ils ne sont pas prêts à renoncer aux informations jugées essentielles contenues dans les prospectus telles que les produits disponibles en magasin, leur origine ou encore les promotions ponctuelles... Ces informations restent néanmoins généralistes et parfois incomplètes pour les clients dont la demande a évolué vers davantage d'exhaustivité et de personnalisation. En dématérialisant le prospectus et en le rendant disponible en format électronique, E.Leclerc propose à ses clients une information facilement accessible, personnalisée et actualisée, disponible au quotidien. L'enseigne répond ainsi à une véritable demande des consommateurs qui réclament des informations toujours plus adaptées à l'évolution de leur propre mode de vie.

³ Etude IFOP pour l'ADEME, mars 2009

⁴ Source E.Leclerc

⁵ Etude TNS Sofres, 2009

⁶ Etude IFOP pour l'ADEME, mars 2009

“2020 : zéro prospectus” En pratique...

Convaincus de la nécessité d’associer les consommateurs à leur démarche vers une consommation plus responsable, les Centres E.Leclerc ont souhaité intégrer le projet “2020 : zéro prospectus” de manière très pragmatique à leur quotidien. Déclinée sur plusieurs volets pour permettre à chacun d’agir à son niveau, ce nouveau projet ne pourra aboutir sans l’adhésion et la mobilisation des consommateurs !

> Trois façons d’inciter à des comportements responsables

La dématérialisation des informations proposées par les prospectus

Les informations diffusées grâce aux prospectus sont jugées essentielles par les clients. Il ne s’agit donc pas pour l’enseigne de supprimer le média prospectus mais de le remplacer par un format électronique en adéquation avec les nouvelles attentes des consommateurs. Disponible sur iPhone dès 2010, l’application sera accessible sur la majorité des smartphones en 2011.

Outre les offres figurant déjà sur les prospectus en format papier, l’application proposera également des informations détaillées sur les produits ainsi que des services personnalisés : réception d’alertes promotionnelles sur les produits préférés du consommateur, création d’une liste de courses sur mesure, accès aux informations relatives à son magasin, consultation des offres et des avantages propres à sa Carte E.Leclerc ainsi que du solde de ses « Tickets E.Leclerc » correspondant. L’application mobile permet ainsi d’accéder à l’ensemble de ces options à n’importe quel moment et où que l’on se trouve.

Le recyclage des prospectus rapportés en magasin

Les Centres E.Leclerc proposent plus particulièrement aux consommateurs ne disposant pas encore de Smartphone, comme à l’ensemble de ses clients, de commencer à s’engager à leurs côtés en rapportant leurs prospectus caducs dans leur magasin habituel. Les prospectus ainsi collectés seront recyclés afin de minimiser leur impact sur l’environnement.

La réduction du poids et de la pagination des prospectus

Parce qu’il est essentiel d’agir dès maintenant pour la planète, les Centres E.Leclerc travaillent d’ores et déjà à réduire le coût environnemental des prospectus existants. En réduisant le poids et le nombre de pages des documents distribués, l’enseigne permet ainsi d’économiser une quantité considérable de papier et d’avoir dès maintenant un impact significatif sur l’environnement.

> **Comment participer au projet ?**

Seuls les clients qui en feront la demande cesseront de recevoir les prospectus papier E.Leclerc.

Première étape : les clients se rendent à l'accueil de leur magasin E.Leclerc pour s'inscrire et retirer leur autocollant "Zéro Prospectus".

Deuxième étape : les clients téléchargent l'application "Zéro Prospectus" sur leur mobile et naviguent sur www.e-leclerc pour consulter les informations promotionnelles.

Troisième étape : les clients collent l'autocollant sur leur boîte aux lettres pour ne plus recevoir de prospectus papier.

Pour en savoir plus : www.zeroprospectus.com

**« Zéro prospectus »,
une nouvelle application iPhone riche en informations et facile
à utiliser pour une nouvelle façon de consommer**

> Présentation

1. Personnalisation de l'application : le consommateur choisit son magasin par géolocalisation GPS ou en entrant sa ville ou son code postal. L'application charge ainsi les prospectus du magasin sélectionné.

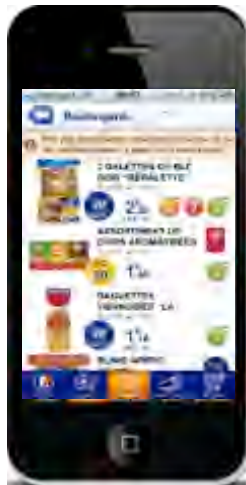


2. Navigation dans les prospectus : le consommateur navigue très facilement dans le prospectus en tournant les pages. Il peut accéder aux détails en touchant le produit de son choix. S'il lui plaît, il l'ajoute à sa liste de courses.



DOSSIER DE PRESSE – 27 SEPTEMBRE 2010

3. Les avantages du format électronique : le consommateur parcourt le prospectus et peut très facilement agrandir les produits, les ajouter à sa liste, les comparer ou encore partager ses coups de cœur avec ses contacts via Facebook, Twitter ou par e-mail.



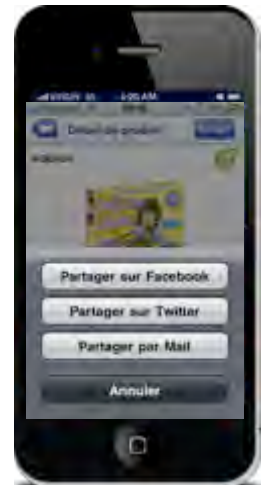
Parcourir



Agrandir

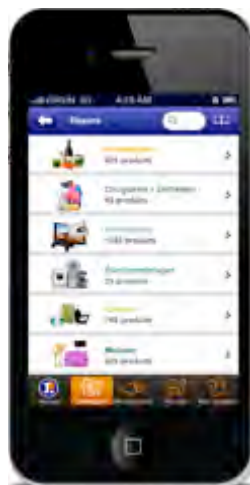


Comparer



Partager

4. Consultation des produits : le consommateur consulte les produits par rayons pour une navigation par centres d'intérêt et un ajout rapide à sa liste de courses.



DOSSIER DE PRESSE – 27 SEPTEMBRE 2010

5. Les alertes promotionnelles : le consommateur a la possibilité de sélectionner ses rayons favoris pour recevoir des alertes l'informant de l'arrivée de nouvelles offres dans ces rayons.



6. La liste de courses : au fur et à mesure de la navigation, le consommateur établit une liste de courses qu'il peut ensuite consulter, modifier puis pointer en magasin. La liste lui indique également le montant des Tickets E.Leclerc et les économies qu'il va réaliser.



DOSSIER DE PRESSE – 27 SEPTEMBRE 2010

7. Les informations personnalisées : à chaque instant, le consommateur peut accéder aux informations propres à son magasin telles que les horaires, l'itinéraire, les services proposés. Il peut consulter très facilement les informations liées à sa carte de fidélité comme par exemple le solde de ses Tickets E.Leclerc.



Les Centres E.Leclerc et la consommation responsable : un engagement historique

Distributeur responsable, E.Leclerc est à l'origine de nombreux projets précurseurs en matière d'environnement et de consommation responsable. L'objectif commun et affirmé de ces actions : parvenir à faire évoluer les comportements en profondeur pour aller toujours plus loin dans la protection de l'environnement.

> **Inventer de nouvelles pratiques environnementales**

Pionnier dans sa démarche de développement durable, E.Leclerc s'efforce d'associer ses clients à ses engagements en leur proposant des solutions à la fois simples et efficaces pour permettre à chacun d'agir à son niveau en faveur de la préservation de la planète.

- En 1996, E.Leclerc prend l'initiative de supprimer **les sacs de caisse en plastique jetables**, une initiative qui s'est aujourd'hui imposée aux acteurs majeurs de la grande distribution en France. Au niveau de l'enseigne, cette solution permet d'économiser près de 4 000 tonnes de plastique en partie récupéré et recyclé chaque année.
- Dès 1994, E.Leclerc ouvre la voie aux **biocarburants** en démocratisant l'accès aux carburants verts. L'enseigne poursuit son action en 2004 en intégrant pour la première fois de l'éthanol pur dans le supercarburant sans plomb 95. Déterminés à développer cette nouvelle énergie, les Centres E.Leclerc prévoient à terme de ne distribuer que des carburants verts dans leurs stations-service.
- En avril 2008, les Centres E.Leclerc innovent en mettant en place **l'étiquetage carbone** sur près de 20 000 produits dans les magasins de Templeuve et Wattrelos. Le ticket de caisse indique ainsi le bilan carbone du panier et offre donc au consommateur une vision globale de l'impact en équivalent d'émissions CO2 de ses courses du jour. Une nouvelle signalétique pour mieux guider les clients dans leurs achats et les aider à faire les meilleurs choix.

> **Inciter et faciliter l'adoption de réflexes verts**

Conscients que la somme des gestes individuels peut faire changer les choses en profondeur, les Centres E.Leclerc s'engagent à sensibiliser, informer et mettre en place des structures et actions pour favoriser et encourager l'adoption de réflexes verts.

- Ainsi, les Centres E.Leclerc ont été les premiers acteurs de la grande distribution à proposer aux consommateurs des solutions pratiques de gestion des déchets dans leur quotidien grâce à la mise en place de **bornes de collecte de déchets dangereux**. Les consommateurs peuvent désormais déposer dans l'ensemble des magasins de l'enseigne leurs batteries automobiles, leurs piles usagées ou leurs équipements électriques et électroniques qui seront ensuite traités sans qu'aucune pollution ne soit rejetée dans l'air.

DOSSIER DE PRESSE – 27 SEPTEMBRE 2010

- Soucieux d'accompagner les consommateurs dans leur démarche environnementale, les Centres E.Leclerc sont à l'initiative de « **Nettoyons la nature !** », devenue aujourd'hui la plus grande manifestation européenne de collecte de déchets sauvages. A travers cet événement, l'enseigne aide et soutient depuis maintenant 13 ans toutes les initiatives individuelles ou collectives visant à nettoyer des sites naturels pollués ou dénaturés par des déchets.
- Afin de récompenser les consommateurs ayant fait des travaux d'économies d'énergie dans leur logement en 2010, les Centres E.Leclerc crée les « **primes énergie** ». Après avoir réalisé ces aménagements et fait valider son dossier, le client peut ainsi se rendre dans son magasin et recevoir sa « prime énergie » sous forme de cartes cadeaux. Le bonus est substantiel : jusqu'à 855 euros pour l'isolation d'une toiture.

> **Promouvoir une offre variée de produits éco-responsables**

Afin d'accompagner les consommateurs dans leur démarche environnementale, les Centres E.Leclerc travaillent de concert avec leurs partenaires pour prévenir et réduire les impacts environnementaux de nombreux produits du quotidien.

- Depuis 2000, c'est au travers de sa MDD Marque Repère que E.Leclerc applique **une politique de réduction des emballages** au sein de sa gamme. Toutes les références Marque Repère sont ainsi produites selon les principes de l'éco-conception en repensant, voire, depuis 2009, en supprimant de manière optimale les emballages superflus.
- Pour permettre à chacun de bien trier ses déchets, Marque Repère inscrit également sur l'ensemble de ses emballages **les consignes de tri** adaptées. En cas de doute, Marque Repère a créé un moteur de recherche sur son site Internet : désormais, il suffit d'entrer le code, le nom ou la désignation du produit pour savoir dans quelle poubelle jeter ses déchets.
- Depuis 2002, Marque Repère agit pour proposer aux consommateurs **des produits moins polluants**. En partenariat avec l'Association Internationale de la Savonnerie, de la détergence et des produits d'Entretien, Marque Repère propose désormais des lessives sans phosphate. De la même manière, les produits de la gamme Univert respectent les critères de l'Ecolabel européen garantissant des produits à moindre impact.

> **Des efforts réalisés au quotidien au niveau de l'activité de l'enseigne**

Si la somme des gestes individuels permet d'œuvrer de manière efficace, au quotidien, en faveur de la protection durable de l'environnement, l'enseigne estime également qu'il lui revient d'agir et de montrer l'exemple en réduisant l'impact environnemental de son activité.

- Ainsi, au sein du Mouvement et à leur propre initiative, de nombreux Centres E.Leclerc explorent individuellement de nouvelles voies pour ensuite les partager avec l'ensemble du Mouvement. C'est ainsi que de nombreuses **initiatives magasins** voient le jour en matière de gestion des déchets et de réduction de consommation d'énergie ou d'eau. Et

pour garantir la cohésion au niveau national, afin que l'expérience trouve un écho au sein de l'enseigne, un guide des bonnes pratiques environnementales est diffusé à l'ensemble des magasins.

- Convaincue de la nécessité d'éco-concevoir mais aussi d'éco-produire, Marque Repère lance les **Contrats de Progrès pour l'Environnement** en 2004 afin de compléter la démarche d'éco-conception des Centres E.Leclerc. Depuis, plus de 800 fournisseurs de Marque Repère se sont engagés à limiter l'impact de leur activité sur l'environnement selon un ou plusieurs des axes suivants : la consommation d'eau, les rejets et les émissions dans l'air, la consommation d'énergie, la production de déchets, les matières dangereuses... Les résultats sont significatifs. Près de 80 % des fournisseurs de Marque Repère et Nos Régions ont du Talent ont participé à la démarche en 2009.
- En 2009, les Centres E.Leclerc ont établi le premier **Bilan Carbone®** de l'enseigne. La démarche vise à identifier les postes particulièrement émetteurs de CO₂ afin d'agir de façon ciblée et appropriée pour réduire l'impact carbone de l'ensemble de l'enseigne. Réalisé à partir de données collectées via les Contrats de Progrès Environnement Magasin 2009, ainsi qu'auprès des magasins pilotes, des centrales et du Galec, le Bilan Carbone® a permis de définir un périmètre de travail prioritaire. Il concerne ainsi les émissions directement générées sur site comprenant le gaz, le fioul et les fuites de fluides frigorigènes ainsi que celles liées à l'électricité. Ce diagnostic a également révélé des opportunités de réduction de charges significatives. L'objectif désormais : diminuer l'ensemble des émissions de l'enseigne de 20 % d'ici 2020.

> **Les Centres E.Leclerc, pionniers sur le terrain du commerce solidaire**

Le développement durable ne se limitant pas à la seule gestion des matériaux, il est primordial pour les Centres E.Leclerc d'agir à tous les niveaux en œuvrant en faveur de pratiques commerciales plus justes pour chacun des acteurs de la chaîne de production.

- Premier distributeur de produits issus du **commerce équitable** dès 2005, E.Leclerc n'a pas cessé depuis de poursuivre ses efforts pour sensibiliser les consommateurs et les inciter à adopter des réflexes durables. En 2008, l'enseigne lance sa propre gamme de produits équitables avec Marque Repère : Entr'aide. Les Centres E.Leclerc sont également à l'initiative du Laboratoire du Commerce Equitable en partenariat avec Alter Eco, une plateforme visant à mieux faire connaître les filières du commerce équitable et les bénéfices réels qu'en tirent les petits producteurs. Cette démarche innovante veut favoriser, par l'information et la pédagogie, le développement et l'accessibilité du commerce équitable.
- En février 2010, E.Leclerc réaffirme sa mobilisation en faveur d'une pêche durable en renforçant des engagements pris depuis 2008 sur le terrain des **ressources halieutiques**. Ainsi, l'enseigne a pris la décision de retirer de ses magasins une liste d'espèces en voie de disparition. Les Centres E.Leclerc ont également établi une liste rouge et orange des espèces menacées sur lesquels des engagements ont été pris à court, moyen et long terme. Ces engagements ont été pensés et mis en place en tenant compte des impacts économiques et sociaux de la filière pêche de manière à ne pas pénaliser les pêcheurs en les privant de sources

DOSSIER DE PRESSE – 27 SEPTEMBRE 2010

de revenus souvent vitales. L'enseigne affiche ainsi sa volonté de concilier de manière optimale ses responsabilités écologiques et économiques.

- Enjeu mondial de premier plan, la déforestation a des impacts négatifs sur la biodiversité et les gaz à effet de serre. Elle affecte directement les ressources et les équilibres socio-économiques internationaux. Partant de ce constat, E.Leclerc a entrepris, depuis 2004, une démarche visant à réduire l'impact des produits commercialisés sur la déforestation, en partenariat avec l'organisation non gouvernementale TFT (Tropical Forest Trust). Aujourd'hui, l'enseigne renforce son engagement à travers un plan d'actions global et progressif concernant l'ensemble de son offre : **le Plan forêt**. A ce jour, deux politiques et plans d'actions ont été définis pour le bois et l'huile de palme. L'objectif de l'enseigne à terme : atteindre progressivement une empreinte forestière 100% durable.

Aujourd'hui, avec le lancement de « 2020 : zéro prospectus », les Centres E.Leclerc franchissent un pas supplémentaire vers une consommation plus responsable tout en répondant de manière appropriée aux attentes des consommateurs.