

## CONTRIBUTION A LA CONSULTATION PUBLIQUE SUR PROJET D'ARRETE VALEURS ABSOLUES COMMERCE MAI 2025

### **1. Propos liminaires : rappel des éléments de contexte et faits marquants des 3 dernières années sur le dossier**

1.1. Il est nécessaire de rappeler que l'ensemble des acteurs du commerce ont à cœur depuis plusieurs années de réduire leur consommation énergétique et mis en place des plans d'actions (sobriété, fermeture du mobilier froid, audits / certifications) et d'investissement pluriannuels (remodelling, pilotage des bâtiments / équipements) pour y parvenir, sans attendre l'existence d'un cadre contraint par le biais législatif et réglementaire.

1.2. Depuis 3 ans, un certain nombre de fédérations du commerce ainsi que le CNC ont tenté de travailler avec l'administration à la définition d'un dispositif « simplifié », réaliste et déployable mais n'ont trouvé que peu d'écoute amenant à un projet d'arrêté (objet de la consultation) « hors sol » et à un cumul de textes tous plus épais les uns que les autres (décret, N arrêtés, FAQ cf paragraphe 2.8.1)

1.3. En mai 2023, ces fédérations ainsi que le CNC avaient contribué à la consultation publique sur le projet d'arrêté Valeurs Absolues III qui portait entre autres sur les activités de Commerce et avait à cet endroit formulé un certain nombre de commentaires, alertes, demandes, propositions qui n'ont là encore trouvé que peu d'écoute.

1.4. Il y était déjà question de :

1.4.1. L'importance de la dimension « process » (use) dans nos activités, sous-évaluée, et des niveaux de consommation énergétique hétérogènes induits, contrairement à d'autres secteurs tertiaires (type bureaux, logement)

1.4.2. Valeurs absolues par défaut volontairement trop basses (Use et CVC), obligeant la très grande majorité des acteurs (sans distinction particulière de catégorie de commerce) à rentrer dans de multiples modulations et de facto à des déclarations complémentaires et dans un degré certain de complexité, démarches chronophages voire coûteuses (certaines nécessitant un travail d'inventaire / de métrés, de mise en place de sous-compteurs et capteurs d'occupation), et ce site par site, alors que les valeurs par défaut (non modulées) doivent justement permettre d'éviter à ces acteurs d'y être contraints

1.4.3. De catégories de commerce oubliées (inexistantes)

- 1.4.4. D'incohérences de valeurs cibles au sein des activités de commerce de détail sans alignement avec les niveaux de process en regard et de consommation à date
- 1.4.5. De différences intra sectorielles, de concepts hétérogènes, de spécificités bâtimementaires ... amenant également des disparités naturelles de ratios de consommation, ne permettant pas de normaliser via une valeur absolue les activités commerciales
- 1.4.6. Appel à une nécessaire simplification, au principe impérieux de réalisme (objectif à atteindre et calendrier associé) pour voir ce dispositif mis en œuvre par les acteurs (appropriation)
- 1.4.7. Difficulté pour les plus petites surfaces à écraser leur consommation énergétique sur ces superficies de la part la densité non compressible des équipements au m2
- 1.5. S'en est suivi depuis 2 ans (mai 23 > mai 25) :
  - 1.5.1. La prise en compte de quelques remarques formulées par les acteurs du commerce : création de catégories de commerce manquantes (grands magasins, drive isolé), introduction d'une modulation « petite surface », mise en place tardive d'un comité de suivi piloté par la DHUP (qui ne s'est réuni qu'une seule fois à date en octobre 2024 en 3 ans d'existence du dispositif !)
  - 1.5.2. Des réhausses de valeurs sans qu'il n'en soit rien : hausse use et baisse d'autant du CVC avec alignement des amplitudes horaires étalons sur les horaires réels, gommant ainsi toute possibilité réelle de modulation horaire et d'ajustement de l'objectif !
  - 1.5.3. Plusieurs échanges nourris avec l'administration et les ministères en charge pour leur faire part de plusieurs propositions dans l'objectif de sortir par le haut et voir ce dispositif se mettre en œuvre sur le commerce, plutôt que de constater les non-conformités faute de pouvoir atteindre les objectifs fixés (l'un des principes fondamentaux d'un objectif est qu'il soit atteignable).
  - 1.5.4. Faute d'écoute réelle, la construction d'un panel inter-fédérations comportant plus de 500 sites neufs et récemment aménagés (moins de 3 ans), répartis sur l'ensemble des catégories de commerce, avec leurs ratios de consommation (2023 ou 2024), sites disposant d'une coque performante et d'équipements derniers cris pour les comparer aux valeurs absolues ambitionnées. Et des résultats qui parlent d'eux-mêmes. Cf paragraphe 2.6
- 1.6. Jusqu'à la présente consultation publique d'un nouveau projet d'arrêté lancée le 13 mai, qui, comme nous allons le voir, ne présente que peu de changement par rapport aux problématiques soulevées en 2023 lors de la précédente consultation.

## **2. Propos généraux : le constat est sans appel : un nouveau projet d'arrêté qui ne règle pas le fond des problèmes, à risque pour notre secteur, auquel nous ne pouvons donc souscrire !**

- 2.1. Le rapport Ademe de Mai 2024 portant sur un 1er bilan d'utilisation d'Operat faisait état qu'un 1 acteur sur 2 n'avait pas déclaré sa consommation (« taux de remplissage de 57% ), ce qui démontre la non-appropriation du sujet par les assujettis, non pas par manque d'intérêt mais par complexité absolue et difficulté de compréhension et mise en œuvre auprès d'acteurs dont le métier faut-il le rappeler n'est pas administratif mais de faire vivre les territoires au travers du tissu commercial. Nous appelons d'ailleurs à la publication d'un rapport actualisé portant sur les déclarations 2023 dans les meilleurs délais afin d'actualiser cette statistique d'embarquement des acteurs.
- 2.2. La présente consultation publique n'en est pas véritablement une compte tenu du fait qu'il est impossible pour la plupart des acteurs économiques du commerce assujettis de mesurer l'impact d'un tel dispositif sur leur activité dans la mesure où, d'une, les textes sont d'une complexité inouïe et inédite et, d'autre, que l'administration n'a pas jugé souhaitable / utile de mettre à disposition des assujettis, au travers des consultations, des fichiers permettant de simuler les cas et impacts sous forme de fichiers bureautiques ou par le biais d'un « précâblage » dans Operat ; charge à chaque acteur de se débrouiller : nul n'est censé ignorer la loi, faut-il encore qu'elle soit compréhensible, mesurable et déployable !
- 2.3. Il est à noter par ailleurs qu'aucune mise à jour des fiches techniques et fichiers xls « compagnon » n'a été transmise depuis 2022, base documentaire pour autant essentielle pour permettre de comprendre les hypothèses calculatoires retenues par l'administration pour fixer les valeurs à atteindre (étalons use, cvc, et de modulation), ce qui ne permet pas là non plus d'en vérifier aisément la véracité
- 2.4. Nos nombreuses propositions n'ont pas fait l'objet d'une écoute de la part des administrations et ministères à la genèse / en charge du dispositif alors que plébiscitées par d'autres :
- 2.4.1. Retirer le process (Use) du périmètre (pour recoller avec la RT2012 / RE2020) ou réhausser les valeurs absolues (étalons Use, CVC, bases horaires ...) afin de définir des objectifs atteignables à horizon 2030, permettant notamment à tout site neuf ou récemment rénové d'atteindre nativement l'objectif (or il n'en est rien à date)
- 2.4.2. Par le biais d'une loi de Simplification, revenir à l'esprit de la loi ELAN originelle (autrement dit modifier la loi Climat de 2021) en sortant les sites

- « neufs-récents » (existants au 1<sup>er</sup> Janv. 2020) du dispositif DEET pour les inclure à un horizon à définir avec une ambition adaptée
- 2.4.3. Instaurer un moratoire pour le commerce sur la production et l’affichage de l’attestation de performance annuelle, pour permettre de garantir la véracité et le réalisme des valeurs absolues à atteindre, sans bloquer les déclarations de consommation sur Operat, en attendant la transcription de la nouvelle DPEB (attendue sous 1 an)
- 2.4.4. Instaurer une clause de revoyure pour ajuster le dispositif à mesure de la fiabilisation des déclarations et de l’avancée dans le calendrier et nous fournir les déclarations Operat des assujettis du commerce à des fins d’analyse
- 2.4.5. Mettre en place un observatoire sur un panel de N acteurs de différentes catégories pour vérifier adéquation du modèle / dispositif au commerce, en mesure les difficultés à date et l’ajuster
- 2.5. Ce nouvel arrêté intègre des évolutions à la marge, modifications parfois souhaitées mais qui ne sont pas de nature à régler le fond du problème :
- 2.5.1. Création des catégories « Grands Magasins » et « Drives Isolés » (initialement oubliées témoignant de la méconnaissance de notre secteur) mais il en manque encore ...
- 2.5.2. Ajout d’une catégorie « Bureaux » sur l’ensemble des catégories sans aucun impact
- 2.5.3. Commerce de détail : légère réhausse des « Use étalon » sur le Numérique téléphonie et les Accessoires de mode bijouterie
- 2.5.4. Grandes Surfaces Spécialisées (GSS) : introduction d’une modulation Mètres Linéaires Télé par m2 de surface en zone de vente (dito GSA) sur Culture Média Loisirs et Electroménager audiovisuel, principe d’équité de traitement
- 2.5.5. GSA / superette : introduction d’une modulation Densité Energétique réelle en zone de vente T° ambiante (intérêt ?) et réhausse du « Use étalon valeur par défaut »
- 2.5.6. Grands Magasins : alignement sur les évolutions apportées en Commerce de Détail sur les univers Numérique téléphonie et Accessoires de mode bijouterie
- 2.6. A l’appui désormais d’un panel inter fédérations de ratios de consommation les plus récents (2023 ou 2024) sur plus de 500 sites neufs ou récemment aménagés (moins de 3 ans), et en l’état des valeurs définies dans ce projet d’arrêté, ce compris en modulant, le constat est malheureusement sans appel : 1 site neuf ou récemment aménagé sur 2 ne saura être conforme à horizon 2030, ce qui n’est pas acceptable car plaçant de facto non conformes au 1<sup>er</sup> jour d’exploitation ces

sites de par ailleurs conformes en conception, construction, aménagement au travers des réglementations RT2012 ou RE2020.

#### Dispositif Eco Energie Tertiaire (DEET)

le 22 mai 2025

#### Comparaison des consos sites "neufs - récents" / Valeurs Absolues Commerce - Projet arrêté Mai 2025 consultation publique

sites "neufs-récents" = magasin / boutique / galerie marchande nouvellement construit ou nouvellement réaménagé dans un bâtiment existant  
(<= 3 ans et pour lesquels on dispose d'une année pleine de consommation en exploitation normale)

**CONFIDENTIEL**

|   |                                | SURFACES TOTALES (m2) |       |        | RATIOS DE CONSOMMATION (kwh / m2 / an) |     |       |  |                                       |   |
|---|--------------------------------|-----------------------|-------|--------|--|-----|-------|--|---------------------------------------|---|
| Segmentation des activités de Commerce  | Taille panel (nombre de sites) | Moyenne               | Min   | Max    | Moyenne                                | Min | Max   | Niveau de dispersion (coeff max / min) | Valeur absolue modulée (KWh/ m2 / an) | % sites non-conformes dès leur exploitation |
| CSD Alimentaire- Boulangerie Pâtisserie                                       | 1                              | 338                   | 338   | 338    | 825                                    | 825 | 825   | 1                                      | 500                                   | 100%  |
| CSD Alimentaire - Chocolaterie confis.  | 14                             | 120                   | 76    | 167    | 164                                    | 79  | 250   | 3                                      | 200                                   | 39%   |
| CSD Equipement de la personne et Loisirs - Accessoires mode (bijouterie, ...) | 16                             | 94                    | 17    | 224    | 230                                    | 84  | 605   | 7                                      | 150                                   | 67%   |
| CSD Equipement de la personne et Loisirs - Pressing                           | 3                              | 91                    | 70    | 101    | 801                                    | 432 | 1 266 | 3                                      | 600                                   | 63%   |
| CSD Equipement de la personne et Loisirs - Produits de Beauté                 | 25                             | 189                   | 83    | 273    | 141                                    | 67  | 207   | 3                                      | 110                                   | 61%   |
| CSD Equipement de la personne et Loisirs - Vêtements                          | 47                             | 307                   | 89    | 1 033  | 130                                    | 73  | 239   | 3                                      | 100                                   | 62%   |
| CSD Equipement de la personne et Loisirs - Numérique et téléphonie            | 8                              | 95                    | 72    | 117    | 166                                    | 107 | 235   | 2                                      | 160                                   | 52%   |
| CSD Equipement de la personne et Loisirs - Santé Optique                      | 57                             | 245                   | 74    | 515    | 163                                    | 65  | 513   | 8                                      | 90                                    | 72%   |
| CSD Equipement de la personne - Bien être soins (coiffeur)                    | 20                             | 83                    | 50    | 177    | 310                                    | 187 | 402   | 2                                      | 270                                   | 56%   |
| CSD Equipement de la Maison - Bricolage, décoration                           | 0                              |                       |       |        |  |     |       |  |                                       |   |
| CSD Equipement de la Maison - Ameublement                                     | 2                              | 762                   | 595   | 929    | 71                                     | 63  | 79    | 1                                      | 80                                    | 0%  |
| Grands Magasins   | 8                              | 6 384                 | 746   | 13 912 | 184                                    | 120 | 318   | 3                                      | 100                                   | 100%  |
| Parties communes des Centres Commerciaux et galeries commerciales             | 17                             | 13 925                | 2 695 | 29 342 | 178                                    | 60  | 367   | 6                                      | 95                                    | 73%   |
| GSA Hypermarché   | 11                             | 18 780                | 7 129 | 36 081 | 245                                    | 183 | 336   | 2                                      | 215                                   | 56%   |
| GSA Grand Supermarché   | 104                            | 2 038                 | 998   | 4 741  | 302                                    | 177 | 594   | 3                                      | 310                                   | 49%   |
| GSA Petit Supermarché   | 77                             | 1 380                 | 874   | 1 839  | 314                                    | 185 | 488   | 3                                      | 325                                   | 48%   |
| GSA Supermarché   | 0                              |                       |       |        |  |     |       |  |                                       |   |
| Drive isolé - Alimentaire   | 0                              |                       |       |        |  |     |       |  |                                       |   |
| GSB   | 21                             | 14 001                | 2 440 | 21 402 | 72                                     | 45  | 105   | 2                                      | 65                                    | 55%   |
| GSB sans cour matériaux   | 6                              | 9 102                 | 1 224 | 16 148 | 109                                    | 73  | 152   | 2                                      | 85                                    | 61%   |
| GSB et Négoce distribution matériaux - Négoce                                 | 10                             | 3 794                 | 395   | 12 436 | 41                                     | 10  | 90    | 9                                      | 40                                    | 51%   |
| GSB et Négoce distribution matériaux - Discount                               | 0                              |                       |       |        |  |     |       |  |                                       |   |
| GSS Equipement de la Maison - Jardinierie animalerie                          | 0                              |                       |       |        |  |     |       |  |                                       |   |
| GSS Equipement de la Maison - Ameublement                                     | 3                              | 1 257                 | 1 041 | 1 407  | 74                                     | 58  | 95    | 2                                      | 85                                    | 43%   |
| GSS Equipement de la Maison - Electroménager, vidéo & hifi                    | 6                              | 1 523                 | 500   | 2 391  | 83                                     | 73  | 97    | 1                                      | 90                                    | 46%   |
| GSS Equipement de la Maison - Electroménager, vidéo & hifi discount           | 16                             | 1 382                 | 900   | 1 700  | 49                                     | 36  | 64    | 2                                      | 90                                    | 0%  |
| GSS Déstockage généraliste  | 8                              | 3 133                 | 2 812 | 3 564  | 84                                     | 55  | 106   | 2                                      | 85                                    | 49%   |
| GSS Equipement automobile & moto  | 5                              | 816                   | 708   | 1 053  | 86                                     | 74  | 104   | 1                                      | 80                                    | 54%   |
| GSS Equipement de la personne & loisirs - Culture, média & loisirs            | 6                              | 2 871                 | 2 162 | 4 393  | 86                                     | 74  | 104   | 1                                      | 90                                    | 48%   |
| GSS Equipement de la personne & loisirs - Sports & Outdoor                    | 27                             | 3 647                 | 1 112 | 8 233  | 80                                     | 49  | 136   | 3                                      | 85                                    | 47%   |
| GSS Equipement de la personne & loisirs- Vêtements                            | 0                              |                       |       |        |  |     |       |  |                                       |   |
|   |                                | 520                   |       |        |  |     |       | 3                                      |                                       | 54%   |
|   |                                | au total              |       |        |  |     |       | En moyenne                             |                                       | En moyenne                                  |
| segmentation de commerce non existante  |                                |                       |       |        |  |     |       |  |                                       |   |
| Impact modification nouveau projet d'arrêté (Mai 25 vs Nov 24)                |                                |                       |       |        |  |     |       |  |                                       |   |

Le tableau de synthèse du panel et des non-conformités associées à ce projet de texte (figurant en annexe 2) a été transmis par mail à la DHUP le 2 juin 2025.

Les valeurs absolues placent de manière assumée les acteurs en totale insécurité juridique et nous ne pouvons l'accepter. Il appartient au législateur de recoller les réglementations de sorte qu'un site, au mieux de ce que les modes constructifs permettent et équipements techniques offrent en termes de performance énergétique, puisse être d'emblée conforme à peine sorti de terre et mis en exploitation.

## 2.7. Par ailleurs, les prétendues possibilités de modulation pour rehausser la valeur absolue sont en réalité sans effet substantiel :

### 2.7.1. La modulation horaire, axe le plus simple à mettre en œuvre et parfois le seul, a été à mesure des projets vidée de sa substance : calage des étalons aux amplitudes réelles, la rendant inopérante pour la plupart des magasins ; illustrations :

2.7.1.1. CSD Accessoires de mode bijouterie : amplitude horaires étalon : 3 744 H (soit 12H / jour x 6 J x 52 semaines) => aucune possibilité d'augmenter la valeur absolue

2.7.1.2. GSA Petit Super : amplitude horaires étalon : 5 616H (soit 18H / jour x 6 J x 52 semaines) dans le projet en consultation - vs 4 160 H (13H / J) dans projet Juin 23 ; en cas d'ouverture le dimanche matin (6,5 J), volant horaire passant à 6 084 H (+ 8,5%), => impact sur valeur absolue que de + 6% (vs + 26% projet arrêté consultation Mai 23)

2.7.2. D'autres exemples d'axes relativement simples et dont les effets sont limités :

2.7.2.1. CSD : plafonnement de la modulation « effet petite surface », mise en place sur certaines activités et non toutes, à 400 m2 alors que la surface sur cette catégorie peut aller jusqu'à 800 m2 et que la densité des équipements sur des surfaces de cette nature (> 400 m2) reste forte avec une capacité par nature moins importante à en écraser les consommations (au m2)

2.7.2.2. GSS Électroménager : introduction d'une possible modulation possible des mètres linéaires TV / m2 SV ; étalon fixé à 0,01 soit 20 ML de TV pour 2000 m2 SV ; si densité doublée (soit 0,02 c'est à dire 20 ML de TV pour 1000 m2 SV), la valeur absolue passe de 90 à quasi 100 soit un impact sur valeur absolue de + 10%

2.7.2.3. GSA Grand Super : modulation possible des mètres linéaires meubles froid (positif et négatif) ; étalon fixé 105 ML de positif et 20 ML de négatif ; si majoration de 20% des ML (soit 126 ML positif et 24 ML négatif), la valeur absolue passe de 310 à 335 soit un impact sur valeur absolue de + 8%

2.7.3. Sans parler des axes complexes à mettre en œuvre, nécessitant des inventaires équipements magasin détaillés réguliers, la collecte d'indicateurs inusuels (ex : taux d'occupation bureaux), un travail de métrés actualisé, ce site par site, et dont l'impact sur la réhausse importante de la valeur absolue n'a pas été démontré.

2.7.4. Entre 4 et 8 axes de modulation (selon l'activité, quid de l'équité de traitement d'ailleurs ?) et jusqu'à 5 amplitudes horaires (selon la zone du magasin), sans parler d'un éclatement des surfaces en 3 (voire N) zones minimum (détail de chaque partie de la zone de vente, chaque typologie de réserve, des bureaux, des locaux techniques, ...) à documenter, renseigner pour un même site de commerce, aussi petit soit il, pour tenter de corriger un objectif irréaliste, sans réellement pouvoir y parvenir. Une usine à gaz dénuée de tout pragmatisme. Cf annexe 1.

2.8. Plusieurs autres raisons nous amènent à ne pas pouvoir accepter à un tel projet d'arrêté :

### 2.8.1. Un socle réglementaire indigeste, d'une complexité abyssale :

- 2.8.1.1. Décret Tertiaire + N arrêtés connexes, auxquels le commerce doit en sus de l'arrêté commerce recourir car partie intégrante de son activité (ex arrêtés : parkings, restauration, cuisine centrale, bases logistiques...)
- 2.8.1.2. Arrêté Valeurs Absolues Commerce : 200 pages de valeurs et formules d'une complexité sans nom, plus invraisemblables les unes que les autres, sans qu'il soit aisément possible pour l'assujetti, le tout à chacun des commerçants, d'en comprendre le sens pour correctement le mettre en œuvre et d'identifier où le bas blesse en cas d'écart ni sur quel(s) levier(s) précis agir pour y remédier sans faire appel à des spécialistes énergéticiens externes, ce à grands frais, à fortiori pour les plus petits acteurs. Pas de fléchage via ce dispositif de la sous-catégorie, zone ou usage incriminé, en surconsommation énergétique vs étalon, sauf à commanditer un audit ou étude énergétique par un tiers externe (précision : l'obligation d'audit énergétique ne concerne que les plus gros acteurs du commerce)
- 2.8.1.3. Une FAQ complexe : des centaines de questions réponses / pages non figées à lire en plus des textes, pour tenter d'éclaircir et combler les imprécisions des textes et de l'outil associé Operat ; ce formalisme légal est hautement contestable et ne peut servir de base de référence voire de jurisprudence, du fait de la nature mouvante du support par définition (site internet)
- 2.8.1.4. En témoigne le Comité de Suivi EET mis en place par la DHUP sur le tard pour essayer d'emmener les acteurs, d'identifier les difficultés ; 1ère réunion en Octobre 24 révélatrice sur le niveau d'appropriation par les différents acteurs (et on ne peut les blâmer) et leurs difficultés à mettre en œuvre le dispositif mais peu productive à l'issue , il n'y en a d'ailleurs pas eu d'autres depuis, c'est bien dommage.
- 2.8.1.5. Où est la simplification tant attendue des acteurs économiques et annoncée du(des) gouvernement(s) dans tout ça ?

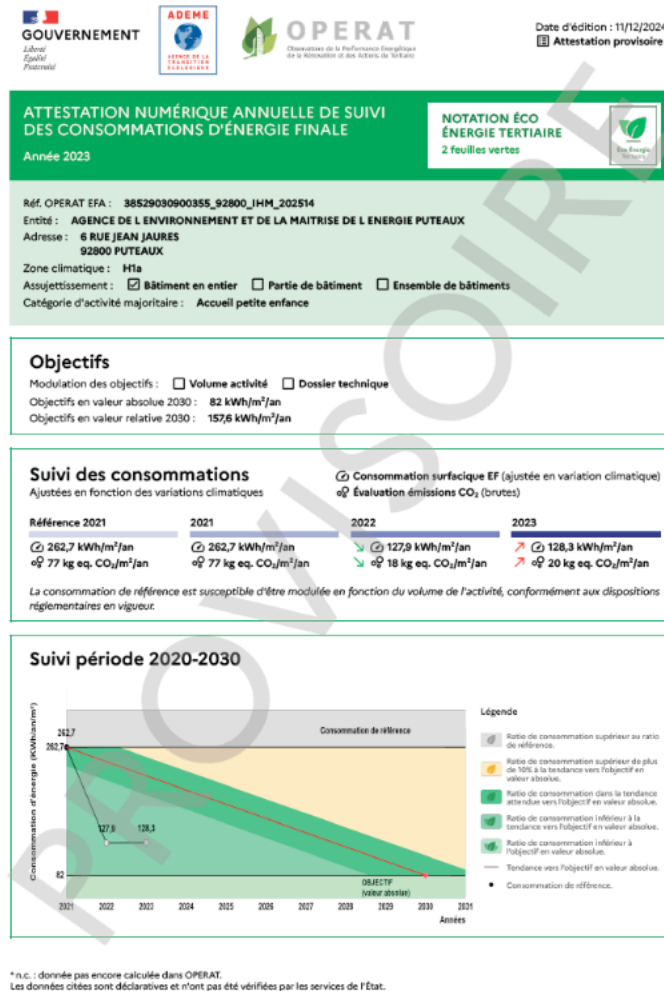
2.8.2. Des valeurs cibles calculées par la DHUP, corroborées par un échantillon de 10 sites seulement et non représentatif et des déclarations de consommation dans Operat dont aujourd'hui le caractère non fiable ne fait plus aucun doute : de très nombreuses erreurs surfaciques, des consommations incomplètes, sur base d'années covidées donc en sous-activité et consommation énergétique par conséquent, un grand nombre d'assujettis n'ayant pas procédé aux déclarations de consommation, ...

2.8.3. Le positionnement de valeurs absolues trop basses présente des conséquences dramatiques que nous ne pouvons envisager :



- 2.8.3.1. Nivellement par le bas (vers une valeur unique) et négarisation des fondamentaux de nos métiers : dimension process forte de nos activités et notion même de concepts hétérogènes par nature
- 2.8.3.2. Place de facto un site conçu, construit ou aménagé maintenant ou très récemment, conforme à la réglementation de conception en vigueur (RT2012 / RE2020), non-conforme dès son 1er jour d'exploitation
- 2.8.3.3. Le point précédent, au-delà de la non-conformité avérée, obligerait les sites à réaliser des travaux pour devenir conformes, alors qu'ils sont tout neufs et dotés d'équipements dernier cri ! Et voir même se faisant à constater que ces travaux pourraient ne toujours pas suffire pour atteindre l'objectif
- 2.8.3.4. Auxquels s'ajoutent 3 types d'impacts majeurs :
  - 2.8.3.4.1. Réputationnel : affichage de la non-conformité (à l'objectif et à la valeur absolue systématiquement) auprès des clients et publication Name & Shame
  - 2.8.3.4.2. Transactionnel : non-conformité lors des transactions immobilières et incidence sur la dévalorisation financière des actifs pour ces acteurs
  - 2.8.3.4.3. Contractuel : non-conformité lors de la mise en annexe des contrats de bail et incidence sur la dévalorisation financière des actifs pour ces acteurs
- 2.8.4. Un formalisme de l'attestation de conformité qui a évolué portant dorénavant une double peine (ce qui n'était pas le cas dans la mouture précédente) : un acteur dont le site est existant qui sera dans sa trajectoire de réduction de sa consommation en valeur relative (à minima - 40% vs son année de référence) sera dorénavant stigmatisé par la non obtention de « 3 feuilles » (figurant dans l'attestation) réservées à l'atteinte stricte de la valeur absolue (c'est-à-dire au départ à ceux dont l'objectif est défini en valeur absolue) alors que celui-ci conforme à son objectif (relatif) ; cette approche est discriminante, plus pénalisante pour l'un des 2 alors que tous 2 conformes aux objectifs fixés ! Ce n'est pas envisageable.





2.8.5. Auquel s'ajoute la durée de vie limitée d'un tel dispositif puisque celui-ci sera remis en cause prochainement (sous 1 an) par la transcription de la DPEB révisée

2.9. Il est prévu que le modèle d'attestation de conformité (évoqué au 2.8.4) soit dorénavant mis en ligne dans la plateforme Operat et ne fasse plus l'objet d'une publication officielle dans les textes ; comment seront alors prévenus les assujettis et dans quel délai amont ? ; nous ne pouvons souscrire à une telle disposition dans la mesure où toute modification (notamment majeure) ne fera donc plus l'objet d'aucun avis consultatif et mesure d'impact en amont, tout en restant d'obligation légale.

2.10. Aucune date des 2 dates d'application du dispositif pour le Commerce (calcul des objectifs et production de l'attestation) n'est précisée dans le projet d'arrêté. La détermination de l'objectif nécessite au préalable le « câblage » sur Operat de l'ensemble des données du présent projet d'arrêté et la mobilisation

des assujettis sur le sujet (avec au préalable tous les travaux amont pour rentrer dans les modulations), ce qui prendra un temps certain (à minima 6 à 9 mois).

**3. En complément, des cas spécifiques non couverts par ce projet d'arrêté et des incohérences identifiées, qu'il nous semble indispensable de corriger :**

Relever de manière exhaustive toutes les incohérences au milieu de 200 pages de valeurs et formules dans le temps laissé pour la consultation est chose impossible, d'autant que les modifications apportées au contenu n'ont absolument pas été mises en exergue dans les documents soumis.

Pour autant, nous avons tenté tant que faire se peut d'en lister les principales ici :

- 3.1. Grands Magasins, une nomenclature des sous-catégories incomplète, alors que complète pour d'autres, compliquant encore de ce point de vue pour ces acteurs l'utilisation d'Operat ; activités / univers manquants :
  - 3.1.1. Zone de vente produits alimentaires dont frais
  - 3.1.2. Espaces de restauration et labos de production alimentaire (cuisine centrale, stockage froid)
  - 3.1.3. Espaces soins à la personne (coiffure, cabines de soins, ...)
  - 3.1.4. Ateliers de production menuiserie (mobilier)
  - 3.1.5. Zones techniques (dont entretien matériels, manutention et monte charges, zones de tri traitement des déchets)
  - 3.1.6. Activités de services : agence voyage, personal shopping experience, activité événementielle de spectacle / concert
- 3.2. Grands Magasins : pas de modulation mètres linéaires Télé par m2 surface de vente possible alors que possible en GSA, GSS et CSD, où est la logique dans tout ça ?
- 3.3. Manque des (sous) catégories de commerce : déstockeur et discounter généraliste, commerces au détail non alimentaires de luxe, espaces showroom (parfois plus énergivores par essence)
- 3.4. Drives isolés : absence de liaisons verticales dans la formule de calcul valeur absolue or présence de mezzanine dans un certain nombre de cas nécessitant des équipements de translation
- 3.5. Modulation mètres linéaires Télé par m2 surface de surface de vente : étalons non alignés entre GSA (0,55 pour hyper, 0,035 pour grand super) et acteurs

Électroménager (0,01 en GSS et CSD) => pour quelle raison ? sur quelle hypothèse reposent ces étalons ?

3.6. Une règle difficile à comprendre sur l'utilisation permise ou non de l'axe modulation « Densité énergétique » :

3.6.1. CSD Alimentaire : axe de modulation « Densité énergétique » privilégié : s'imagine-t-on réellement demander à un petit commerçant artisan métier de bouche (votre boucher, boulanger, primeur, poissonnier, ...) de faire un inventaire détaillé de tous ces équipements et usages (modèle, quantité, puissance, temps d'utilisation ...) pour ajuster son objectif ? Il aurait été préférable de lui permettre de disposer de la modulation « effet petite surface » (plus simple à mettre en œuvre) tout en réhaussant la valeur de « Use » par défaut (en y intégrant notamment le stockage froid qui est conservé en zone de vente).

3.6.2. CSD : pourquoi avoir donné la possibilité de moduler par « Densité énergétique » pour l'Animalerie et pas en Jardinerie Fleuriste (effet surfacique en lieu et place) ? Tous 2 porteurs de niveau de process comparables.

3.6.3. Pas d'axe modulation « Densité énergétique » prévu en GSB, Grands Magasins, Drives Alimentaires, GSS Auto moto (or fort niveau d'équipements présents dans ces activités) alors que prévu en GSA, GSS Jardinerie animalerie, GSS Santé soins beauté ou Halles marchés couverts et Commerce de Gros.

3.7. Une logique là encore difficile à suivre dans la définition d'un certain nombre d'étalons horaires :

3.7.1. Bureaux : une amplitude étalon unique (5J / semaine \* 12h / J toute l'année) fixée pour l'ensemble des catégories, non concordante avec la logique d'amplitudes distinctes définies pour chacune des activités de commerce (alimentaires, spécialisées, grands magasins, de détail) or on parle d'un seul et même site (qui inclut des bureaux)

3.7.2. GSA, GSS, GSB : amplitude horaire Réserves T° ambiante inférieure à l'étalon zone de vente et zone technique, et étalonnage différent selon le secteur d'activité ; or fonctionnement continu des process et cvc pour conservation des stocks et allers retours permanents avec la zone de vente => logique adoptée peu limpide

3.7.3. CSD Glacier : étalon amplitude horaire calé à 30 semaines d'activité (18+12) / an ; cela correspond certainement à une partie d'acteurs saisonniers sur lieux touristiques mais en rien aux commerces de glace permanents dans la plupart de nos villes

3.7.4. GSA et CSD Alimentaire Surgelés : une amplitude horaire zone de vente froid inférieure avec celle des réserves froid (24/24 toute l'année) ; pourquoi

un traitement différencié alors que toutes 2 (zone de vente et réserves froid) fonctionnent en continu (postes majeurs de consommation sur cette zone froid + cvc pour conservation stable denrées) ?

3.8. Des erreurs persistantes dans le projet de texte, malgré nos observations lors de la consultation précédente et de nos échanges avec l'administration :

3.8.1. Zone tri traitement des déchets pas systématiquement présente dans les surfaces > 800 m2 ex : Drives Isolés or volumes importants et équipements dédiés in situ (compacteurs, presses, broyeurs) => comment moduler l'objectif en regard de ce poste de consommation ?

3.8.2. Logique gradation composante CVC fluctuante : parfois plus l'altitude est élevée, plus la valeur de la composante diminue et parfois c'est l'inverse ; logique croissante ou décroissante selon les catégories y compris sur des zones similaires

3.8.3. Non prise en compte du caractère chauffé ou partiellement chauffé des réserves pour le personnel qui y travaille ; l'assujetti employeur est pour autant tenu de respecter les règles en matière de conditions de travail (légales et conventionnelles)

3.8.4. GSS Auto Moto : il en est de même sur le chauffage et rafraichissement des zones ateliers où travaille le personnel avec une forte activité physique : dimensionnement conforme à la norme ISO7730 non pris en compte. Pour autant, la composante CVC présente bien dans la fiche « zone atelier » n'a pas été reprise dans la formule valeur absolue or CVC consommé sur ces surfaces.

**4. Enfin, dernier chapitre : un rappel de nos propositions pour sortir par le haut de ce texte, figurant par ordre croissant de préférence :**

4.1. Retrait de la dimension « process » (Use) du dispositif pour recoller à la réglementation construction (RT2012 et RE2020)

4.2. Sortie des sites neufs / récemment rénovés du périmètre pour inclusion différenciée

4.3. Instauration d'un moratoire sur l'application de ce projet d'arrêté pour sonder à l'appui d'un travail de terrain le niveau d'appropriation du sujet par les acteurs, leurs difficultés à date et vérifier la compatibilité du dispositif aux réalités du secteur

4.4. Sursoir à l'application d'un tel dispositif sur le secteur du commerce et travailler à une transcription accélérée de la DPEB révisée qui fasse sens.

Éléments préalablement cités et détaillés au paragraphe 2.4.

## ANNEXE 1 : LISTE DES AXES DE MODULATION DISPONIBLES PAR CATEGORIE DE COMMERCE

### SYNTHESE DES AXES DE MODULATION POSSIBLES PAR ACTIVITE DE COMMERCE

Sur base projet arrêté Valeurs Absolues Commerce Mai 2025 (base consultation publique)

Axe manquant ?

Niveau de complexité mise en œuvre : Elevé Modéré Faible

| Segmentation des activités de Commerce   | Axes à disposition (activation facultative) |                   |                                |   |   |                     |  |                           |                                   | Nombre d'axes à disposition |
|--|---|-------------------|--------------------------------|---|---|---------------------|--|---------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|
|  | Eclatement surfacique                       | Amplitude horaire | Effet densité surface < 400 m2 | Densité énergétique (inventaire détaillé des équipements) | Mètres linéaires meubles froid (positif et négatif) | Mètres linéaires TV | Bureaux : surface plancher poste + taux occupation | Caisse : surface plancher | Nombre de translations motorisées |                             |
| CSD Alimentaire - Boulangerie Pâtisserie, Boucherie Charcuterie, Chocolatier confiseur glacier, Epicerie caviste, Fromagerie crèmerie, Poissonnerie marée, Primeur, Surgelés | X   | X                 |                                | X   |   |                     | X  |                           |                                   | 4                           |
| CSD Equipement de la personne et Loisirs - Accessoires mode (bijouterie, ...)  | X   | X                 | X                              |   |   |                     | X  |                           |                                   | 4                           |
| CSD Equipement de la personne et Loisirs - Produits de Beauté  | X   | X                 | X                              |   |   |                     | X  |                           |                                   | 4                           |
| CSD Equipement de la personne et Loisirs - Vêtements, linge maison, chaussures, maroquenerie bagages   | X   | X                 | X                              |   |   |                     | X  |                           |                                   | 4                           |
| CSD Equipement de la personne et Loisirs - Culture, média loisirs (librairie, produits, culturels, jeux loisirs), Numérique et téléphonie                                    | X   | X                 | X                              |   |   |                     | X  |                           |                                   | 4                           |
| CSD Equipement de la personne et Loisirs - Santé (pharmacie para)  | X   | X                 | X                              |   |   |                     | X  |                           |                                   | 4                           |
| CSD Equipement de la personne et Loisirs - Optique, audioprothésiste   | X   | X                 |                                | X   |   |                     | X  |                           |                                   | 4                           |
| CSD Equipement de la personne et Loisirs - Service à la personne (cordonnerie, couture, pressing, laverie automatique, ...)  | X   | X                 |                                | X   |   |                     | X  |                           |                                   | 4                           |
| CSD Equipement de la personne et Loisirs - Service conseil (agence voyages, ...)   | X   | X                 | X                              |   |   |                     | X  |                           |                                   | 4                           |
| CSD Equipement de la personne et Loisirs - Sport outdoor   | X   | X                 | X                              |   |   |                     | X  |                           |                                   | 4                           |
| CSD Equipement de la personne et Loisirs - Bien être soins (coiffure, esthétique, massage, spa)  | X   | X                 |                                | X   |   |                     | X  |                           |                                   | 4                           |
| CSD Equipement de la Maison - Bricolage, décoration  | X   | X                 | X                              |   |   |                     | X  |                           |                                   | 4                           |
| CSD Equipement de la Maison - Ameublement, cuisine, SdB, art de la table, luminaires   | X   | X                 | X                              |   |   |                     | X  |                           |                                   | 4                           |
| CSD Equipement de la Maison - Animalerie   | X   | X                 |                                | X   |   |                     | X  |                           |                                   | 4                           |
| CSD Equipement de la Maison - Electroménager, audio vidéo  | X   | X                 | X                              |   |   |                     | X  |                           |                                   | 4                           |
| CSD Equipement de la Maison - Fleuriste, jardinerie  | X   | X                 | X                              |   |   |                     | X  |                           |                                   | 4                           |
| CSD Equipement de la Maison - Service et réparations de produits équipements   | X   | X                 | X                              |   |   |                     | X  |                           |                                   | 4                           |
| Grands Magasins  | X   | X                 |                                |   |   |                     | X  |                           | X                                 | 4                           |
| Parties communes des Centres Commerciaux et galeries commerciales  | X   | X                 |                                |   |   |                     | X  |                           | X                                 | 4                           |
| GSA Hypermarché  | X   | X                 |                                | X   | X   | X                   | X  | X                         | X                                 | 8                           |
| GSA Grand Supermarché  | X   | X                 |                                | X   | X   | X                   | X  | X                         | X                                 | 8                           |
| GSA Petit Supermarché  | X   | X                 |                                | X   | X   |                     | X  | X                         |                                   | 6                           |
| GSA Superette  | X   | X                 |                                | X   | X   |                     | X  |                           |                                   | 5                           |
| Drive isolé - Alimentaire  | X   | X                 |                                |   |   |                     | X  | X                         |                                   | 4                           |
| GSB et Négoce distribution matériaux - GSB   | X   | X                 |                                |   |   |                     | X  |                           | X                                 | 4                           |
| GSS Equipement de la Maison - Jardinerie animalerie  | X   | X                 |                                | X   |   |                     | X  |                           | X                                 | 5                           |
| GSS Equipement de la Maison - Ameublement, cuisine, SdB, art de la table, luminaires   | X   | X                 |                                |   |   |                     | X  |                           | X                                 | 4                           |
| GSS Equipement de la Maison - Electroménager, audio vidéo  | X   | X                 |                                |   |   | X                   | X  |                           | X                                 | 5                           |
| GSS Equipement automobile & moto   | X   | X                 |                                |   |   |                     | X  |                           | X                                 | 4                           |
| GSS Equipement de la personne & loisirs - Culture, média & loisirs (librairie, téléphonie, produits culturels et technologiques, jeux loisirs)                               | X   | X                 |                                |   |   | X                   | X  |                           | X                                 | 5                           |
| GSS Equipement de la personne & loisirs - Sports & Outdoor   | X   | X                 |                                |   |   |                     | X  |                           | X                                 | 4                           |
| GSS Equipement de la personne & loisirs - Vêtements, linge maison, chaussures, maroquenerie bagages  | X   | X                 |                                |   |   |                     | X  |                           | X                                 | 4                           |
| GSS Equipement de la personne & loisirs - Santé soins beauté (pharmacie, para, optique, beauté bien être, parfumerie)  | X   | X                 |                                | X   |   |                     | X  |                           | X                                 | 5                           |
| Commerce de gros   | X   | X                 |                                | X   |   |                     | X  |                           |                                   | 4                           |
| Halles marché couvert  | X   | X                 |                                | X   |   |                     | X  |                           |                                   | 4                           |
| Nombre de catégories de commerce disposant de cet axe  | 35  | 35                | 12                             | 13  | 4   | 4                   | 35   | 4                         | 13                                | axes en moyen               |
|  | 100%  | 100%              | 34%                            | 37%   | 11%   | 11%                 | 100%   | 11%                       | 37%                               |                             |

14