

CAUSALITÉ :

L'hypermarché, le Caddie et le congélateur

Enfin de semaine, les hypermarchés de banlieue connaissent une forte affluence. Venus pour la plupart en automobile, les consommateurs y font leurs courses de la semaine. Des coffres des voitures, les aliments sont stockés dans les réfrigérateurs, congélateurs et autres lieux de rangement. Derrière cette pratique fort répandue, un mode de consommation très énergivore s'est mis en place.

Ainsi, faire ses achats dans un hypermarché de périphérie engendre quatre fois plus de pollution et de nuisances qu'acheter les mêmes provisions à 500 mètres de chez soi dans un supermarché de centre-ville (1). Cela pour la simple raison que 85% des consommateurs s'y rendent en auto. La pollution créée par ce déplacement est d'autant plus élevée que le véhicule est puissant.

Pour un trajet en zone urbaine, une petite voiture boit 7 litres d'essence au 100 kilomètres, consommation qui passe à 11 litres pour un véhicule haut de gamme, et qui peut grimper jusqu'à 30 litres pour certains modèles de 4x4 lorsque la climatisation fonctionne.

Cosmétiquement correct

UN consommateur revient d'un hypermarché plus chargé que lorsqu'il rentre d'un supermarché : 25 kg contre 4,16 kg (2). Bien sûr, il se rend moins souvent à l'hypermarché qu'à la moyenne surface. Mais les très grandes structures commerciales incitent au stockage : savons offerts par trois, lait «longue conservation» proposé par pack de six, éternels barils de lessive vendus par deux, conditionnement par lots, entraînent un «suremballage» par films plastiques.

Stocker ces produits n'exige que de la place. En revanche, la conservation des surgelés consomme de l'énergie. Des camions frigorifiques aux alignements de présentoirs réfrigérés, la chaîne du froid se montre particulièrement gourmande. Et cette consommation est d'autant plus forte que le temps de stockage est long. Acheter en grosse quantité dans le but de réaliser des économies entraîne une surconsommation du congélateur qui doit tourner à plein. L'économie faite au moment de l'achat est alors remise en cause par la note d'électricité.

Pour augmenter ses marges, la grande distribution a fait le choix d'abandonner la consigne des bouteilles vides, mesure suivie par l'ensemble des fabricants de boissons. La collecte du verre usagé se fait désormais de façon volontaire dans des conteneurs mis à la disposition du public. En 1998, le taux de récupération du verre était de 52% (3). Mais les poids lourds qui livrent les boissons aux points de vente repartent à vide sans reprendre de consignes, tandis que les camions qui récupèrent le verre recyclé arrivent à vide pour repartir chargés. C'est deux fois plus de véhicules pour une récupération bien moins efficace.

Au Danemark, l'un des rares pays qui a réagi à ce gaspillage, tous les contenants sont consignés, les bouteilles en verre comme les bouteilles en plastique. Les canettes en aluminium, dont le recyclage est polluant, sont quasiment absentes des rayons. Les brasseurs n'utilisent que des bouteilles en verre. Ils ont accepté de disposer des mêmes types de contenants, qu'ils personnalisent uniquement par l'étiquette et la capsule. Ils peuvent ainsi récupérer les bouteilles d'autres fabricants et les intégrer sans conséquence à leur propre production.

Dans notre société occidentale, les consommateurs se sont habitués à trouver toute l'année en rayons des fruits et lég

umes qui n'étaient auparavant disponibles qu'à certaines périodes de l'année. Dans les hypermarchés, la palette des produits proposés est plus large qu'ailleurs. Le cosmétiquement correct des calibrages parfaits et des couleurs brillantes des produits fait oublier qu'en hiver une salade de serre produite en Europe contient 1 litre d'équivalent pétrole, que 20 à 25% du coût des tomates françaises produites dans des serres chauffées est imputable à l'énergie (4). Des fruits et légumes de saison produits dans le sud de l'Espagne ou au Maroc ne nécessitent l'emploi d'aucune serre chauffée.

C'est l'acheminement par camions qui est alors énergivore.

Les pommes du Chili cumulent traversée maritime et transport routier. Lors de l'arrivée sur le marché de certains primeurs (haricots verts du Zimbabwe ou du Kenya) ou lors des fêtes de fin d'année, certaines productions de contre-saison sont même expédiées par avion afin d'arriver à l'heure sur les rayons. Aucune statistique ne permet de comparer vraiment le coût énergétique du fret aérien par rapport au fret maritime ; néanmoins, il est admis que, lors de l'achat de ces produits vendus de 30 francs à 40 francs le kilo, environ un quart du prix est imputable au seul transport. En d'autres termes, le consommateur se paie du kérosène plus qu'autre chose.

En zone rurale, où les grandes surfaces ont hélas tendance à remplacer les marchés et les petits commerces, les consommateurs parcourent parfois jusqu'à 50 kilomètres pour faire leurs courses. Le bilan énergétique est alors des plus mauvais. En fait, rien ne vaut un tissu urbain riche en petits commerces et en supermarchés de proximité, où seulement 9% des consommateurs viennent en voiture (5). « Il y a un lien évident entre le type de structure fréquentée et le mode de transport », explique M. Erwan Segalou, chercheur au Laboratoire d'économie des transports.

Une ville possédant un tissu de magasins de proximité implique moins de déplacements en voiture. Ce qui est très net lorsque l'on compare deux villes comme Marseille et Bordeaux.

A Marseille, le petit alimentaire (épiceries, boulangeries, supérettes...) représente 27,3% des établissements économiques, contre 22,4% à Bordeaux, qui, avec quarante-neuf hypermarchés, est une des agglomérations les mieux équipées de France. A Bordeaux, la voiture est utilisée pour 67% des déplacements liés aux achats, contre 48% à Marseille. Toujours à Bordeaux, la marche représente 28% des déplacements contre 44% à Marseille.

Quant à l'utilisation des transports en commun pour faire ses achats, le score est de 4% pour les Bordelais contre 6% pour les Marseillais. Avec une distance moyenne de déplacement auto mobile (aller simple) effectué pour faire des achats de 9,3 km à Bordeaux contre 6,1 km à Marseille (6).

Plutôt que de se déplacer en automobile, on peut aller à pied vers un supermarché de proximité et se faire livrer à domicile. Un service en général gratuit, à partir d'un montant minimum d'achat. Lorsque les livraisons se font par l'intermédiaire d'une tournée (la fourgonnette quitte le supermarché avec plusieurs clients à livrer) et non d'un aller-retour immédiat entre le magasin et le client, ce mode de transport présente un bon bilan énergétique, encore amélioré si le véhicule roule avec un carburant propre (GPL, diésel ou électricité).

Tout le contraire de ce qui se passe avec la livraison à domicile d'une pizza. Le cyclomoteur qui fait une livraison instantanée entre la pizzeria et le client transporte seulement 400 grammes de marchandise et fait un retour à vide.

Une urgence consommatrice

FAIRE ses courses sur Internet n'est pas plus satisfaisant. Certes, le consommateur n'a pas à se rendre en voiture à l'hypermarché, mais il reste délicat de choisir de bons produits frais ou de l'habillement sur un écran d'ordinateur. D'ailleurs Internet n'a pas pour but de diminuer les pollutions et les nuisances.

Au contraire, ce type de commande développe l'immédiateté des livraisons. Une urgence évidemment consommatrice de carburant.

«L'augmentation des livraisons engendrées par le Net est encore lente, explique M. Laurent Taieb, responsable du pôle études chez CAT Conseil Logistiques. Les entreprises utilisent les infrastructures des services postaux et les surcapacités des flottes de poids lourds. En moyenne, les camions ne sont remplis qu'à à peine 50%. Mais Internet aura à terme un fort impact sur les livraisons urbaines, impact que l'on ne sait pas encore chiffrer».

Tous les constructeurs de poids lourds ont planifié une croissance de leurs ventes de camions de petit et moyen tonnage, les gammes les plus utilisées en zones urbaines.

En fait, l'idéal est bien sûr de faire ses courses à pied. Ce qui permet d'avoir un minimum d'activité physique, de retrouver le plaisir de se promener dans les rues commerçantes, de regarder les étalages, de saluer ses voisins... et de faire vivre un quartier.

Philippe Bovet.

(1) Compilation de divers documents de l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (Ademe), Paris. Ce rapport de 1 à 4 diminue si le consommateur regroupe ses déplacements automobiles. Par exemple, s'il fait ses courses de la semaine en rentrant de son travail.

(2) *Formes de distribution commerciale et génération des déplacements*, Beauvais Consultants, Tours, décembre 1997.

(3) Source : Fédération des chambres syndicales de l'industrie du verre, Paris.

(4) Solidarités agricoles et alimentaires (Solagral), «Les marchés des fruits et légumes dans le monde», Nogent-sur-Marne, 1997.

(5) Ademe. Le supermarché de centre-ville fait travailler presque deux fois plus de monde que l'hypermarché : 8,95 personnes à plein temps pour 1 000 tonnes traitées dans un supermarché, contre 4,63 personnes à plein temps pour 1 000 tonnes traitées dans un hypermarché (chiffres Beauvais Consultants, *op cit*).

(6) Erwan Segalou, «Étude comparative de la mobilité d'achats dans trois agglomérations de province : Bordeaux, Dijon et Marseille», document de travail interne du LET, Lyon, février 2000.