



L'approche verte d'ICA en Suède

Place d'honneur pour une gamme saine et écologique

De nombreuses entreprises scandinaves jouissent d'une bonne réputation en matière d'entreprise durable. Comment ICA, principale chaîne suédoise de supermarchés, traduit-elle cette notion? Et comment ICA incite-t-elle ses clients à consommer de manière durable?

StoreCheck Magazine a visité ICA Maxi Häggvik, un hypermarché vert au nord de Stockholm.

Un cygne blanc sur un cerclé rayé de vert capte d'emblée notre attention lorsque nous pénétrons dans le magasin. ICA Maxi Häggvik est un "Miljömärkt" et ne perd pas une occasion de le rappeler à sa clientèle. Le cygne est le symbole du Nordic Ecolabel, qui est depuis 1989 l'écolabel officiel de la Norvège, de la Suède, de la Finlande, du Danemark et de l'Islande. Il est accordé à des produits et services qui satisfont à des normes environnementales élevées. Les supermarchés qui suivent ce label s'engagent notamment à prendre des mesures d'éco-

nomie d'énergie et à opter pour l'électricité verte. Ils utilisent exclusivement des produits d'entretien arborant le Nordic Ecolabel et trient leurs déchets à des fins de recyclage, compostage ou réutilisation. "Les normes Nordic Ecolabel évoluent rapidement et sont de plus en plus strictes", explique Ulrika Bjurström, d'ICA Maxi Häggvik. "Cela nous oblige à adapter constamment nos efforts environnementaux et à prendre régulièrement de nouvelles initiatives afin de répondre aux normes les plus récentes à chaque audit."

UN ASSORTIMENT DURABLE

Un "Miljömärkt" propose un large éventail de produits durables, qui sont faciles à repérer. Chez ICA, les produits biologiques ont une étiquette de rayon verte et aussi, dans bien des cas, une indication circulaire "Ekologisk" supplémentaire, si bien que le client peut distinguer au premier coup d'œil les produits biologiques des autres. Au rayon non-food, les produits dotés du Nordic Ecolabel sont mis en évidence.

Ce n'est pas un hasard si la "durabilisation" de l'assortiment de produits est l'un des fers de lance de la politique d'ICA en matière de CSR. Fin 2007, le groupe a investi dans un nouveau look pour sa marque biologique maison ICA *I love eco* et étoffe systématiquement la gamme. Les marques bio nationales arborant le label bio suédois KRAV et les produits avec le Fairtradelabel sont également très présents. Dans de nombreux magasins, les produits locaux bénéficient d'un traitement de faveur. Chez ICA Maxi Häggvik par exemple, il y a en été un stand distinct pour les fruits et légumes bio dynamiques des cultivateurs de la région. Au rayon poissonnerie d'un magasin ICA, on ne trouve en principe plus aucun poisson de la liste rouge du WWF. "De temps à autre, ICA Maxi Häggvik déroge à cette règle", admet Ulrika Bjurström. "Si les clients demandent un poisson particulier, nous estimons que nous devons le lui fournir."

UNE POLITIQUE CLIMATIQUE AMBITIEUSE

La lutte contre le changement climatique est un autre pilier majeur de la politique de



ICA accroît systématiquement le nombre de points de vente arborant le Nordic Ecolabel. Fin 2009, 382 magasins ICA de Suède (28 %) répondaient aux normes de cet écolabel scandinave. Un an plus tard, ils étaient 420.



ICA *I love eco*, marque bio maison d'ICA, attire l'attention avec ses emballages ludiques et colorés.

ICA en chiffres

Propriété à 40 % de Hakon Invest et à 60 % de Royal Ahold (coentreprise depuis 2000).

Suède: 1 359 magasins réalisant un chiffre d'affaires annuel cumulée de 9,77 milliards d'euros.

Norvège: 612 magasins réalisant un chiffre d'affaires annuel cumulé de 2,50 milliards d'euros.

Estonie, Lettonie et Lituanie: 246 magasins réalisant un chiffre d'affaires annuel cumulé de 1,15 milliard d'euros.

* Chiffres 2009, source: ICA Group Annual Report 2009

www.ica.se



- 1 Le label Keyhole en forme de trou de serrure indique que le produit peut être considéré comme "sain" parce qu'il contient moins de graisse, moins de sel et moins de sucre mais plus de céréales complètes et plus de fibres que des produits comparables.
- 2 Dans le rayon, des étiquettes vertes distinguent les produits agricoles biologiques des autres.
- 3 Épinglons aussi un vaste assortiment de produits sans gluten, dont du pain surgelé.
- 4 En 2009, ICA Gott Nytt Liv, la marque maison "saine" d'ICA, a subi un lifting en profondeur.

5 Pour ceux qui en douteraient encore: les pommes de terre de la marque maison I love eco sont "ekologisk": 100 % biologiques.

6 Les déchets de fruits et légumes sont transformés sur place en compost. Une entreprise horticole du coin en fait bon usage.

ICA Maxi Häggvik en chiffres



Superficie: 10 000 m²
Superficie commerciale: 7 000 m²
Références: 45 000
Chiffre d'affaires 2009:
 45 millions d'euros
Caisses: 19 (dont 4 "self check-out")
Équivalents temps plein: 68
www.maxihaggvik.se

durabilité d'ICA. Le groupe s'est fixé comme objectif de réduire ses émissions de CO₂ de 30 % d'ici 2020 par rapport au niveau de 2006. Deux objectifs intermédiaires ont été ajoutés à cette stratégie à long terme: atteindre un tiers de la réduction visée pour fin 2009 et les deux tiers pour fin 2012. "Le premier objectif intermédiaire a été réalisé sans problème", confie Maria Smith, senior manager Environmental & Social Responsibility chez ICA Suède. "Fin 2009, les émissions de CO₂ avaient bel et bien diminué de 10 % par rapport à 2006. Cette diminution est essentiellement à mettre à l'actif du passage des magasins à l'électricité verte. Par ailleurs, nous nous sommes employés à réduire la consommation d'énergie dans les magasins. Notre objectif pour

2010 était d'arriver à une baisse de 10 % de la consommation des magasins par rapport à 2007 mais le potentiel est beaucoup plus important pour bien des points de vente." En 2011 aussi, la lutte contre le réchauffement climatique reste une priorité majeure pour ICA. "Nous demandons à nos clients d'apporter leur pierre à l'édifice en jetant le moins de nourriture possible et prenons nous-mêmes des initiatives pour prévenir le gaspillage tout le long de la chaîne de production", explique Maria Smith. "Notre combat contre le gaspillage soutient celui que nous menons contre le réchauffement climatique."

Texte et photos: Frederika Hostens