



**DISTRIBUTEUR**

**ENTREPRISE**

**Nom entreprise :** PENNY  
**Chiffre d'Affaires (2019) :**  
 7 600 000 000 €  
**Effectif (2019) :** 28 000  
**Pays (siège social) :**  
 Allemagne  
**Site internet :**  
<https://www.penny.de/>  
**Contact :**  
[kontakt@penny.de](mailto:kontakt@penny.de)  
 0221 20199959



## PENNY, deux prix pour sensibiliser les consommateurs

### CONTEXTE

En 2018, selon le Haut Conseil pour le Climat, l'agriculture représentait 19% des émissions de gaz à effet de serre et 48% d'entre elles sont dues à l'élevage. L'agriculture, et par conséquent l'alimentation, ont donc un rôle majeur à jouer dans la transition écologique. Ainsi a émergé la notion de consomm'acteur, individu qui prend conscience de son rôle et de son importance en faisant de la consommation un acte politique. Afin d'engager cette prise de conscience chez les consommateurs, le distributeur allemand Penny affiche depuis septembre 2020 deux prix dans ses rayons, le prix « officiel » et le « vrai » prix lié au coût environnemental du produit.

### OBJECTIFS

- Rendre visibles les coûts consécutifs de notre consommation
- Sensibiliser les consommateurs aux impacts environnementaux des produits qu'ils consomment
- Donner aux consommateurs les clés pour faire eux-mêmes des choix responsables



Exemple d'affichage des deux prix chez Penny

### DÉMARCHE

Le supermarché allemand, Penny, qui appartient au groupe Rewe propose 2 prix différents sur 16 produits comme les bananes, le fromage, le lait, les pommes de terre ou encore la viande. Le premier prix, en rouge, est le prix officiel que le consommateur va payer. Le deuxième, en vert, correspond au prix que le consommateur devrait payer si on tenait compte du coût environnemental lié à la production du produit dans le calcul du prix.

Afin d'évaluer l'impact environnemental des produits et définir leur coût réel, l'entreprise a fait appel à des scientifiques de l'Institut MRM (Institute of Materials Resource Management) de l'Université d'Augsbourg. Ils ont ainsi pris en compte différents facteurs dont l'impact des gaz à effet de serre libérés par la production agricole ou encore la transformation du produit, l'énergie consommée et les fertilisants utilisés. De plus, les changements d'affectation des sols ont été considérés, qu'ils soient directs ou indirects. Il s'agit de la modification de l'usage du sol, comme par exemple le remplacement d'une culture alimentaire par une culture énergétique, ou la disparition des terres agricoles vers des zones non cultivées jusque-là.

Pour en savoir plus

<https://www.linfodurable.fr/entreprises/alimentation-un-supermarche-allemand-affiche-les-vrais-prix-des-produits-20102>

Ainsi, tous les prix verts sont beaucoup plus hauts que les prix officiels en rouge : on observe en moyenne une augmentation de 52% pour les produits conventionnels et de 32% pour les produits biologiques. Par exemple le litre de lait à 0,79€ devrait coûter 1,75€. Certaines augmentations vont jusqu'à plus de 170%, c'est le cas pour la viande qui affiche la plus grosse différence : un steak haché de 500gs vendu 2,79€ coûterait en réalité 7,62€.

Ces taux devraient inciter les consommateurs à changer leurs habitudes, même si selon le Docteur Tobias Gaugler de l'université d'Augsbourg et son équipe, dans certains cas, « une simple surtaxe de 1 centime par kilogramme serait suffisante » pour les produits conventionnels. Si l'expérience s'avère concluante, le magasin l'étendra à 3.500 produits.

## FACTEURS CLÉS DU SUCCÈS

- Mettre en place une démarche innovante et originale répondant aux enjeux sociétaux actuels
- Faire appel à des scientifiques pour mesurer l'impact environnemental réel des produits
- Montrer que tous les acteurs de la chaîne peuvent s'engager, y compris les distributeurs

CONTRIBUTION A LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE	BÉNÉFICES POUR LA FILIERE
<ul style="list-style-type: none"><li>• Prendre sa part de responsabilité dans le changement climatique et les conséquences associées</li><li>• Proposer une solution pour réduire l'impact environnemental de l'alimentation</li><li>• Valoriser l'image du supermarché en adoptant une politique responsable</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Faire changer le comportement des consommateurs</li><li>• Initier des changements dans la production agro-alimentaire pour limiter l'impact environnemental du produit (et réduire le prix vert)</li><li>• Valoriser et développer l'agriculture biologique ayant moins d'impacts environnementaux que l'agriculture conventionnelle</li></ul>

*Ce document a été réalisé par les membres d'AgroParisTech Service Etudes.*

