



ACR+

www.acrplus.org

ASSOCIATION
OF CITIES
AND REGIONS
FOR RECYCLING
AND SUSTAINABLE

Stratégie de partenariat en vue d'améliorer la distribution de produits durables

Rapport

ACR+

Novembre 2010

ABREVIATIONS

ACV	Analyse Cycle de Vie
ADEME	Agence (française) de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie
AOC	Appellation d'Origine Contrôlée
ASC	Aquaculture Stewardship Council
CSR	Corporate Social Responsibility
DEFRA	Department for Environment, Food and Rural Affairs (UK)
DiY	Do it Yourself
CE	Commission Européenne
EuP	Energy Using Products (directive)
FCD	Fédération du Commerce et de la Distribution (France)
FSC	Forest Stewardship Council
GES	Gaz à Effet de Serre
HVE	Haute Valeur Environnementale
ISO	International Organisation for Standardization (normes internationales pour les entreprises, les gouvernements et la société)
M&S	Marks and Spencer
MEDAD	Ministère de l'Écologie, du Développement et de l'Aménagement Durables
MSC	Marine Stewardship Council
NTIC	Nouvelles Technologies de l'information et de la Communication
OGM	Organismes Génétiquement Modifiés
ONG	Organisation Non Gouvernementale
OVAM	Agence Publique des Déchets en Flandre
PEFC	Programme for the Endorsement of Forest Certification
ROHS	Restriction of the use of certain Hazardous Substances in electrical and electronic equipment
SCP	Politique de Consommation et de Production durable
UE	Union Européenne

DEFINITIONS, SYNONYMES ET CARACTERISTIQUES

Consommation durable :

« L'utilisation de biens et de services qui répondent aux besoins essentiels et contribuent à une meilleure qualité de vie, tout en minimisant l'utilisation des ressources naturelles, de matières toxiques et d'émissions de déchets et de polluants dans le cycle de vie, afin de ne pas compromettre les besoins des générations futures¹ ».

Synonymes ou autres notions : consommer mieux, consommer moins, consommation intelligente, vivre plus simple, ...

Produits durables :

« Produits durables sont ces produits qui offrent des avantages environnementaux, sociaux et économiques tout en protégeant la santé publique, le bien-être, et l'environnement pendant leur cycle commercial complet, depuis l'extraction des matières premières jusqu'à l'élimination ».

Les produits durables dans le cadre de cette étude sont définis dans leur sens le plus large : y inclus les produits avec un label officiel (fleur UE ou écolabels nationaux), produits labellisés avec un impact environnemental réduit dans une matière spécifique (p.ex. produits efficaces sur le plan énergétique – classes A et plus ou label Energy Star), produits à base de bois de ressources durables (FSC), produits organiques, produits de commerce équitable – responsabilité globale (Fair Trade), poisson de pêche durable, ... et produits avec d'autres labels environnementaux, y compris les labels autoproclamés des distributeurs.

Synonymes ou autres notions : produits verts, produits écologiques,...

(Eco)Labels :

« Communiquer par une information vérifiable et fidèle, qui n'est pas trompeuse, sur les aspects environnementaux des produits et services, pour encourager la demande et l'offre de ces produits et services qui cause le moins d'impact négatif sur l'environnement, stimulant en même temps le potentiel d'une amélioration environnementale continue »

¹ Proposition de définition de travail lors du Colloque d'Oslo (EC) en 1994.

Il existe plusieurs labels et déclarations (volontaires ou obligatoires) de performances environnementales. Contrairement au symbole 'vert' ou déclaration développés par les producteurs et autres fournisseurs de services, les écolabels sont attribués par une tierce partie impartiale à certains produits ou services répondant à certains critères et ce de façon indépendante . En général, les écolabels attribués par un programme transparent d'évaluation sont les plus fiables pour les consommateurs comparés aux labels autoproclamés.

Communication :

« La communication est un processus de transfert d'information d'un message d'une personne à une autre par des canaux déterminés pour aboutir à un effet spécifique »

La présente étude s'est concentrée, dans la mesure du possible, sur la partie communication des produits durables de façon suivante :

- *Interne vs externe (distributeurs) ;*
- *En aval et en amont (distributeurs);*
- *Au niveau des distributeurs mais également les autorités publiques, association de consommateurs/ ONG.*

Au niveau de l'information relative aux produits durables, la recherche a fait une distinction entre l'information directe (dans le magasin) telle que labels, emplacement du produit durable (séparé, non séparé, étiquette rayon, présentoirs, posters, ticket de caisse, exposition, animation, ambassadeur/ stewards) et l'information indirecte telle que, magazine de publicité propre, magazine d'info générale propre, publicité dans d'autres magazines/ journaux, communiqué de presse, télévision, mailings ciblés, site internet, infoline et NTIC.

Distributeurs :

Magasins de vente de biens ou de marchandises en petites quantités directement aux consommateurs. Dans le cadre de cette étude ce sont essentiellement les grandes surfaces qui sont visées.

Synonymes ou autres notions : grands magasins, supermarchés, hypermarchés...

INTRODUCTION

Contexte de la mission

La Région wallonne est en phase de préparation de son nouveau plan des déchets. La prévention, tel que promue dans la nouvelle directive cadre européenne, sera parmi les éléments clefs dans ce nouveau plan. C'est dans ce contexte et avec cet objectif, que cette étude a été réalisée. Il ne s'agit plus seulement de tenir compte des mesures à prendre en aval lorsque les déchets sont produits mais davantage de réfléchir et agir en amont au niveau des ressources et produits (en amont) afin de réduire l'impact en aval. D'où l'intérêt d'une promotion plus active des produits durables et d'une implication du secteur de la grande distribution.

Objectifs, étendue et limitations

L'objectif général est d'une part de promouvoir des stratégies de sensibilisation à la consommation durable dans le secteur de la grande distribution sur base d'un inventaire détaillé de bonnes pratiques en Europe et d'autre part de lancer un dialogue entre la Région et des acteurs de la distribution et de la consommation durable.

Ce rapport fait partie de la première phase du projet, notamment l'étude approfondie des bonnes pratiques de 5 distributeurs et de 5 pays retenus dans la phase d'identification (voir document de travail²) en vue d'identifier les stratégies et actions en matière de communication/ sensibilisation ainsi que les modalités de collaboration mises en place.

Finalement, ce rapport servira de base pour l'organisation du dialogue et diffusion des résultats. Pour cela est prévue une table ronde durant laquelle les résultats de l'étude seront présentés et des initiatives potentielles à mener par la Région wallonne en partenariat avec le secteur de la distribution seront discutées.

² Stratégies de partenariat en vue d'améliorer la distribution de produits durables – document de travail – ACR+ Décembre 2009.

Méthodologie

Recherche dans la littérature

L'analyse des stratégies de communication en matière de consommation/ produits durables des distributeurs s'est faite par une analyse de l'information publiquement accessible (pour la plupart des sites internet, rapports divers ainsi que les rapports annuels/ rapports de durabilité/ 'Corporate Social Responsibility Report (CSR)').

Etablissement de fiches distributeurs/ pays

Des fiches ont été conçues aussi bien pour les distributeurs que pour les pays retenus. Ces fiches reprennent les principales stratégies et initiatives entreprises par les distributeurs et pays.

Interviews

Pour valider l'information obtenue, des interviews téléphoniques et visites sur place furent organisées aussi bien pour les acteurs pays qu'au niveau des distributeurs. Certains distributeurs ont refusé de nous accorder une visite mais ont pour la plupart complété ou validé la fiche.

Visites en magasins

Pour tous les distributeurs des visites en magasins furent effectuées.

Le 'projet' de rapport

L'information rassemblée et analysée de façon détaillée est présentée dans le présent rapport.

Le rapport peut être divisé en deux grandes parties : la première partie offre une analyse de la littérature en matière de l'évolution des modes de vie, les initiatives clefs prises par le secteur de la distribution (chapitre 1) et la communication en matière de consommation durable (chapitre 2)

La deuxième partie reprend l'analyse des résultats des interviews, visites réalisées auprès de 5 distributeurs et 5 pays. Elle offre d'une part l'analyse des bonnes pratiques 'distributeurs' (chapitre 3), l'analyse des bonnes pratiques 'pays' (chapitre 4), la classification des actions clefs selon l'impact et la faisabilité (chapitre 5) ainsi que des recommandations pour la Région wallonne en vue de la mise en place 'inspirer une politique 'communication' en matière de consommation durable et d'actions avec le secteur de la grande distribution en Région wallonne (chapitre 6).

Enfin, les annexes reprennent les fiches détaillées établies lors de l'inventaire et à partir desquelles la deuxième partie a été élaborée.

Table des matières

PARTIE 1 ANALYSE LITTERATURE	8
1. DEFI ET IMPACTS DU SECTEUR DE LA DISTRIBUTION	8
1.1 L'évolution des modes de vie, le shopping aujourd'hui !	8
1.2 Terre en jeu, qu'en est-il demain?	9
1.2.1 La course aux ressources.....	10
1.2.2 Aspects sociaux.....	10
1.2.3 Des défis globaux	10
1.3 Relation 'pratiques environnementales distributeurs' et 'changement climatiques'	11
1.4 Le secteur de la distribution, lien entre la production et la consommation.....	12
1.4.1 Entreprises durables.....	12
1.4.2 Qu'en est-il de la situation actuelle ?	13
1.5 Les consommateurs, plaque tournante pour une consommation durable	14
1.6 Instruments-clés pour le secteur de la distribution selon le principe de 4 'E'	17
1.7 Barrières et opportunités	19
1.7.1 Politiques	19
1.7.2 Réglementation.....	21
1.7.3 Concurrence sur le marché/ demande du consommateur	22
1.7.4 L'image du distributeur	23
2. COMMUNICATION EN MATIERE DE DISTRIBUTION DURABLE	24
2.1 La communication seule n'est pas suffisante	24
2.2 Aperçu des régimes de communication	24
2.2.1 Communication en magasin	24
2.2.2 Au-delà de la communication en magasin.....	26
2.2.3 Nouvelles technologies d'information et de communication.....	26
2.3 Analyse SWOT des différents modes de communication	30

PARTIE 1 ANALYSE LITTÉRATURE

1. DEFI ET IMPACTS DU SECTEUR DE LA DISTRIBUTION

1.1 L'évolution des modes de vie, le shopping aujourd'hui !

Comparé à il y a plusieurs décennies notre mode de vie a radicalement changé. La consommation privée a augmenté d'un tiers par personne entre 1990 et 2002 en EU-15.

Aujourd'hui, de plus en plus de gens sont pris dans un cycle « sans fin » d'achat et de gaspillage, certains trouvant dans la consommation un moyen d'auto-accomplissement. De plus, l'individualisation des modes de vie et l'autonomisation des rythmes de vie au sein des foyers favorisent une segmentation des comportements: chacun définit souvent ses moments et ses propres choix de consommation. Les comportements individuels sont ancrés dans des réalités sociales, des contextes institutionnels ainsi que des normes culturelles. Autrement dit, les consommateurs se retrouvent souvent enfermés dans des comportements « non durables » par un mix d'habitudes, de mesures incitatives, de normes sociales et d'attentes culturelles.

La société tend à juger du succès d'une personne par ses possessions, créant ainsi un contexte dans lequel les notions de partage équitable et de simplicité sont de plus en plus rejetées. La propagation de ces valeurs incite les fabricants à produire de plus en plus - en exerçant ainsi une pression sans précédent sur les ressources naturelles de la terre et sur la qualité de l'environnement. Ne cessent de s'aggraver des problèmes de réserves d'eau ou de réserves minérales limitées en même temps que des difficultés d'approvisionnement énergétique et de multiples déchets à gérer.

'Il y a une prise de conscience croissante que la consommation n'est pas synonyme de bonheur personnel.'

Une population à revenu moyen ou élevé est en expansion à travers le monde - en particulier en Asie et en Amérique du Sud. L'accès aux produits en tout genre se mondialise, les rendant disponibles dans les magasins de quartier. Les récentes percées technologiques, telles que l'internet et les téléphones mobiles rendent possible les achats juste par quelques clics de souris. Cependant, certains consommateurs choisissent de s'engager, au travers de leurs achats, pour des

causes fondamentales de notre époque : le Bio, le commerce équitable et le respect de l'environnement orientent de plus en plus des comportements d'achat.

Le bio en croissance !

Au niveau des détaillants le chiffre d'affaires des produits bio est de 242,5 millions d'Euro en 2009 ce qui correspond à 1.1% de la consommation des produits d'alimentation et d'entretien. Ceci n'est peut-être pas beaucoup mais correspond à une croissance de 15% en 2009 comparé à 2008.

1.2 Terre en jeu, qu'en est-il demain?

L'impact des modes de vie modernes sur l'environnement terrestre est énorme et la consommation des ménages est une cause majeure de pressions accrues sur l'environnement. Bien que l'impact environnemental de chaque ménage soit relativement faible comparé à celui des activités industrielles, des millions de foyers à travers le monde constituent des contributeurs majeurs aux problèmes environnementaux mondiaux tels que le changement climatique, la pollution atmosphérique, la pollution des eaux et des sols sans parler des déchets. L'évolution des modes de vie ont également un impact profond sur les conditions sociales de la population mondialisée d'aujourd'hui.

Consommation durable : peut-on déjà parler de vrai progrès ?

En Allemagne a été publiée une étude¹ décrivant la situation suivante :

- Electricité verte : croissance considérable (+200%) mais cela n'implique qu'une croissance au niveau du marché de 3 à 7% en 2007
- Compensation carbone pour des vols : moins de 1% de tous les vols
- Enregistrement de véhicules hybrides (Toyota Prius) : croissance de 49% mais toujours que 0,2% du marché
- Produits 'Fair Trade' : 3 à 3,5%
- Bio-cosmétiques : 6% du marché
- La plus forte croissance appartient aux lampes électriques « eco-efficaces » avec une croissance de 200% en 2007 correspondant à une part du marché de 15%

Selon des chiffres de l'OVAM (Uitvoeringsplan Milieuverantwoord Beheer avn Huishoudelijke Afvalstoffen) reste pas mal de travail à faire : 79% des consommateurs disent vouloir acheter des produits durables mais seulement 20% le font effectivement. L'offre de produits durable est et reste faible : en 2007 la part du marché des produits avec écolabel européen (fleur) n'a été que de 0,7%. D'autres chiffres attestent de cette faible intégration de produits durables :

- Détergents écologique: 1% de la part du marché, sauf pour les détergents pour vaisselles à la main (5,8%)
- Lampes économes en énergie: 39% de la part du marché
- Peintures à base d'eau: 29%

¹ Mariehn Thieme – German Council for Sustainable Development – Key note speech on the consumer citizenship network conference, March 2009 in Berlin.

1.2.1 La course aux ressources

En réponse à la quête « sans fin » de consommables, de nouveaux produits sont introduits sur le marché tous les jours. Chaque produit nécessite des quantités importantes de ressources naturelles comme les minéraux, l'eau et l'énergie non seulement pour sa fabrication, mais aussi pour son emballage, son transport et sa manutention, sa distribution, son utilisation et même son élimination. Avec des ressources non renouvelables très limitées à notre disposition d'un côté et la demande toujours croissante de biens, de l'autre, la course aux ressources va s'aggraver de jour en jour, si les tendances actuelles se poursuivent.

'Des objectifs « tranchants » d'introduction de produits durables devront être atteints malgré la tendance d'une consommation de produits de plus en plus complexes avec une durée de vie de plus en plus courte et un impact environnemental plus élevé (UNEP)'.

1.2.2 Aspects sociaux

Ce n'est pas seulement l'environnement ou les ressources disponibles qui sont en danger par suite de nos habitudes de consommation, la réalité sociale est également affectée.

Au niveau macro, c'est un fait bien connu : les modes de vie et les habitudes de consommation sont très disparates entre le Nord et le Sud, autrement dit entre les pays développés et les pays en (voie de) développement. Cependant, cette bipolarisation n'est pas simplement un problème Nord-Sud. En effet, au sein même de n'importe quel pays - surtout ceux en développement - on peut voir d'énormes disparités entre riches et pauvres, et celles-ci affectent certainement l'harmonie et l'équilibre de la société.

Un aspect particulier du problème social lié à cette consommation excessive est le travail des enfants et l'exploitation de femmes non qualifiées dans des ateliers clandestins. Et il faut bien constater qu'afin de répondre à la demande croissante de biens, un nombre croissant d'entreprises transfèrent leurs lignes de production vers les pays en développement où les systèmes sociopolitiques ne sont pas encore en mesure de prévenir complètement le travail des enfants ainsi que le manque de salaire dignes et de prestations d'aide sociale pour les travailleurs semi-qualifiés ou non qualifiés - en particulier les femmes.

1.2.3 Des défis globaux

La consommation privée a un impact considérable sur l'environnement. L'impact environnemental de la population globale (surtout du fait d'une consommation excessive) excède la capacité de la planète. Par la croissance économique « sans fin » on prélève plus du système naturel que ce que ce système peut produire de

façon renouvelable. Ceci se marque dans l’empreinte écologique et sa répartition. Les êtres humains doivent comprendre qu’une consommation accrue ne constitue pas nécessairement plus de progrès ou de succès. Une utilisation plus honnête et équitable des ressources réduira également les conflits sociaux.

‘Less is more, less with more quality is more’

Souvent les leaders politiques et les producteurs craignent l’impact d’une consommation moindre vu que notre économie en dépend. Il serait pourtant utile de discuter de l’objectif de consacrer plus d’argent à des produits de meilleure qualité.

1.3 Relation ‘pratiques environnementales distributeurs’ et ‘changement climatiques’

Les deux facteurs qui influencent le plus le changement climatique sont la croissance de la population mondiale et la consommation². L’impact de ces deux facteurs est tellement profond qu’il peut dépasser les avantages environnementaux potentiels résultants de la modernisation et l’amélioration des technologies. Cette croissance de la population et de la consommation est particulièrement marquée au niveau d’une nouvelle classe moyenne qui se crée dans des pays avec forte croissance économique tels que la Chine, l’Inde,...

Un autre facteur important est le fait que dans l’économie mondiale d’aujourd’hui, les entreprises délocalisent leurs bases de production, importent des matières premières et exportent des produits finis. Les biens de consommation de base croisent des frontières nationales, passent les océans et sont transportés sur des milliers de kilomètres avant de se retrouver dans les rayons des supermarchés. Que ce soit par bateau, avion ou camion, le transport de ces marchandises consomme beaucoup d’énergie et aggrave le problème des émissions de gaz à effet de serre (GES) responsables du changement climatique.

Mais il n’y a bien-sûr pas que l’aspect transport qui joue au niveau des effets de notre consommation sur le changement climatique : la production, la fabrication, l’utilisation, les déchets produits,....

La consommation et la production de gaz à effet de serre sont étroitement liés et augmentent parallèlement dans les pays industrialisés ces 50 dernières années.

Même si l’information acquise jusqu’à ce jour a été précieuse pour prioriser certains travaux sur les différents groupes de produits et la conception de plans d’action pour une production plus durable, l’évaluation de l’impact environnemental et social des produits et services reste encore peu exploré scientifiquement. Des données

²Selon une recherche faite par WSU sociologist Eugene A. Rosa and his colleagues Richard York, of the University of Oregon, and Thomas Dietz, of Michigan State University ["Driving the human ecological footprint,"](#).

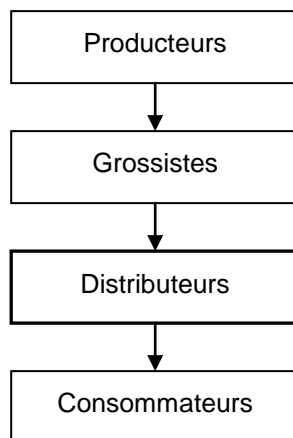
crédibles et illustratives sont urgentes à rassembler, par exemple dans la logique de du bilan carbone des produits en France ou de l’empreinte carbone au Royaume Uni. notamment pour aider les décideurs à prendre des décisions politiques éclairées.

Vos choix de repas influencent-ils le climat ?

Une étude suédoise (Carlsson-Kanyama et al., 2003) a comparé quatre repas différents avec un contenu égal en énergie et en protéines en fonction de leurs émissions de GES. Elle a constaté des émissions de cycle de vie allant de 190 g d'équivalent CO2 pour un repas végétarien avec des ingrédients locaux, à 21,800 g pour un repas contenant de la viande avec la plupart des ingrédients importés. Toutefois, certains repas végétariens peuvent avoir des émissions de cycle de vie CO2 plus élevées que les plats contenant de la viande, si ces ingrédients végétariens sont transportés sur de longues distances ou produisent des émissions élevées lors de leur production.

1.4 Le secteur de la distribution, lien entre la production et la consommation

Le secteur de la distribution est le lien entre la production et la consommation. Ce secteur joue un rôle important en tant que générateur de développement économique et d’emplois. Par cette position unique, lien entre production et consommation, le secteur de la distribution peut jouer un rôle prépondérant en matière de durabilité en général et spécialement de consommation durable. Le schéma ci-dessous constitue une version très simplifiée de la chaîne d’approvisionnement en biens de consommation.



1.4.1 Entreprises durables

Les changements socio-économiques ainsi que les tendances environnementales dans le monde moderne impliquent que les entreprises gèrent leurs opérations de

façon à augmenter la prospérité économique, à protéger l'environnement et à promouvoir la justice sociale, ce qu'on appelle communément le 'triple bilan'.

Il est bien connu que le succès dans l'économie mondialisée d'aujourd'hui n'est pas seulement déterminé par l'utilisation efficace du capital économique, mais aussi par la capacité de construire, de maintenir et déployer efficacement le capital humain, social et naturel.

Ainsi, un glissement vers une politique de consommation durable et production durable n'apparaît pas seulement bénéfique pour la société ou l'environnement mondial, mais peut également apporter une excellente rentabilisation pour le secteur de la distribution. Premièrement, les distributeurs peuvent réaliser des économies substantielles par l'amélioration de l'environnement et une meilleure gestion des ressources naturelles. Par exemple, ils peuvent engranger des gains grâce à des économies d'énergie, d'eau ou encore une réduction des coûts de gestion des déchets. Deuxièmement, en collaborant avec les fournisseurs en amont, les distributeurs peuvent de plus en plus acquérir des produits respectueux de l'environnement pour leurs consommateurs et leurs canaux de distribution. De la sorte, l'impact environnemental au niveau de la production est réduit de par l'adoption de pratiques de production plus propre; dans le même temps, les consommateurs reçoivent des produits plus propres, (plus sains et de meilleure qualité), avec un moindre impact sur l'environnement tout au long de leur cycle de vie.

Fait important, cela peut également enrichir les relations existantes avec les fournisseurs et / ou contribuer à développer de nouvelles relations et à établir des chaînes d'approvisionnement fiables. En recherchant la transparence, les distributeurs peuvent aussi bénéficier d'une image de marque renforcée et d'une confiance et loyauté accrue des consommateurs dans le long terme. Ainsi, les efforts de durabilité dans le secteur de la distribution peuvent avoir un effet gagnant-gagnant pour tous les acteurs – les distributeurs, les fournisseurs, les consommateurs, et finalement la société en général.

1.4.2 Qu'en est-il de la situation actuelle ?

D'une manière générale, les questions de durabilité ne sont pas parmi les questions prioritaires pour une majorité de distributeurs, à quelques exceptions près, notamment en Europe. Cela est d'autant plus vrai au niveau des millions de magasins individuels et de commerces de quartier (à savoir "le commerce de détail non organisé").

Toutefois, sous l'angle des trois principaux aspects de la durabilité (à savoir, économie, environnement et social), le secteur de la «distribution organisée», comportant des chaînes de grandes surfaces, des hypermarchés et des magasins de proximité a le plus grand potentiel d'impact économique et environnemental. Ce secteur est également sans doute le mieux positionné pour faire face aux questions de durabilité.

En fait, un certain nombre de grands distributeurs ont lancé des initiatives volontaires et font un rapportage sur leurs politiques, pratiques et performances

économiques, environnementales et sociales, Dans la plupart des cas, cela se fait sous le concept du « Corporate Social Responsibility (CSR) reporting ».

Etes-vous un leader ou suiveur ?

Sur le plan stratégique, il y a les leaders et les suiveurs parmi les chaînes de distribution. Les deux types de distributeurs peuvent aider à développer et élargir le marché des produits durables, mais de façon différente. Les leaders sont des pionniers eux-mêmes sur la viabilité de l'image de marque pour attirer les consommateurs conscients. Les distributeurs avec une stratégie de suiveur n'entrent sur le marché des produits durables que quand il vient à maturité, c'est à dire, quand le volume du marché atteint un certain niveau.

L'analyse de ce rapport technique « première phase » vise principalement les leaders par pays. Néanmoins, même entre ces leaders, des différences considérables existent.

Les distributeurs influencent en grande partie la décision d'achat des consommateurs par l'assortiment qu'ils mettent en vente dans leurs magasins. En conséquence, distributeurs sont potentiellement une force majeure pour influencer la consommation des produits durables

1.5 Les consommateurs, plaque tournante pour une consommation durable

Le succès de tout programme visant à promouvoir la « durabilité » dans le secteur de la distribution dépend dans une large mesure de la réponse et de la participation des consommateurs.

Les raisons pour lesquelles le consommateur ne consomme pas durable sont multiples :

- La consommation se fait plutôt de façon non réfléchi et par routine ce qui rend un changement de comportement très difficile ;
- Les informations ne sont souvent pas disponibles pour effectuer un choix éclairé (p.ex. quels sont les fruits et légumes de saison ?), en outre peu de gens ont le temps et la capacité intellectuelle pour traiter toute l'information disponible ;
- Enfin, si le comportement des gens n'est pas rationnel mais plutôt émotionnel, le monde de la publicité le sait très bien et joue sur les sentiments.

'Si l'on ne veut pas consommer moins et cela est peu probable, alors notre choix doit être de consommer d'une façon moins nocive pour l'environnement.'

Il reste actuellement un écart notable entre les déclarations des consommateurs sur leur volonté d'acheter des produits durables et leur comportement en pratique dans les magasins. Pourtant une partie des consommateurs demandent consciemment

des produits durables tandis que d'autres pourraient être intéressés à acheter ces produits³.

Qu'est-ce qu'un éco-consommateur ?

Le directeur d'ECOVER (entreprise de produits de lessive et de nettoyage écologique) décrit ses actes écologiques de façon suivante:

- Je n'achète pas d'haricots du Kenya
- Je considère les 'kilomètres avion' quand je fais mes achats
- Je ne mange pas de foie gras
- Je n'achète pas de repas 'tout prêts'
- Le train vient en premier pour mes déplacements

Mais 'l'éco-consommateur' n'existe pas. Il n'y a pas un type de comportement écologique, il y en a plusieurs. Une étude de marché (ECOVER⁴) montre par exemple que de plus en plus de gens se laisse orienter par des aspects d'éthique. Ce groupe est passé de 10% à 30% des consommateurs. Ainsi, on observe que le marché de produits 'fair trade' augmente de plus de 15% par an (même en période de crise).

De façon générale l'on peut classer les consommateurs en deux groupes⁵ :

Consommateurs verts:	Consommateurs bleus:
<ul style="list-style-type: none">• Considèrent la durabilité comme une valeur importante, mais ne font pas de compromis sur la qualité• Ils sont prêts à payer plus pour "le bon" produit• Cherchent les défis par de nouveaux produits et s'attendent à ce que les distributeurs développent en permanence la gamme de produits durables• Sont sensibles aux étagères vides. Lorsqu'ils pénètrent dans leurs magasins préférés, ils veulent être en mesure de faire toutes leurs courses durables au même endroit• Achètent plus si les produits durables ont	<ul style="list-style-type: none">• Essayeront un produit durable que si ce produit est pratique et pas trop différent du produit traditionnel connu• Ne sont pas disposés à payer davantage pour un produit durable - le prix est important• Choisissent des produits durables s'ils ont d'autres caractéristiques attractives• Veulent trouver les produits durables dans les mêmes rayons que les produits traditionnels. Ils n'iront pas délibérément visiter par exemple le coin bio ou commerce équitable dans le magasin

³ Selon les conclusions de l'étude 'Revendications vertes au Royaume-Uni, les consommateurs recherchent - et répondent à - trois principes fondamentaux dénommé selon les trois «C» à savoir: la clarté, la crédibilité et la comparabilité. Pour les consommateurs, l'efficacité sera évaluée si ces principes ont été respectés.

⁴ Ecologica, consequent ecologisch ondernemen, Michael Bremans, CEO ECOVER

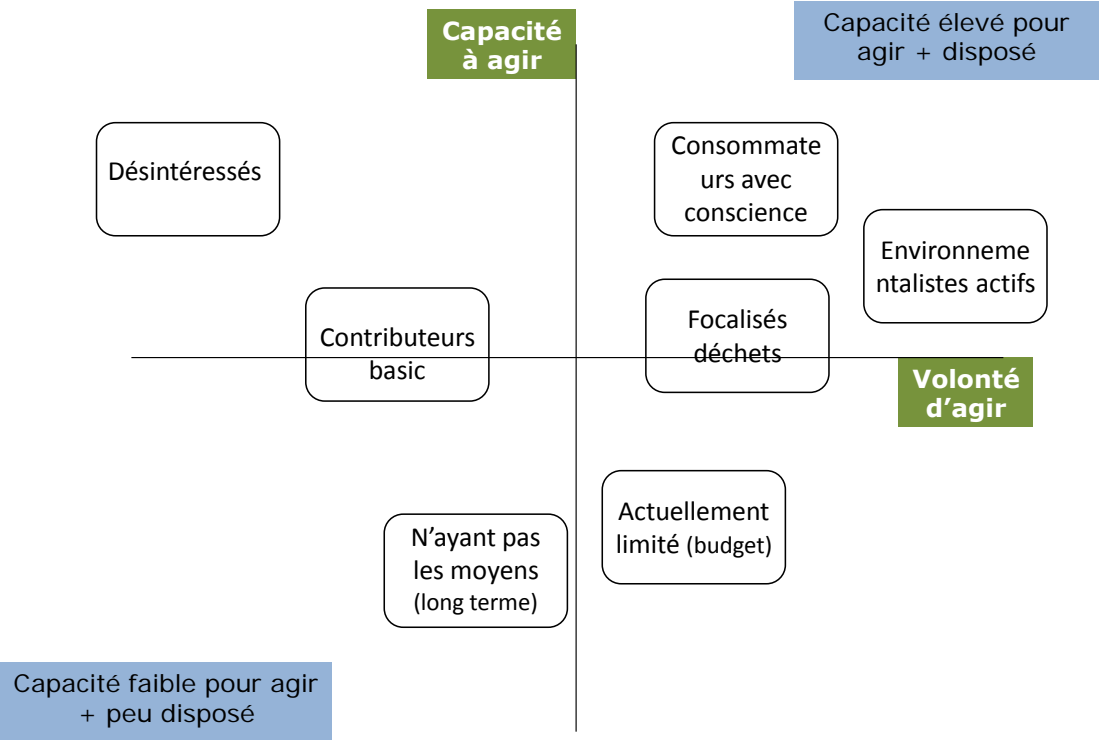
⁵ DEFRA (UK) a fait une recherche détaillée du profil des consommateurs. Leur classification plus complète fait une distinction entre désintéressés, contributeurs basic, consommateurs n'ayant pas les moyens (long terme), consommateurs actuellement limités, focus déchets, consommateurs avec conscience, les verts.

leur propre place dans le magasin (un magasin dans le magasin)	
--	--

Il convient de noter que certains consommateurs sont 100% verts, d'autres sont 100% bleus, mais beaucoup sont un mélange selon le type de produits en jeu. Vu leur volonté d'essayer de nouveaux produits et de payer un peu plus pour les produits durable, les consommateurs verts sont importants pour les distributeurs 'leaders' sur les aspects durables. Tandis que les consommateurs bleus, plus nombreux que les verts, sont le principal groupe cible pour les autres distributeurs, plus suiveurs sur ces aspects.

DEFRA (UK) a fait une recherche détaillée du profil des consommateurs. Leur classification plus complète fait une distinction entre désintéressés, contributeurs basic, consommateurs n'ayant pas les moyens (long terme), consommateurs actuellement limités, focus déchets, consommateurs avec conscience, les verts.

Classification des consommateurs – qui fait quoi?



Environnementalistes actifs
 Les greens sont poussés par leur conviction que les questions environnementales sont critiques. Ils sont bien informés sur les questions écologiques, de manière positive reliée à des arguments, et ne voient pas les gens respectueux de l'environnement comme excentrique.

Consommateurs avec une conscience

Les consommateurs ayant une conscience veulent être vus en étant vert. Ils sont motivés par le souci de l'environnement et cherchent à éviter la culpabilité à propos des dommages environnementaux. Ils sont centrés sur la consommation et font des choix positifs.

Focalisés déchets

Ce groupe est conduit par un désir d'éviter les gaspillages de toutes sortes. Ils ont de bonnes connaissances dans le gaspillage et la pollution locale, malgré leur manque de prise de conscience pour d'autres comportements. Ce groupe se considère comme éthiquement séparé des verts.

Actuellement limitée

Ces consommateurs actuellement limitée veulent être vert mais ils ne pensent pas qu'il y ait beaucoup plus qu'ils peuvent faire dans leur situation actuelle. Ils sont axés sur l'équilibre, de pragmatisme et de réalisme.

Contributeurs basiques

Ce groupe est sceptique quant à la nécessité d'un changement de comportement. Ils ont tendance à réfléchir à leur comportement par rapport à celle des autres, et sont conduits par un désir de se conformer aux normes sociales. Ils ont une faible connaissance des questions environnementales et les comportements écologiques.

Consommateurs n'ayant pas les moyens (à long terme)

Ce groupe a un certain nombre de priorités de vie à aborder avant de pouvoir commencer à réfléchir consciemment sur leur impact sur l'environnement. Leurs comportements quotidiens ont souvent un impact faible sur l'environnement, pour des raisons autres que l'environnement.

Désintéressés

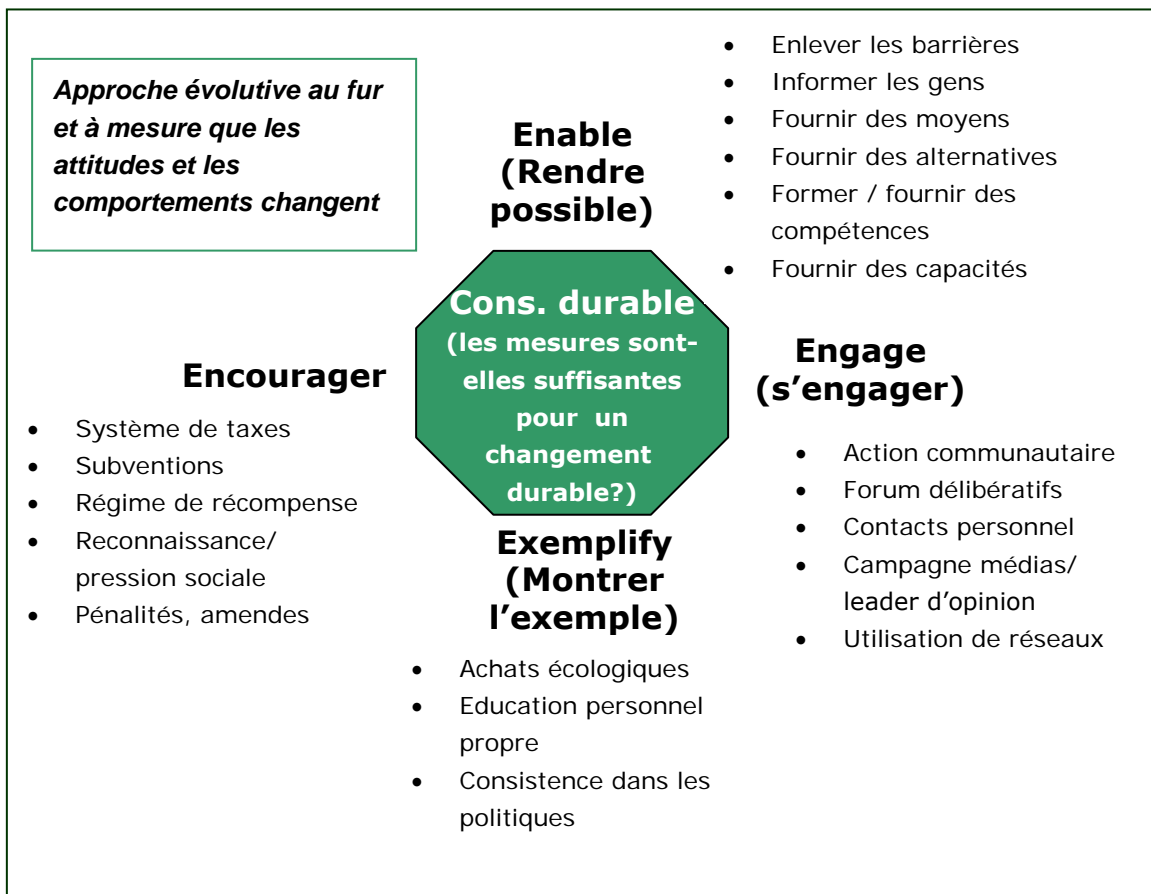
Ce groupe ne présente aucun intérêt ou de motivation à changer leurs comportements actuels afin de rendre leur mode de vie plus favorables à l'environnement. Ils peuvent être conscients des changements climatiques et autres problèmes environnementaux, mais cela n'a pas entrés dans leurs processus de prise de décision actuelle.

1.6 Instruments-clés pour le secteur de la distribution selon le principe de 4 'E'

Une stratégie de distribution-consommation durable pour promouvoir un changement de comportement doit nécessairement se baser sur un mix d'instruments complémentaires. Ces instruments doivent tenir compte des différentes motivations du consommateur (attitude, contexte social, habitudes, facteurs facilitant,...). Il est intéressant de suivre le modèle des 4 'E' (Enable, Encourage, Engage et Exemplify) :

- 'Enable' (rendre possible) – une transition vers un comportement durable et une consommation intelligente doit être rendue possible et facilement accessible. Les choix de consommation durables doivent devenir simples et naturels. Pour les produits durables, les distributeurs doivent développer une information pertinente sur leurs aspects de durabilité au moment de l'achat. Les distributeurs pourraient également donner des conseils aux consommateurs sur l'utilisation et la gestion des produits en fin de vie en offrant des installations et services tels que des systèmes de reprise pour les piles, les sacs réutilisables, etc.
- 'Encourage' (encourager) : les choix de consommation durable doivent être encouragés de plusieurs façons y inclus par des signaux de prix. Il s'agit d'utiliser les possibilités de guider les comportements par des mécanismes de prix et de marché.
- 'Engage' (s'engager vis-à-vis des consommateurs) : il faut associer les consommateurs et autres acteurs dans le processus de changement. Le secteur de la distribution peut notamment coopérer avec ses fournisseurs pour favoriser le développement de produits durables et/ou répondant à des critères sociaux. Le secteur de la distribution peut également développer davantage ses propres produits de marque durables, sur lesquels il a une plus grande maîtrise..
- 'Exemplify' (montrer l'exemple) : les ministères, administrations, distributeurs et autres acteurs doivent montrer l'exemple (*'practice what you preach'*). Le secteur public est le plus grand consommateur dans l'économie et peut montrer l'exemple en achetant des produits durables ainsi que des services durables. Le secteur de la distribution également devrait d'abord contrôler et gérer ses propres impacts environnementaux et sociaux en mettant en œuvre des systèmes de gestion environnementale pour des aspects tels que l'énergie ou la conservation de l'eau, la gestion des déchets, etc.

Les actions retenues dans l'approche des 4 'E' que ce soit au niveau des autorités publiques ou au niveau des distributeurs doivent nécessairement être complémentaires afin de se renforcer mutuellement.



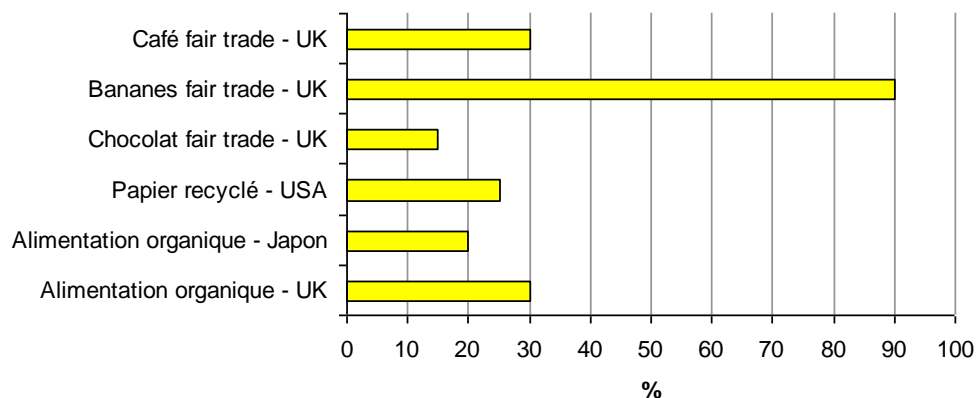
1.7 Barrières et opportunités

Ce chapitre présente quelques barrières et opportunités identifiées par les distributeurs. Cette analyse est fondée sur les renseignements fournis par les distributeurs (au cours d'entretiens ou par le biais des réponses au questionnaire). Les réponses sont présentées et analysées ci-après pour quelques thèmes.

1.7.1 Politiques

Les incitations financières semblent être universellement identifiées par les distributeurs comme le vecteur le plus efficace pour augmenter la part de marché de produits verts. En effet, les distributeurs affirment que les produits écologiques sont généralement plus chers que leurs homologues standards, en raison de coûts de production plus élevés. Et le prix semble être le principal critère considéré par les consommateurs lorsqu'ils achètent des produits. Ainsi, toute mesure visant à réduire le coût des produits verts devrait contribuer à en augmenter les ventes. Un allègement de la TVA pour les produits verts apparaît comme la mesure la plus populaire chez les distributeurs.

Différence de prix pour quelques produits durables



L'augmentation du nombre de groupes de produits couverts par des Ecolabels officiels contribue à l'écologisation du secteur des distributeurs. L'introduction de critères environnementaux, tels que par exemple ceux de l'Ecolabel européen (fleur) permet à certains distributeurs d'intégrer ces critères comme exigences lors d'achat de produits auprès de leurs fournisseurs. Toutefois, pour que cette mesure soit efficace, il est nécessaire de mettre en œuvre des campagnes publicitaires visant à sensibiliser les consommateurs sur les Ecolabels officiels en place, ce qui reste encore faible à ce jour.

Communication par labels et ses limites

Il y a certes besoin d'une rationalisation pour que le consommateur retrouve son chemin. C'est ce que l'Europe a compris. Pour remédier à ce problème, la CE en 1990 a décidé de créer un label unique européen : l'écolabel. Le principe est bon. Le consommateur a la certitude qu'il choisit lors d'achats d'un produit incluant le symbole de la fleur un produit qui a été approuvé selon certains critères écologiques et qualitatifs. Pourtant ce label a également ses limites. Un des points de départ était que les critères déterminés devaient être faisable pour 30% des producteurs. Pourquoi ? Un label devrait justement être une récompense d'excellence. L'idée originale de travailler avec un système d'étoiles, une gradation (bon, meilleur, mieux) présentait beaucoup d'intérêt mais n'a pas été retenue. Dommage car cela aurait permis au consommateur d'identifier le « top » des producteurs et distributeurs. Cela aurait aussi incité les producteurs et distributeurs (pour leurs marques propres) à faire davantage pour acquérir une étoile en plus.

Une autre faiblesse de l'éco-labellisation de produits est qu'il n'y a pas d'organisme de contrôle qui vérifie si un écolabel continue à répondre, après un certain temps, aux critères prédéterminés. Les producteurs sont supposés notifier tout changement à leur produit.

Par ailleurs, les écolabels n'ont pas de « standard » par rapport à l'origine des matières premières des produits (renouvelables ou non). Ainsi, si en principe il est impensable qu'il y ait de produits avec écolabels qui contiennent des phosphates,... cela est bel et bien le cas. Certains produits peuvent contenir une faible quantité de phosphate. Et dans certains pays où

les phosphates sont interdits les produits avec l'écolabel comportant des phosphates sont retirés des rayons.

Il est intéressant de noter que certains distributeurs considèrent que leur secteur joue un rôle important dans le développement de nombreux labels écologiques et éthiques : pareil développement est surtout considéré comme porté par la Responsabilité Sociale d'entreprise plutôt que par la demande des consommateurs.

La plupart des distributeurs sont en faveur d'initiatives législatives visant à harmoniser les labels existants, car ils pensent que la confusion existe concernant les labels actuellement disponibles sur le marché et ce qu'ils représentent, ce qui pourrait discréditer les développements sérieux réalisés à ce jour pour les produits verts.

L'introduction de prix ('awards') pour distributeurs de produits verts et des accords volontaires en la matière sont considérés essentiellement comme des opportunités supplémentaires plutôt que comme de véritables vecteurs pour écologiser le secteur de la distribution.

1.7.2 Réglementation

Une réglementation instaurant des restrictions pour l'utilisation de certaines substances (comme par exemple la directive EuP (Energy Using Products) et le Règlement RoHS (Restriction of the use of certain Hazardous Substances in electrical and electronic equipment)) est considérée comme bénéfique en tous cas pour la protection de l'environnement. Une réglementation similaire concernant les produits alimentaires (par exemple les normes de sécurité ('safety standards')) est également considérée par les distributeurs comme potentiellement efficace pour améliorer la performance environnementale globale des produits.

Néanmoins, les distributeurs ne sont pas très en faveur de la multiplication de prescriptions réglementaires car leur mise en œuvre est généralement coûteuse, en particulier lorsque la réglementation diffère entre les régions ou pays. Les distributeurs considèrent comme intéressante l'obligation d'éco-conception avec l'établissement de normes environnementales minimales. Ils soulignent que les questions sociales doivent également être prises en compte et que, pour être efficace, toute réglementation doit des conditions égales de concurrence. Cependant, il semble que la réglementation n'influence pas beaucoup les distributeurs qui sont déjà proactifs dans l'amélioration de leur performance environnementale.

La réglementation est-elle suffisante ?

La réglementation est plutôt réduite et peu restrictive. Les mesures de stimulation sont plus présentes : il s'agit de labels, de marques, de médailles, de brevets, ... que les producteurs et les distributeurs peuvent mentionner sur les emballages. Pour le consommateur, c'est en principe assez visible: il peut voir quel produit correspond à certains critères. Mais le

problème... c'est qu'il y a beaucoup trop de labels. Uniquement en Europe il y a plus de 800 labels verts, avec les noms parfois les plus exotiques tels que : 'Kujichi', 'Fair Wear', 'Okotex 100', 'Eko-sustainable', 'Marine Stewardship Council', 'Green Globe', 'Der blaue Engel', 'Forest Stewardship Council', 'Nordic Swan',... Tous ont des valeurs propres, des normes propres, des critères propres ; Par ailleurs, de plus en plus on retrouve le monde entier dans les rayons des distributeurs. On est dès lors confronté avec une multitude de labels et marques. Comment est-ce que le consommateur peut s'y retrouver ? Même pour les producteurs et distributeurs cela doit être difficile de s'y retrouver.

1.7.3 Concurrence sur le marché/ demande du consommateur

La libre concurrence sur le marché est généralement considérée comme contribuant à l'écologisation du secteur de la distribution, mais uniquement lorsque la demande de produits écologiques est régulière et bien réelle. En dépit du fait que de nos jours, les consommateurs semblent être davantage préoccupés par les questions environnementales, les distributeurs perçoivent que leurs convictions se concrétisent rarement dans l'achat de produits écologiques. En effet, comme mentionné précédemment, les distributeurs estiment que le facteur le plus déterminant pour le choix des consommateurs reste le prix des produits.

Le coût des actions potentielles à mettre en œuvre pour réduire les impacts environnementaux pourrait représenter un obstacle important pour leur mise en œuvre effective. D'autre part, les distributeurs semblent avoir intégré un raisonnement plutôt à long terme. Sur cette base, pour les actions qui peuvent engendrer des avantages économiques à long terme grâce aux économies de ressources, comme dans le cas des actions visant à améliorer l'efficacité énergétique ou de réduire l'emballage utilisé, les coûts supplémentaires et périodes parfois longues de retour sur investissement ne représentent pas un obstacle. Cette observation générale pourrait toutefois être négativement affectée par une situation économique médiocre, ce qui peut considérablement limiter la capacité d'investissement des distributeurs.

La demande de produits durables est un moteur important pour l'accroissement de la part ces produits sur le marché puisque les distributeurs orientent et adaptent généralement leur offre aux préférences des consommateurs. Toutefois, la demande actuelle pour ce type de produit n'est pas suffisamment importante pour influencer de manière significative la performance environnementale du secteur de la distribution. Les distributeurs pensent que les marchés publics «verts» sont un bon moyen pour augmenter la part de marché des produits verts: des produits « niche » pourraient ainsi voir leur prix baisser par la demande accrue via les marchés publics et devenir plus intéressants pour l'ensemble des consommateurs. Cependant, l'augmentation de la sensibilisation des consommateurs et des préoccupations environnementales pourrait également contribuer très positivement à l'écologisation du secteur.

1.7.4 L'image du distributeur

Selon UNEP⁶, l'amélioration de l'image de l'entreprise ne semble pas être un moteur important pour la mise en œuvre d'initiatives environnementales pour la plupart des distributeurs. Par conséquent, les distributeurs affirment que, bien que l'application de mesures environnementales puisse avoir des avantages pour leur image, ils ne mettent pas en œuvre de telles actions en vue d'améliorer leur image.

Cela étant, le fait que la mise en œuvre des actions environnementales pourrait contribuer à améliorer l'image du distributeur représente une opportunité intéressante dans le contexte actuel de sensibilisation sur les questions environnementales.

⁶ 'Greening shops & saving costs', a practical guide for retailers, UNEP, 2006

2. COMMUNICATION EN MATIERE DE DISTRIBUTION DURABLE

2.1 La communication seule n'est pas suffisante

Une fois les produits identifiés comme « durables », la communication a comme objectif d'accroître la sensibilisation, de changer les attitudes ainsi que les comportements. Mais cela n'est pas si simple car cette communication ne conduit pas nécessairement à une sensibilisation accrue et à des actions en faveur d'une consommation durable⁷. Fournir de l'information, que cela soit par des annonces, brochures ou labels, doit être soutenu par d'autres mesures/ approches.

'Une communication ne peut être effective que si certaines conditions sont en place. L'effet d'une campagne pour des produits labellisés sera limité si ces produits sont nettement plus chers que les alternatives non labellisées. La communication n'est pas l'instrument adéquat si les conditions pratiques et financières présentent une barrière pour aboutir à un comportement que l'on veut obtenir.'

Selon le 'Consumer focus' (2009) l'information doit être claire, crédible et comparable. La terminologie doit être simple et ne pas utiliser des mots ambigus. L'utilisation d'images peut renforcer le message. La communication 'en magasin' est, selon un sondage (Deloitte 2009), la plus effective d'un mix d'instruments de marketing.

2.2 Aperçu des régimes de communication

Les distributeurs peuvent utiliser un certain nombre de techniques pour communiquer sur les aspects de durabilité des produits vers les consommateurs. La section suivante décrit les principaux moyens (liste non exhaustive) par lesquels les distributeurs fournissent actuellement de l'information auprès des consommateurs.

2.2.1 Communication en magasin

Les distributeurs peuvent communiquer en magasin par voie de placement, via moyens pour attirer l'attention, au travers des emballages ainsi que par le personnel de vente.

'L'exposition' des produits est considérée comme l'un des moyens les plus importants

⁷ Plusieurs études démontrent qu'il n'y a pas de relation linéaire entre information, attitude et comportement.

pour augmenter les ventes et sensibiliser sur les produits. Dans la distribution, le placement d'un produit est essentiel pour la visibilité du produit. L'un des problèmes avec les produits durables, tels que le bio ou produits de commerce équitable, est que les gens ne sont pas toujours conscients qu'ils existent, ou ne savent pas qu'ils sont en vente dans le magasin (Vermeir et Verbeke, 2005). Aussi, pendant des campagnes de promotion, les distributeurs pourraient informer les consommateurs de l'existence de produits par voie de placements particuliers - par exemple, rassembler leurs produits durables à un seul endroit - pour en informer les consommateurs. Rajouter de l'information (brochure, poster,...) lors de ces campagnes peut également accroître la sensibilisation. Les distributeurs jouent donc un rôle important pour avertir les consommateurs de l'existence de produits durables.

D'autres moyens spécifiques pour attirer l'attention en magasin sont également possibles pour toucher le consommateur et l'informer sur les produits. Les stops rayons, par exemple, qui informent généralement les consommateurs de remises particulières, peuvent également être utilisés pour attirer l'attention sur l'étiquette du produit. Transfair USA, un membre de la Fair Trade Labelling Organisation (FLO), estime que les stops rayons sont une des mesures les plus importantes pour attirer l'attention du consommateur vers une étiquette/ label⁸. Ils peuvent également accroître la sensibilisation et la confiance des consommateurs en leur donnant des informations supplémentaires. Des affiches et des brochures peuvent être utilisées pour informer les consommateurs sur les produits durables. Par exemple, B&Q, un distributeur DIY (bricolage) au Royaume-Uni, utilise des dépliants pour informer les consommateurs des techniques d'économie d'énergie, qui peuvent également être emportés à domicile et utilisés comme des rappels (Almaani et al., 2005).

L'emballage peut être utilisé pour informer les consommateurs des options de consommation durable. Tout d'abord, les labels peuvent être affichés sur les emballages. Les labels de tiers, telles que l'éco-label (fleur) européen (Union Européenne), peuvent contribuer à accroître la confiance chez les consommateurs. Les consommateurs ont également montré une plus grande volonté à payer pour des labels de tiers. Par exemple, une analyse distincte par Sammer et Wüstenhagen (2006) a montré que les consommateurs sont prêts à payer plus pour une machine à laver avec label A (EU) que pour une machine à laver avec label C.

D'autres informations qu'un label peuvent également être affichées sur l'emballage. Par exemple, le Änglamark, la marque propre de café de COOP (en Suède), donne des informations sur l'emballage pour informer les consommateurs sur ce qu'est le commerce équitable et où ils peuvent trouver plus d'informations. L'emballage peut être utilisé pour informer les consommateurs sur l'utilisation des produits, par exemple, informer les consommateurs sur comment laver de façon respectueuse pour l'environnement à l'arrière de l'emballage d'un produits de lessive. Les ventes personnelles par démonstration et discussion peuvent également améliorer les connaissances des consommateurs, augmenter leur sensibilisation sur

⁸ Olson, Dan. Transfair USA Retail Contact. Interview July, 2006.

les options d'achat de produits plus durables ainsi que leur fournir des informations à propos d'une utilisation plus durable de produits (Université de Cambridge, 2006). Par exemple, ISO, un distributeur d'alimentation au Danemark, a constaté qu'informer le consommateur d'un café équitable à l'aide de techniques de test de goût et autres démonstrations sont parmi les moyens les plus appropriés pour la promotion de ces produits en augmentant la sensibilisation des consommateurs ainsi que les ventes. Ils invitent également les agriculteurs à venir parler de leurs produits biologiques, ce qui est une bonne façon d'accroître la transparence des produits alimentaires.

2.2.2 Au-delà de la communication en magasin

Pour atteindre les consommateurs en dehors des magasins, les distributeurs ont mis aux points différentes techniques pour communiquer sur le choix des produits et leur utilisation.

La publicité, comme la télévision, les magazines (propres et autres) et les journaux, peuvent être utilisés pour sensibiliser les consommateurs sur les questions de durabilité. Des slogans publicitaires adaptés peuvent créer une relation affective avec les consommateurs. Par exemple, le distributeur COOP Suède utilise de la publicité sur les bus pour informer les consommateurs sur l'importance de la consommation d'œufs biologiques. Les publicités et autres formes de communication qui utilisent des slogans peuvent faire en sorte que les gens sentent qu'ils peuvent vraiment faire une différence quand ils achètent des produits plus durables.

Comme la publicité est très chère, les distributeurs s'appuient souvent sur leurs propres magazines lors de campagnes de marketing direct. Les distributeurs d'alimentation utilisent souvent des mailings directs qu'ils envoient aux consommateurs pour, par exemple, annoncer des actions spéciales de prix. COOP Suisse utilise un envoi direct, le COOP Presse, pour présenter des informations sur la durabilité et pour souligner de diverses manières en quoi leurs produits durables ont une meilleure qualité que d'autres produits.

Les sections ci-dessus ont montré un certain nombre d'approches différentes que les distributeurs utilisent pour informer les consommateurs sur une consommation durable ou les produits durables. La prochaine section se penchera plus spécifiquement sur les formes de communication que les distributeurs développent pour communiquer de façon novatrice avec les consommateurs.

2.2.3 Nouvelles technologies d'information et de communication

Ces dernières années, les distributeurs utilisent de plus en plus les nouvelles technologies d'information et de communication (NTIC) pour des utilisations allant du marketing efficace du consommateur jusqu'à l'amélioration de la gestion de la chaîne d'approvisionnement. Notamment, les NTIC sont développées et utilisées pour une information directe et personnalisée du consommateur.

2.2.3.1 Internet

L'internet fait maintenant souvent partie du processus d'achat de produits et permet aux consommateurs d'accéder à l'information quand ils le veulent. En Europe, un total de 40% de la population est en ligne (2005). 86% d'entre eux font une recherche pour leurs achats par l'internet et 42% font des achats en ligne (Gagnon et Chu, 2005). Depuis le pourcentage d'Européen en ligne est passé de 40% à 52% (2009).

Les distributeurs peuvent utiliser l'Internet pour informer les consommateurs sur les produits durables de deux façons. La première façon est de les informer sur des produits et la deuxième, en développement, est de donner la possibilité au consommateur de tracer un produit spécifique dans la chaîne d'approvisionnement.

Les distributeurs peuvent fournir des informations aux consommateurs sur une consommation durable/ produits durables via leurs sites web. L'Internet accroît l'accès des consommateurs à l'information, ce qui peut augmenter leurs connaissances lors d'achats et l'utilisation de produits. Aussi, en fournissant un meilleur accès à l'information, la confiance des consommateurs dans les produits et le distributeur peut augmenter (Belz, 2006).

Les informations que les distributeurs peuvent fournir en ligne sont variées. Voici quelques exemples:

- Explications des labels
- Gamme de produits durables
- Interviews avec les producteurs
- Infos sur les méthodes de production
- Infos sur le contenu des produits
- Engagements du distributeur envers la durabilité
- Renseignements sur l'utilisation durable de produits

Le Site Waitrose

Waitrose est un distributeur d'alimentation au Royaume Uni. Grâce à son site, les consommateurs peuvent prendre des décisions fondées sur leurs achats de produits, comprennent mieux les termes « biologique » et « équitable », rencontrent d'une façon virtuelle les producteurs et reçoivent des nouvelles sur le bio et le commerce équitable. Le site comprend également des informations nutritionnelles et des recettes de cuisine « bio ». Waitrose a constaté que l'information sur son site web contribue à bâtir la confiance dans la marque et à fidéliser la clientèle. Waitrose a aussi récemment lancé un débat sur l'agriculture biologique par rapport à l'agriculture conventionnelle par 'Podcast' sur son site web. Informations tirées de: Entretien avec Michael Simpson-Jones, Waitrose acheteur et Waitrose site web: www.waitrose.com.

Outre les informations statiques, les consommateurs peuvent utiliser l'Internet comme un système de suivi, de traçage des produits à travers chaîne d'approvisionnement.

Le traçage des produits via l'internet peut permettre d'accroître la confiance des consommateurs dans le distributeur et dans les produits qu'ils achètent, car ils peuvent constater que le distributeur est transparent par rapport aux produits qu'ils offrent.

En outre, lorsque le traçage des produits se fait à travers la chaîne d'approvisionnement, les consommateurs se sentent davantage partie de la chaîne eux-mêmes. Princen (2002) argumente que lorsque les consommateurs n'ont pas assez d'informations sur les conditions de production, ils sont plus séparés de leur consommation. Par conséquent, ils sont susceptibles de prendre des décisions d'achat uniquement en fonction de leur propre consommation sans tenir compte des externalités, comme les préoccupations environnementales et sociales. Comme effet indirect, la traçabilité accrue signifie que les entreprises devront être plus conscientes de leurs chaînes d'approvisionnement et des processus de fabrication de leurs produits. Vu que le système doit être élaboré par le distributeur lui-même, cela l'oblige à examiner ses pratiques d'achats et à être responsable des produits qu'il offre, en encourageant la consommation durable en amont.

La traçabilité selon 'Ahold'

Exemple d'un système de traçage: Utz Kapeh (Albert Heyn - Pays Bas)
Le système de traçage UTZ Kapeh permet aux consommateurs de retracer le parcours de leur café sur le site internet du distributeur.

Selon Rachel Diender d'Utz Kapeh, la traçabilité est importante à deux égards:

- Pour le consommateur en vue de voir d'où le café est originaire.
- Pour les sociétés qui achètent leur café, de veiller à ce que leurs pratiques correspondent aux règlements, et ont été cultivées dans le respect du régime de certification Utz Kapeh.

2.2.3.2 Ecrans interactifs en magasin

Avec des écrans interactifs les distributeurs peuvent communiquer des informations supplémentaires pour le consommateur.

Les kiosques d'information sont des écrans interactifs qui offrent au consommateur un format dynamique pour la recherche d'information. Ces kiosques sont une caractéristique commune chez les distributeurs japonais et sont de plus en plus populaire dans les marchés américain et européen.

Les distributeurs peuvent s'en servir pour:

- Scanner le 'tag' du produit qui fournit des informations de traçage
- Permettre au consommateur de consulter les critères de produits durables
- Tester les produits avant de les acheter
- Commander des produits directement à partir du kiosque

Ces fonctions permettent deux types de communication importants en ce qui concerne la durabilité. Premièrement, ils donnent aux consommateurs l'accès à plus d'informations, ce qui accroît la confiance dans le distributeur et leur permet de prendre des décisions mieux fondées pour les produits qu'ils veulent acheter.

Par exemple, Metro utilise le kiosque d'information dans ses magasins afin de permettre aux utilisateurs de scanner les cartouches d'œufs et avoir un aperçu des méthodes de production de ces œufs (Groupe Metro rapport RSE, 2006). Deuxièmement, indirectement, les kiosques peuvent aussi réduire les achats non désirés et augmenter les valeurs du consommateur.

2.2.3.3 Écrans TV

Même si la télévision (TV) n'est pas une technologie nouvelle, leur utilisation dans le magasin est un phénomène nouveau. Les distributeurs d'alimentation telle que Tesco, Asda et l'ICA ont décidé d'essayer d'utiliser les téléviseurs dans le magasin pour les annonces de marque et pour stocker de l'information (Derrick, 2006).

ICA montre son Swan Label à la télévision

ICA utilise des télévisions dans ses magasins pour démontrer son engagement envers l'environnement. Dans un de ses points de vente en Suède, les écrans de télévision montrent aux clients que le magasin est labellisé Swan (le célèbre Eco-Label scandinave). Les exigences pour les magasins ICA en vue de recevoir le label Swan incluent notamment une sélection de produits durables, l'accès à l'information des consommateurs, la formation des employés, le tri des déchets et des mesures de contrôle de la consommation d'énergie. ICA note qu'il ajoute les téléviseurs et d'autres sources informations en magasin pour augmenter la confiance des consommateurs lors de leurs achats (Rapport ICA, 2005).

2.2.3.4 Cartes de fidélité consommateurs

Les distributeurs ont utilisé des cartes de fidélité client depuis longtemps pour fidéliser leurs clients. Ces cartes sont généralement activée lors d'achats et offrent aux acheteurs des rabais spéciaux et parfois incluent un système de points, selon les produits qui sont achetés. Cependant, avec la poussée vers une image plus verte des distributeurs, plusieurs distributeurs utilisent ces cartes aussi pour encourager un comportement durable.

2.3 Analyse SWOT des différents modes de communication

Les exemples suivants tirent d'une part du 'Nordic Manual - Environmental Communication to consumers' et d'autre part le rapport UNEP – 'Communicating Sustainability Aspects of Products Using Modern Information Technologies, the Case of the Retailer Sector', résumant les actions reprises décrites dans le chapitre 2.2 ci-dessus et rajoutent de façon synthétisée d'autres régimes de communication à entreprendre. Pour chaque régime les principales opportunités/ barrières sont reprises. Certaines actions peuvent être entreprises par les distributeurs, d'autres par les autorités publiques/ ONG ou par tous.

	Opportunités	Barrières
Exposer en magasin (séparé)	<ul style="list-style-type: none"> • Une sensibilisation accrue sur les produits durables • Augmenter l'achat de produits non planifié par le consommateur • Améliorer la relation avec le consommateur • Placement A rayon (à la hauteur des yeux) 	<ul style="list-style-type: none"> • Suffisamment de place en magasin • Augmente les achats non prévus
Démonstration	<ul style="list-style-type: none"> • Rajoute l'aspect humain lors de ventes • Répond aux questions et en dit plus sur le produit 	<ul style="list-style-type: none"> • Augmente les achats non prévus
Information sur l'emballage	<ul style="list-style-type: none"> • Attire l'attention sur le produit • Ajoute une information utile et facile à lire • Le consommateur emmène l'information avec lui et la lire pendant qu'il utilise le produit • Valeur ajoutée lors de l'achat par le consommateur 	<ul style="list-style-type: none"> • Information parmi beaucoup d'autres informations (contenu, valeur nutritive,...) • Difficulté de lecture, visibilité
Ecolabel	<ul style="list-style-type: none"> • Garantie officiellement reconnue pour un achat durable • Beaucoup de distributeurs ont plusieurs labels (propres et/ou autres) • Soutenu par les organisations environnementales et de consommation • Renforce le profil de l'entreprise • Beaucoup de groupes de produits aident à augmenter la conscience de label • Donne un aperçu et de l'information facile à lire lors de 	<ul style="list-style-type: none"> • La conscience environnementale est plutôt basse parmi certains groupes • Demande beaucoup de ressources des producteurs pour préparer la documentation pour appliquer pour des labels • Peut être une barrière de flexibilité pour restructurer ou de changer de fournisseurs • Certaines organisations environnementales estiment que les critères sont trop souples

	Opportunités	Barrières
	l'achat	
Déclaration environnementale de produit	<ul style="list-style-type: none"> • Information détaillée sur les aspects environnementaux de produits • Possibilités de comparer deux produits avec les mêmes bénéfices 	<ul style="list-style-type: none"> • Pas de garantie que le produit soit respectueux de l'environnement • Exige que les consommateurs sachent interpréter l'information • Difficile de comparer des produits avec des bénéfices différents, surtout quand il y en a trois ou plus
Brochures	<ul style="list-style-type: none"> • Peuvent être emmenées et lues à la maison • Le lecteur a choisi activement d'en savoir plus et est en principe réceptif à des messages plus complexes 	<ul style="list-style-type: none"> • Cher pour des groupes cibles larges • Seulement pour les gens qui savent et se donnent la peine de lire • Risque d'être noyé dans la masse d'infos
Formation du personnel	<ul style="list-style-type: none"> • Permet aux employés de fournir des réponses aux questions des consommateurs • Une meilleure compréhension parmi les employés sur l'importance de produits durables et son emplacement précis • Permet aux consommateurs de réfléchir à de nouvelles solutions 	<ul style="list-style-type: none"> • Qui former ? Les managers, le personnel de magasin en contact direct avec la clientèle,... • Formation continue, vue les évolutions rapides de produits écologique • Temps nécessaire pour informer
Site internet (info générale)	<ul style="list-style-type: none"> • Possibilité de donner plus d'info qu'en magasin • Utilisation accrue par le consommateur avant de faire son shopping • Augmenter la connaissance du consommateur des produits utilisés à la maison • Agrandir la relation avec le consommateur et augmenter les connaissances du cycle de vie de produits • Augmenter les connaissances d'une élimination correcte • Flexible et facile à actualiser • Moderne et attirant pour certains groupes • Possibilité d'accumuler et de montrer beaucoup d'infos 	<ul style="list-style-type: none"> • Tout le monde n'utilise pas l'internet • Nécessité de mise à jour constante • Informer sur l'existence du site

	Opportunités	Barrières
Publicité sur l'internet (banner)	<ul style="list-style-type: none"> • Très interactive • Coût réduit par rapport à la télé et les journaux • Possible de mesurer le trafic • Innombrables opportunités créatives • Exposition forcée 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 parmi les 1000 clics faits sur l'internet • Beaucoup de gens sont indifférents ou saturés par la publicité sur l'internet • Planifier à long terme • Exposition rapide
Partenariat externes	<ul style="list-style-type: none"> • Accroître la base de connaissance des employés • Accroître la confiance des consommateurs et les valeurs des acteurs, tels que les fournisseurs, ONG et communauté locale • Améliore les relations avec les acteurs 	<ul style="list-style-type: none"> • Partenariat avec ONG pour accroître la connaissance d'options d'utilisation, par des brochures, présentoirs en magasins, ; • Coopérer avec les fournisseurs pour améliorer la performance de l'utilisation de produits • ...
Ligne téléphonique d'info	<ul style="list-style-type: none"> • Contact direct avec les consommateurs • Possible d'influencer le comportement 	<ul style="list-style-type: none"> • Demande un staff qualifié pour répondre au téléphone • Demande une information sur l'existence de cette ligne téléphonique et les questions qu'ils peuvent poser
Publicité dans les journaux et magazines	<ul style="list-style-type: none"> • Touche une grande masse de cibles • Possibilité d'insertion spécifique • Lecteur ouvert pour l'information 	<ul style="list-style-type: none"> • Design et lay-out sont importants • Difficile à mesurer l'effet
Publicité à l'extérieur	<ul style="list-style-type: none"> • Vu par de nombreuses personnes plusieurs fois • Exposition forcée 	<ul style="list-style-type: none"> • Pas adapté pour messages complexes • Planning à long terme surtout en saison pic (printemps/ automne)
Publicité TV/ radio	<ul style="list-style-type: none"> • Vu/ entendu par de nombreuses personnes plusieurs fois • Peut délivrer un message émotionnel 	<ul style="list-style-type: none"> • Saturation du public pour la publicité sur la télé/ radio

Table des Matières

PARTIE 2 ANALYSE ET RECOMMANDATIONS

3	ANALYSES DES BONNES PRATIQUES ‘DISTRIBUTEURS’	34
3.1	STRATEGIES ‘DISTRIBUTEURS’ EN FAVEUR DE L’ENVIRONNEMENT	35
3.2	ACTIONS POUR AMELIORER LA PERFORMANCE ENVIRONNEMENTALE DES PRODUITS	36
3.2.1	Actions pour améliorer la performance environnementale des produits	37
3.2.2	Actions en lien avec les produits durables (rendre possible – ‘enable’).....	39
3.2.3	Actions visant à l’exclusion de certains produits/ substances (s’engager).....	40
3.3	LA COMMUNICATION EN MATIERE DE CONSOMMATION DURABLE	40
3.3.1	Campagnes promotionnelles pour des produits durables	41
3.3.2	Les outils de communication	42
3.4	ENGAGEMENT DES DISTRIBUTEURS PAR RAPPORT A LA PREVENTION DES DECHETS ET AUTRES INITIATIVES.....	58
3.4.1	Déchets et réduction d’emballages.....	58
3.4.2	Autres initiatives intéressantes par les distributeurs.....	61

PARTIE 2

ANALYSES ET RECOMMANDATIONS

3 ANALYSES DES BONNES PRATIQUES 'DISTRIBUTEURS'

La sélection des 5 distributeurs retenus pour la phase 1.2 s'est basée sur les critères suivants :

- Facilité d'accès à l'information
- Présentation de l'information
- Robustesse des actions menées
- Diversité des actions menées
- Initiatives innovantes réalisées ou prévues

Initialement les distributeurs suivant (5 + 2 réserves) furent sélectionnés : Casino (Fr), Carrefour (Fr), Migros (S), Sainsbury's (RU), Marks and Spencer (RU), REWE (AL) et E-COOP (IT). Pour des raisons qui ont à voir avec le désir de (continuer à) participer à cette étude certains distributeurs ont été exclus et remplacés par d'autres. Ainsi Tesco et Coop ont été rajoutés à la liste. Ce choix s'est avéré intéressant car ces deux derniers sont parmi les 'leaders' en matière d'approche 'consommation/ produits durable'. Ainsi furent retenus pour cette étude les distributeurs suivants : Casino (Fr), Migros (S), COOP (S), Marks & Spencer (RU) et Tesco (RU).

Le but de l'analyse des 5 distributeurs retenus n'est pas de comparer les performances selon les principes des 4 'E' (comment les distributeurs rendent possible (Enable), s'engagent (Engage), encouragent (Encourage) et montrent l'exemple (Exemplify) en matière d'une consommation durable) des différents distributeurs les uns les autres mais plutôt d'identifier les bonnes pratiques en matière de promotion de consommation durable identifiées lors des interviews/visites en magasin ainsi que par l'étude de rapports, site internet de distributeurs,... Pourtant, réaliser un benchmark utilisant des indicateurs clefs pourrait devenir un instrument intéressant dans le futur à l'exemple de ce qui se fait dans d'autres pays (voire chapitre 6 : recommandations).

Les fiches en annexes présentent les initiatives prises par les 5 distributeurs étudiés selon le principe des 4 'E'. Chaque 'E' décrit un nombre d'actions entreprises par les distributeurs. Les fiches reprennent non seulement les aspects de communication par rapport à une consommation durable mais également les engagements des distributeurs dans leur chaîne d'approvisionnement, en matière d'économies d'énergie, la gestion de leurs déchets, la logistique,...

3.1 Stratégies 'distributeurs' en faveur de l'environnement

Tous les distributeurs étudiés ont mis en place des actions en faveur de l'environnement. Celles-ci varient selon les pays où ils opèrent. Au Royaume Uni, les engagements se centrent plutôt sur les aspects « carbone » et sur les déchets d'alimentation tandis qu'en Suède et Suisse ils sont plutôt orientés sur l'introduction de plusieurs labels (Fair Trade, MSC, FSC), sur les emballages ainsi que sur les aspects de recyclage. Dans la plupart des cas, des accords de coopération avec les autorités publiques au niveau national ont été mis en place.

Chaque distributeur a sa propre politique environnementale avec des approches et priorités spécifiques même si les aspects environnementaux auxquels ils sont confrontés sont similaires. Pour faire face à ces défis, les distributeurs entreprennent, selon leurs priorités, des initiatives telles que : des pratiques de bonnes gestion environnementales, des campagnes d'information pour augmenter la sensibilisation des consommateurs, des mesures d'achats écologiques pour équipement et infrastructure, des actions pour augmenter la performance environnementale des produits et finalement des mesures environnementales par rapport à la chaîne d'approvisionnement.

Plan A de Marks & Spencer (M&S)

M&S a lancé son 'Plan A' en janvier 2007, visant 100 engagements concrets à atteindre en 5 ans. Ce plan vise, avec les fournisseurs et les consommateurs, à combattre le changement climatique, à réduire les déchets, à utiliser des matières premières de façon durable, à promouvoir un commerce équitable et assister les consommateurs à s'approprier des modes de vie saine. En principe toutes les

activités en amont et en aval sont abordées dans ce plan. En janvier 2007, M&S s'est engagé à investir 220 millions d'Euros sur 5 ans. Après deux ans, ce programme s'est remboursé soi-même. Le choix est non seulement le juste choix environnemental, il est également le bon choix sur le plan des affaires. Après deux ans, 39 des 100 actions concrètes ont déjà abouti et 24 d'entre elles ont été prolongées avec des objectifs encore plus ambitieux.

Les actions les plus populaires sont :

- L'efficacité énergétique
- La gestion des déchets
- La formation des employés en environnement
- Disponibilité de produits bio, produits avec label (propre), produits de bois labélisés FSC et produits économes en énergie.

Par contre, beaucoup moins d'initiatives sont prises par rapport à :

- l'utilisation d'incitants financiers pour promouvoir des produits durables
- La sensibilisation des consommateurs par rapport à l'impact environnemental des produits
- Disponibilité de produits avec écolabel officiel

L'analyse détaillée dans ce chapitre s'oriente sur ce que les distributeurs font pour promouvoir une consommation durable avec un accent particulier sur l'aspect communication avec des mesures tels que : la promotion de produits durables, une information sur les impacts des produits et les incitants financiers pour encourager l'achat de produits durables.

Les distributeurs visités ont tous une stratégie pour promouvoir une consommation durable. Par contre le degré de détail, l'utilisation d'objectifs quantifiés, le suivi des accomplissements et la façon de communiquer diffèrent considérablement.

3.2 Actions pour améliorer la performance environnementale des produits

Les actions liées aux produits peuvent se diviser en trois types :

1. Actions pour améliorer la qualité environnementale de tous les produits vendus par les distributeurs (éco-design) ;

2. Actions pour offrir aux consommateurs des produits durables, clairement labélisés comme versions écologiques (label environnemental) ;
3. Actions pour exclure des rayons certains produits avec impacts environnementaux (choice editing)

3.2.1 Actions pour améliorer la performance environnementale des produits (s'engager)

Les possibilités pour les distributeurs d'influencer le design des produits sont beaucoup plus élevées pour leurs marques propres que pour d'autres produits (. Plusieurs niveaux d'actions peuvent être distingués parmi les activités des distributeurs en matière d'éco-design :

- Eco-design de l'emballage du produit ;
- Diagnostic environnemental des produits pour identifier les impacts écologiques associés à différentes catégories de produits (ACV) ;
- Eco-design des produits (emballages exclus).

3.2.1.1. Eco-design emballage

Tous les distributeurs étudiés ont mis en place des actions concrètes d'éco-design au niveau de l'emballage de leurs produits propres tels que : réduire le poids de l'emballage, optimisation des dimensions de l'emballage en tenant compte du contenu et du choix de matériaux recyclables.

COOP Suisse

a lancé en 2009 un projet d'analyse des emballages dans l'alimentaire afin de mettre en lumière tout le potentiel d'optimisation existant au sein de sa gamme selon trois axes de recherche/ actions : emballage de viande, emballages de fruits et légumes et plats préparés. Il y a une forte évolution vers des quantités plus petites vendues. Par contre les emballages ne diminuent pas pour autant. Le rapport emballages/ produits reste très élevé.

Cette recherche n'est pas encore finalisée. Le but étant d'avoir des projets pilotes dans le futur.

Migros

diminue ses quantités d'emballages par des réductions de poids et augmente l'emploi de matériaux recyclés. En 2008, MIGROS a émit près de 9500 tonnes de dioxyde de carbone en moins en réduisant les poids et en faisant appel à des matériaux recyclés dans les emballages

des produits de consommation.

Marks and spencer

veut réduire le poids des emballages (verre exclu) de 25% en 2012 par rapport à 2008.

E-COOP Italie

a introduit un nouveau système de distribution de détergents. Les consommateurs reçoivent des bouteilles réutilisables qui peuvent être remplies à l'aide d'un distributeur de différents détergents installé dans les magasins. L'utilisation de ce système permet à chaque fois d'économiser l'utilisation d'une bouteille plastique de 60g, ce qui donne des bénéfices de 1,5KWh, 240l d'eaux et de 14gr de CO2. Ce système est actuellement utilisé dans 10 magasins en Italie.

Tesco

s'est fixé l'objectif de réduire le poids de ses emballages de 25% en 2010. La politique sur les emballages de Tesco est fondée sur cinq principes clés pour les emballages : être adaptés à leur objet, utiliser les matériaux les plus légers, utiliser des matériaux provenant de sources durables, maximiser le recyclage et la récupération et être conçu pour avoir le moindre impact sur le cycle carbone.

Certains distributeurs utilisent ce qu'on pourrait appeler un éco-design sélectif en mettant en place une liste noire (black list) de substances chimiques qui ne peuvent être incluses dans les composants de produits.

3.2.1.2 Analyses de cycle de vie (ACV)

Les distributeurs lancent des études en partenariat avec d'autres acteurs (centres de recherche, universités, autorités publiques) pour mieux comprendre le cycle de vie de certains produits. Ce processus aide non seulement le consommateur à faire un choix conscient mais également et surtout les distributeurs à réduire leurs émissions. Un indice carbone aide notamment à identifier les opportunités de réduire les émissions et les coûts.

Quelques initiatives identifiées :

- **Casino** : 'Indice Carbone Casino' basé sur une analyse cycle de vie en coopération avec l'ADEME ;
- **COOP Suisse** : recherche avec l'institut d'ingénierie environnementale (IfU) de l'école polytechnique fédérale (EPF) de Zurich sur une sélection de produits les moins gourmands en ressources;
- **Tesco** travaille avec le 'Carbon Trust' et des fournisseurs clefs pour développer un modèle innovant de labellisation 'indice carbone'.

3.2.1.3 Eco-design des produits

Plusieurs magasins ont décidé de ne vendre que des appareils électroménagers avec le label A ou A+, A++. Ils ne vendent plus d'appareils avec le label B, C ou D.

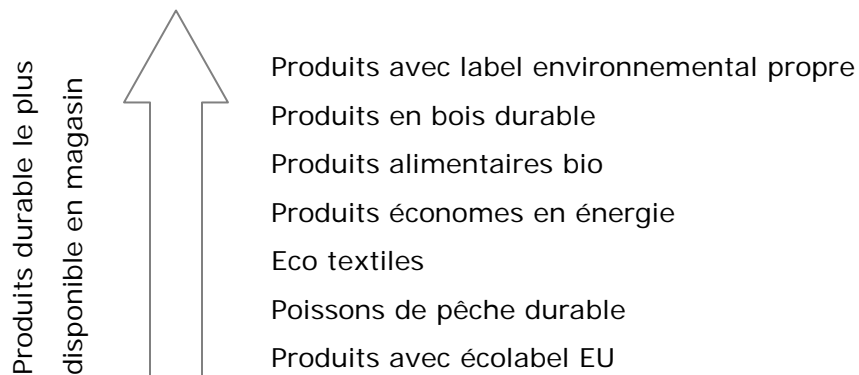
3.2.2 *Actions en lien avec les produits durables (rendre possible – 'enable')*

Tous les distributeurs ont des gammes de produits durables dans leurs assortiments. Les produits durables présentés ci-dessous sont définis dans leur sens le plus large : ils incluent des produits avec l'éco label officiel européen (la fleur), des produits avec des impacts environnementaux réduits pour un aspect spécifique , par exemple les produits économes en énergie (classe A et plus ou le label 'Energy Star'), produits de bois fabriqués de source durable (FSC), produits bio, alimentation bio, poisson de pêche durable (MSC), ... et produits avec d'autres labels y inclus les labels propres des distributeurs.

COOP

offre une large variété de produits durables. Ces produits varient dans leurs performances environnementales (bio, proximité,...) et sociales mais ont d'office une qualité environnementale supérieure aux produits standard. On y trouve les labels de confiance suivant: [Naturaplan](#) – produits bio [Oecoplan](#) - produits écologiques pour maison et jardin, [Naturaline](#) - coton bio, [Naturafarm](#) – animal friendly, [Max Havelaar](#) – alliance 'fair trade', [Pro Specie Rara](#) – animaux, plantes originales (presque oubliées), [Slow Food](#) - spécialités alimentaires traditionnelles/durables, [Pro Montagna](#) – produits régions montagnaise (proximité).

Les produits durables selon leurs degrés de disponibilités dans les magasins des distributeurs observés lors des visites en magasin :



La plupart des produits durables sont plus chers que leurs équivalents standards. Ceci est dû aux coûts plus élevés pour la production et/ou la certification des produits, par exemple les produits bio. Cet aspect a déjà été abordé dans le chapitre précédent et montre que le surplus payé pour un produit durable varie entre 15% et 90% d'un produit standard équivalent. Mais les coûts externes d'impacts environnementaux des produits standards (plus élevés que les produits durables) ne sont nullement pris en compte ce qui rend la comparaison fautive.

Casino

Les produits durables Casino sont plus au moins 30% moins chers que les produits durables d'autres marques vendues dans les magasins Casino. Par contre, ces produits durables Casino sont environ 20% plus chers que les produits 'autres' (moins durables).

3.2.3 Actions visant à l'exclusion de certains produits/ substances (s'engager)

Tous les distributeurs ont choisi d'exclure certains produits ou des substances de leurs rayons.

Tesco

a une politique de non-OGM pour ses produits propres. Là où ils vendent des produits de marques non-Tesco avec ingrédients OGM, le label le mentionne clairement pour que le consommateur puisse faire son propre choix. Les OGM sont interdits dans les produits bio.

Coop

exclut les OGM, non seulement dans les produits mais également pour l'alimentation d'élevage d'animaux. COOP exclut également des produits en opposition au bien-être des animaux tel que les cuisses de grenouille, le foie gras et 19 espèces de poissons.

MIGROS

bannit les produits contenant les OGM ainsi que plusieurs espèces de poissons à risque d'extinction.

3.3 La communication en matière de consommation durable (rendre possible – 'enable')

Plusieurs types d'actions peuvent être entrepris pour sensibiliser le consommateur en matière de consommation durable et l'environnement : ces actions peuvent être relatives aux produits ou à l'environnement en général.

En principe, une série de facteurs complexes influencent le comportement du consommateur lors de l'achat de produits (durables). Les observations en magasin, lors des visites effectuées (février 2010), montrent qu'à ce stade, la communication sur des offres spéciales et le prix afin d'encourager le consommateur à consommer (plus) sont bien souvent beaucoup plus importants/ visibles que les messages pour encourager à une consommation durable, même si les magasins visités sont parmi les plus avancés en matière de promotion d'une consommation durable.

Le marketing de produits durables a beaucoup de points en commun avec le marketing de produits traditionnels. Pourtant il y a une différence fondamentale. Le marketing pour les produits durables met souvent l'accent sur l'information et des arguments concernant les valeurs tandis que le marketing de produits traditionnels s'oriente plus sur les aspects fonctionnels et de prix. Cela se voit aussi bien au niveau des annonces publicitaires, des sites internet que dans les magasins.

3.3.1 Campagnes promotionnelles pour des produits durables

La plupart des distributeurs communiquent sur leurs produits durables lors de campagnes de promotion spécifiques. Certains vont plus loin et donnent également des conseils pour aboutir à un comportement plus responsable (aspect éducationnel).

Tesco

a développé un outil qui permet aux consommateurs de calculer leur empreinte carbone, appelé le « Action CO2 calculator ».

La plupart d'entre eux organisent des campagnes régulières pour promouvoir des produits durables. Ces campagnes, qui ont lieu selon les cas de 2 à 6 fois par an, s'organisent souvent lors de périodes favorables telles que la semaine du développement durable, la journée mondiale de l'environnement,...

Lors de ces campagnes, des incitants financiers, tels que des points additionnels sur la carte de fidélité ou des réductions de prix pour produits durables, sont mises en place.

COOP

lança lors d'une campagne son nouveau label 'COOP Naturaplan' en 2008. La campagne fût intitulée 'la semaine de Naturaplan'. Les actions intégrées mise en œuvre furent :

- Affiche au niveau de l'étalage
- Une couleur unique (verte) pour mieux reconnaître les produits 'Naturaplan'
- Promouvoir séparément dans le magasin certains produits 'Naturaplan' (également en dehors des campagnes)
- Mettre les produits à hauteur d'œil dans les rayons
- Faire goûter les consommateurs (démonstrations)
- Des infos supplémentaires au niveau des rayons
- Producteurs qui viennent aux magasins et présentent leurs produits
- Le journal COOP (chaque édition au moins une double page sur le développement durable, les produits durables,...)
- Une extension de l'assortiment à plus de 1600 articles.

Le label 'Coop Naturaplan' couvre plus de 50 % du marché suisse. Suite à la campagne, une augmentation de 8 % du chiffre d'affaire fut enregistré. Ce chiffre non seulement est maintenu mais COOP a su augmenter de 5% le chiffre d'affaire pour ce label.

En sensibilisant, les distributeurs ne sont qu'un acteur parmi d'autres sur la scène. Les autorités publiques, ONG et maintes autres organisations jouent un rôle important. De plus en plus de distributeurs coopèrent avec ces acteurs externes en participant à des campagnes régulières ou spécifiques et en mettant à la disposition des consommateurs une gamme de plus en plus large de produits durables. Dans certains pays, la semaine du 'Fair Trade', semaine de l'organique ou semaine de l'écolabel sont devenus des traditions récurrentes chaque année. Ces campagnes aident les distributeurs à faire leur planning à long terme, nécessaire pour obtenir des augmentations de ventes lors de ces campagnes.

3.3.2 Les outils de communication

Les possibilités pour les distributeurs d'informer et de communiquer sur des produits durables ou les impacts des produits sont multiples. Plusieurs niveaux d'actions, intégrées dans la plupart des cas, peuvent être distingués parmi les activités des distributeurs en matière d'information et de communication:

1. L'information sur les produits ou l'emballage (label et étiquetage);
2. L'information et la communication en magasin (autre que label);

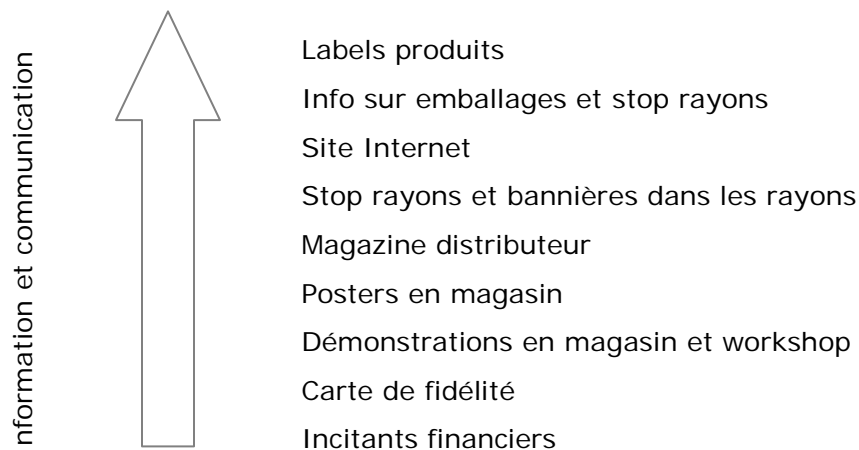
3. L'information et la communication par les médias ;
4. Incitants financiers.

La meilleure méthode pour observer les efforts faits par les distributeurs à ce sujet, en tout cas pour les deux premiers points, se fait lors d'observations pendant des visites 'en magasin'. Ceci est complété par la recherche d'informations sur leurs sites internet, dans leurs rapport de durabilité et bien-sûr également lors d'interviews. L'analyse montre quelques éléments importants:

- COOP Suisse propose des labels clairs, faciles à repérer et concis. Ceci est moins le cas auprès des autres distributeurs quoi qu'ils réussissent à mettre à disposition une large gamme de labels. Mais les problèmes rencontrés sont plutôt l'hétérogénéité des labels, la non reconnaissance de labels, des logos parfois trop petits, le positionnement du logo, peu d'information supplémentaire disponible,
- Les distributeurs offrent aux consommateurs une certaine information, mais tout de même limitée, en magasin pour les engager à faire des achats durables;
- Ils ont tous des sites internet offrant une large information sur une consommation/ produits durables;
- Ils utilisent très modestement des incitants financiers pour encourager les consommateurs à acheter durable.

Dans ce sens, même si les distributeurs étudiés sont parmi les meilleurs de classes, ils poursuivent au plus un modèle de communication faible à moyen.

Les pratiques les plus répandues d'information et de communication pour promouvoir une consommation durable sont les suivantes (fréquences d'utilisation).



Bien-sûr les différentes pratiques de communication donnent de meilleurs résultats si intégré dans une vraie stratégie de communication comme le montre l'exemple de COOP ci-dessous.

COOP

COOP offre une bonne visibilité et une grande transparence grâce à ses labels clairement circonscrits. En outre, COOP a mis en place diverses solutions afin de canaliser le flux d'information. Pour cela, Coop a lancé un magazine trimestriel (VERDE) entièrement consacré au bio, qui prouve qu'écologie et plaisir peuvent parfaitement aller de pair. Tiré à 1,4 million d'exemplaires, Verde (trimestriel) propose des recettes à base d'ingrédients biologiques, mais aussi des informations de fond captivantes, ainsi que diverses astuces pour vivre un quotidien placé sous le signe du développement durable. Chaque semaine, la rubrique «planète & écologie» de Coop publie de nombreuses informations de fond et présente des moyens d'action à la portée de tous. Le site Internet qui sera renouvelé (fin mars 2010) pour davantage faciliter l'accès à l'information de façon transparente comporte également des renseignements complets sur tous les produits labellisés vendus chez Coop. Ces renseignements sont complétés par divers supports d'information disponibles dans les points de vente sur les différents produits. Le Service des consommateurs se charge par ailleurs de répondre à toutes les questions des consommateurs et de transmettre leurs éventuelles suggestions aux parties intéressées. Les investissements réalisés par Coop dans la publicité sur les différents labels contribuent grandement à la sensibilisation du public.

3.3.2.1 Information sur produits et emballages

Les distributeurs communiquent surtout et principalement en utilisant le produit/emballage même pour informer le consommateur des caractéristiques environnementales de leurs produits.

Labels

Les labels sont des options et opportunités à grande valeur ajoutée pour communiquer vis-à-vis des consommateurs. Malheureusement beaucoup de logos/labels sont vagues, ne veulent rien dire, ne sont pas transparents, n'ont pas de standards/certification et/ou ne permettent pas de vérification (par des tiers).

Le cadre d'évaluation permettant d'identifier les produits « durables » doit être partagé par le plus grand nombre d'acteurs. Les labels existants offrent une première sélection de produits mais ne couvrent pas suffisamment de produits. Chaque

producteur/distributeur a donc tendance à proposer son système d'évaluation basé sur des critères qui lui sont propres. Cette multiplication des systèmes présente deux problèmes, à savoir :

1. la non reconnaissance par les autres acteurs des critères de sélection des produits et ;
2. la confusion chez le consommateur liée à la multiplication des systèmes.

La définition d'un cadre commun d'évaluation qui tiendrait compte des critères des labels existants ainsi qu'une simplification des labels sont des étapes indispensables pour le développement d'une distribution « durable »

Ci-dessous sont repris quelques exemples de labels ou combinaisons de labels par les distributeurs étudiés.

Migros dans son rayon poissons informe sa clientèle sur les différents labels utilisés pour cataloguer les poissons vendus.



- Le label MSC certifie que le poisson provient d'une pêche durable.
 - Le label bio certifie que le poisson est cultivé selon les principes d'une culture biologique.
 - Le label 'Schweizer-fish' indique que le poisson est d'origine Suisse.
- Dans ce cas une combinaison de deux de ces labels est possible.

Chez **COOP** en Suède on peut observer sur l'emballage de poissons surgelés trois labels différents. Le label 'KRAV' indique que ce poisson est de culture biologique. Le MSC est le label qui certifie que ce poisson a été pêché de façon durable et le dernier (Miljogaranti) indique que d'autres aspects environnementaux ont été pris en considération.





COOP Suisse indique également les caractéristiques environnementales au niveau des poissons dans l'étalage. Le consommateur voit clairement les poissons ayant un label ainsi que la distinction entre les différents labels.

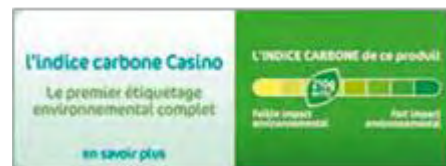
Le principe des trois cas décrit ci-dessus va dans le même sens : mieux informer le consommateur lors de ses achats. Par contre, ces cas montrent également la complexité des labels utilisés et en conséquence la confusion qui peut se mettre en place pour le consommateur lors de l'achat de poisson frais ou surgelé.

Les 'indices carbone'

L'indice carbone est de plus en plus utilisé par les distributeurs comme en témoigne les exemples suivants.

Au-delà du développement de ses gammes de produits "responsables", de plus en plus visible, le groupe **Casino** souhaite fournir aux consommateurs une information claire sur l'impact environnemental des produits consommés au quotidien pour leur permettre de faire leurs choix en connaissance de cause. C'est le sens du nouvel étiquetage environnemental baptisé "Indice Carbone Casino", affiché depuis juin 2008 et présent aujourd'hui sur plus au moins 400 produits alimentaires. Exprimé en gramme équivalent CO2 pour 100 grammes de produit fini, il permet aux consommateurs de comparer les produits entre eux. Depuis la mise en place de l'Indice Carbone Casino en juin 2008, plus de 20 tonnes équivalent CO2 ont ainsi été économisées sur les produits porteurs de cette nouvelle information. Chaque mois 25 à 30 produits alimentaires de la marque Casino (sur un total de 4000 produits)

se rajoutent sous ce label 'Indice Carbone Casino' basé sur une analyse cycle de vie. Des démarches sont prises pour faire de même pour des produits non-alimentaires (également 4000 au total).



La campagne de communication sur le nouvel 'indice carbone' par **Tesco** pour quatre groupes de produits s'est concrétisée par des labels sur l'emballage du produit et par des brochures pour maximiser la capacité d'informer le consommateur. Tous les produits avec indice carbone sont des produits propres Tesco.

Les informations sur emballages montrent l'information suivante:

- Une explication sur ce qu'est une empreinte écologique : "Le total des dioxydes de carbone émis tout au long du cycle de vie du produit y inclus la production, l'utilisation et l'élimination.
- La comparaison carbone par rapport à d'autres produits dont une empreinte écologique a été faite selon la même méthode PAS 2050 (par exemple, les tablettes TESCO non biologique ont une empreinte écologique de 850g par lessive, comparé à 600g pour le produit liquide).
- Des suggestions pour les consommateurs comment réduire davantage l'empreinte écologique Durant la phase de l'utilisation (par exemple: "Aidez à réduire l'empreinte écologique. Laver à 30°C plutôt qu'à 40°C économise 160g CO2 par lessive").



Les emballages attirent l'attention

L'information que les producteurs mettent sur les emballages devient de plus en plus encombrante et illisible. Sur le devant de l'emballage des produits durables le plus souvent, à part la mention de la marque - le produit et quelques autres revendications publicitaires, il y a le label et/ ou une revendication écologique. A l'arrière de l'emballage, l'information complémentaire sur les aspects écologiques doit concurrencer avec l'information/ les labels possibles suivants : valeur nutritive (label avec mention des 5 aspects nutritifs essentiels), ce que le produit contient (matières, additifs,...) et/ou une information sur les possibilités pour recycler l'emballage. Il n'y a que peu d'harmonisation au niveau de l'information sur la recyclabilité des produits et l'information sur la valeur nutritive n'est pas lue ou mal comprise. Au lieu de chercher des solutions pour chaque label/ information la CE et

les pays feraient mieux de réfléchir à une approche globale et intégrée. Le but ultime étant de donner au consommateur une information claire, transparente et concise.

Ci-dessous un exemple de bonne pratique qui rend les produits durables très visibles, faciles à repérer et attirants par leurs emballages et le placement dans les rayons.

Coop Suisse a choisi de rendre plus visible ses gammes de produits 'naturaplan' et 'oekoplan'. Pour cela ils ont conçu un emballage avec, outre la mention 'naturaplan' et 'oekoplan', une couleur verte qui est repérée très facilement en magasin et dans les rayons. En outre, vu le nombre élevé de produits qu'ils ont dans cette gamme, le consommateur a l'impression de trouver des alternatives 'écologiques' pour chaque produit classique. Les produits durables sont aussi le plus souvent placés en position A (emplacement à hauteur de l'œil dans les rayons)



Les emballages informent sur d'autres aspects écologiques

Coop Suisse va être le premier distributeur en Suisse à mettre en place progressivement l'étiquetage relatif au mode d'acheminement de ses produits lorsqu'ils sont transportés en avion. Elle entend offrir ainsi encore davantage de transparence à ses clients.



Par ailleurs, Coop va renoncer de plus en plus au fret aérien. Les émissions de CO₂ dues à ce mode de transport font l'objet de compensations financières. Le WWF

coordonne la compensation des émissions de CO2 dues aux transports de produits par avion et aux voyages d'affaires à hauteur de 2,8 million de CHF.



COOP Suisse rajoute, quand l'emballage du produit le permet, sur le côté ou à l'arrière du produit une information pertinente quand aux aspects écologiques du produit. Ici une explication est donnée sur ce que veut dire du lait écologique.

Casino propose des produits écologiques spécialement conçus pour protéger l'environnement. L'essuie-tout écologique Casino 100% fibres recyclées a été sélectionné pour répondre aux attentes d'absorption et de résistance. Son format maxi-rouleaux permet également un gain de place et une réduction des quantités d'emballages ainsi qu'une optimisation des coûts de transport. Emballage 100% recyclable. Produit correspondant aux exigences du label écologique européen engendrant une faible pollution de l'eau, atmosphérique et d'émissions de gaz à effet de serre.



Remarque : bien que cette information soit claire et rassurante pour le consommateur vert il est important à savoir que dans la majorité des cas un chiffon est aussi efficace et probablement plus écologiques que l'essuie tout.

Exemple de confusion au niveau de produits de lessives



Ces deux produits se retrouvent l'un à coté de l'autre dans le magasin Casino. L'un mentionne clairement 'écologique sans phosphate (celui de droite)' et inclut l'écolabel européen (fleur) tandis que l'autre produit mentionne 'Green Power' et 'Pour le respect de l'Environnement'. Lequel est alors le produit le plus durable?

En principe celui avec le label européen. Mais il se peut que le produit 'Sun' soit tout aussi performant au niveau écologique. Le consommateur dans ce cas-ci achètera, dans le cas où il veut acheter un produit vert, le moins cher ou celui qui a selon son expérience la meilleure performance au niveau du lavage. Si le consommateur veut davantage d'information pour faire un choix plus approfondi il se voit obliger de lire l'étiquette à l'arrière de l'emballage. Dans ce cas le consommateur trouvera une information indiquant avec des termes tels que 'moins X% d'agents anionique' et 'moins X% d'agents cationique'. Mais qu'est-ce que cela veut dire concrètement pour les consommateurs ? Rien, sauf pour les chimistes ! On pourrait imaginer par exemple 'biodégradable en 2 jours à plus de 99%', ce qui est beaucoup plus compréhensible pour le consommateur.

3.3.2.2 Information et communication en magasin (autre que label)

Si l'information concernant la durabilité sur les produits mêmes (section ci-dessus) est utilisée, même si imparfaite et peu cohérente, d'autres types d'information en magasin tels que stop rayon, étiquette rayons, bannières, posters, multimédia,...pour identifier et ensuite informer le consommateur sur les produits durables reste très modeste, voire parfois inexistant.

Il faut noter que, malgré les engagements stratégiques et de communication que certains distributeurs font au niveau de leur rapport annuel de durabilité, on observe très peu de cohérence au niveau de la communication en magasin pour promouvoir une consommation durable.

Si l'on veut mieux informer les consommateurs en matière de consommation durable 'des changements visibles sont nécessaires dans les magasins, au niveau des rayons et au niveau des messages publicitaires'

Ci-dessous sont repris quelques exemples de bonnes pratiques appliquées par certains distributeurs étudiés pour promouvoir en magasin des produits durables.

Le placement des produits en magasins

La question que plusieurs distributeurs se posent par rapport au placement des produits durables en magasin est la suivante : faut-il placer les produits durables de façon séparée ou non séparée en magasin. La pratique montre clairement que la plupart des distributeurs choisissent de ranger leurs produits durables parmi les produits traditionnels, sauf pour les légumes et fruits bio qui sont le plus souvent

séparés. Certains distributeurs font les deux. Certains produits durables sont groupés à un endroit bien précis mais aussi parmi les produits traditionnels. Cela ne peut se faire que dans les grandes surfaces. Lors de campagnes spécifiques (p.ex la semaine du développement durable) les produits durables sont groupés ensemble à un endroit très visible pour attirer l'attention. COOP Suisse le fait de façon régulière.



Les légumes et fruits bios séparés des produits non-bio chez COOP



Un endroit séparé pour promouvoir les lessives écologiques chez COOP

Achat inconscient – vente consciente

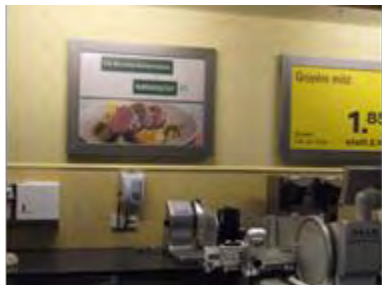
Un exemple de ce principe est repris ci-dessous. L'exemple montre que le consommateur peut choisir un produit durable sans s'en être conscient de cet aspect. Le distributeur offre dans le 'spécial de la semaine' de l'huile d'olive. L'huile d'olive est placée à un endroit très visible dans le magasin et juste au-dessus sont placées des bouteilles, des conserves de tomates bio (voire photo). Le gestionnaire du magasin sait très bien que les consommateurs font une relation entre huile d'olive et tomates et il donnera la priorité aux tomates organiques. La vente de tomates organiques furent bien au-delà de la vente normale.



L'importance de la vente inconsciente fût illustrée par un sondage au Danemark. On observa qu'environ 25% des achats de produits labélisés pouvaient être classifiés d'inconscients car les consommateurs avait choisi ces produits par hasard et non par un choix délibéré.

Posters en magasin

Plusieurs distributeurs utilisent des posters en magasins pour informer les consommateurs sur certaines intentions écologiques. COOP Suisse utilise des posters à l'entrée du magasin pour montrer leur engagement au niveau des produits bio : Le texte dit : 'Pour un bio sans compromis'. Dans le magasin même un poster indique la disponibilité de viande bio 'Naturaplan'.



Des posters peuvent être également un excellent outil pour informer le consommateur sur les produits durables. Le contenu de l'information peut très bien être séquentiel et progressif dans le temps comme le montre l'exemple (COOP, ICA - Suède) ci-dessous. Quatre messages relatifs à des produits organiques sont montrés dans les photos suivantes.

1. Reconnaître les labels

Le premier pas initial est d'augmenter la connaissance sur les labels pour aider les consommateurs à reconnaître les produits organiques dans les magasins.

Le texte dit: "Si vous choisissez écologique, cherchez le logo"



2. Expliquer les différents concepts

Le pas suivant est de créer une sensibilisation auprès des consommateurs en expliquant ce que c'est le concept 'organique' et les idées derrière. Reconnaître et expliquer la différence parmi les labels est également un aspect. Le texte dit : Qu'est ce que écologique ? Les labels européen et suédois sont montrés et expliqués.

3. Valeurs comme incitants (Values as drivers)

Après avoir atteint un niveau élevé de sensibilisation et de reconnaissance des labels, de nouveaux arguments peuvent être introduits. Maintenant est venu le temps d'argumenter les raisons et les valeurs pour lequel le distributeur fait ces efforts. Le texte dit : Dix raisons pourquoi nous vendons 'écologique'. Les 10 raisons sont reprises sur le poster.

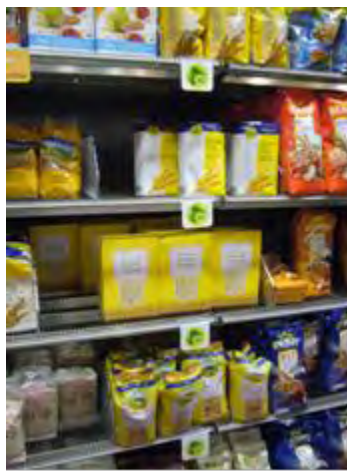


4. Attention à l'excès d'information

Après une longue période de focus sur les valeurs et la citoyenneté, le distributeur oriente les messages selon un autre angle. L'effet de 'trop' pourrait être perçu par le consommateur comme prêcher. Les produits écologiques ne sont pas seulement bons pour la santé, l'environnement, les pratiques agricoles,... ce sont aussi des produits de grande qualité. Le texte dit: 'Vous ne devez pas croire, dans ce cas – allez pour le goût'

'Stop' rayons ou 'légende' rayons

Migros, comme le montre les photos ci-dessous, indique clairement au niveau des rayons par des 'stop rayons' les endroits où l'on retrouve des produits durables.



Bannières dans les rayons

Certains distributeurs utilisent des bannières le long des rayons pour indiquer, dans ce cas-ci, que des produits 'Fair Trade' sont à leur disposition. M&S a réussi à convertir tous les cafés et thés (2010) en produits 'Fair Trade' et à étendre son engagement vis-à-vis du coton, miel, chocolat, bananes, mangues et ananas.



Démonstrations en magasin et workshop

Campagne support aux fermiers (M&S)

La recherche a démontré que les clients M&S veulent en savoir plus sur l'origine de leurs produits et avoir un lien plus proche avec les fermiers qui produisent les produits. Les initiatives suivantes furent développées :

- Rajouter le nom du fermier sur le label ainsi que le nom de la ville, région où le produit a été produit. Cela doit rassurer les consommateurs que les produits sont frais, sains et d'une source connue ;
- Rencontrer le fermier en magasin lors de campagnes ou autres activités spéciales de promotion.

3.3.2.3 Information et la communication par les médias

Les sites web et les magazines sont les médias les plus utilisés par les distributeurs. Les magazines publicitaires propres, le plus souvent hebdomadaires, offrent la possibilité de faire une promotion pour des produits durables. Le plus souvent ces promotions se font dans le texte selon groupe de produits mais certains distributeurs choisissent d'indiquer toutes les promotions produits durables sur une ou deux pages. Certains distributeurs utilisent également un encart publicitaire dans des journaux et magazines (externes), également hebdomadaires, pour promouvoir des produits durables. Finalement, chaque distributeur a souvent un magazine 'lifestyle' trimestriel qui lui permet d'informer ses clients de façon beaucoup plus détaillée sur certains thèmes environnementaux, une consommation durable, des nouveaux produits durables, leur rapport de durabilité, des campagnes spécifique sur des thèmes de durabilité.

L'évolution rapide de l'Internet fait que les sites web sont devenus un instrument clef dans la communication et offrent ainsi des opportunités. Les sites web sont utilisés le plus souvent pour une information plus complexe car l'utilisateur, le plus souvent recherche activement de l'info et a lui-même choisi de visiter le site. Les sites web contiennent souvent des messages précis pour de groupes cibles spécifiques. Une analyse rapide des sites web des distributeurs montrent à quel point un utilisateur peut facilement naviguer vers des aspects de durabilité sur le site :

Tesco	Home page	Une section 'Greener Living, save money to be green'. En cliquant sur l'onglet, apparaît ensuite : 'Allez pour le vert', 'Gagnez de l'argent', 'Alimentation de saison', 'Produits', 'Forum', 'Tesco se met au vert'
Migros	Home page	Quand on clique sur produits on voit immédiatement 'De la Région', 'Labels de durabilité'.
Casino	Home page	Site du groupe : section 'Développement durable' Site du Casino Géant : onglet 'Vous, nous et la planète', l'un des sites thématiques
M&S	Home page	Références texte 'plan A' (plan de durabilité) Section : 'Win 100.000 pounds with your green idea'
COOP	Home page	Section 'Développement durable' Section 'Publicité pour le magazine 'Verde' magazine sur le bio et le développement durable

Marks and Spencer utilise une stratégie de communication multi-aspects, ce qui implique non seulement l'information en magasin mais également des annonces publicitaires, des rapports, le site web ainsi que la participation de différents acteurs. Toutefois, ils n'ont pas investi des capitaux énormes dans la publicité "verte" des produits. Une des initiatives de communication intéressantes est sur l'annonce 'Free eggs range'. Le message qu'ils ont essayé de communiquer à travers cette annonce est: «Tous les œufs utilisés dans leur secteur alimentaire (œufs frais et ceux utilisés comme ingrédients de base) sont de poules élevées à l'air libre". M&S a utilisé des spots TV, publicités dans la presse comme support de communication. L'annonce est très simple : elle montre des photos de produits à base d'œufs avec la déclaration - tous nos œufs sont de poules élevées à l'air libre. A la suite de cette annonce, les niveaux de confiance dans les marques des produits alimentaires ont augmenté. M&S a mesuré le résultat de ses publicités en faisant le suivi mensuel des niveaux de confiance des clients.

Une combinaison originale d'utilisation de média a été utilisée par **COOP Suède** lors de leur campagne 'Un petit pas vers des poules plus heureuse'. La campagne a été construite autour du concept de proposer au consommateur de libérer plus de poules lors d'achats d'œufs bios. La campagne a combiné les modes de communication suivants :

- Des cages en fer ont été placées dans des espaces publics avec les inscriptions suivantes : 'nous avons arrêté la vente d'œufs en provenance de poules en batterie' ;
- Une publicité à la télé montrant une poule sur une moto jouissant de sa liberté (NDLR : un vélo aurait été encore mieux !) ;
- De la publicité dans la presse ;
- Du matériel (brochure, posters) dans les magasins à l'endroit des achats

Tesco

La sensibilisation des clients et le marketing sont des priorités de l'approche **Tesco** comme indiqué ci-dessous. Le site Web offre des informations pertinentes et des conseils pratiques sur ce que les consommateurs individuels peuvent faire. Tesco a lancé son site web informatif de 'vivre écologiquement' en été 2009 avec le but de aider ses clients à passer à un comportement plus écologique. Tesco reçoit plus de 10.000 visiteurs par semaine sur son forum « Vivre écologiquement ». www.tesco.com/greenerliving

Alors que la plupart des distributeurs ne communiquent que sur leurs produits verts, Tesco va plus loin et donne également des conseils aux consommateurs sur la façon de se comporter de façon plus responsable (aspect éducative). Tesco a même développé sur son site web un outil permettant aux consommateurs d'estimer leurs émissions de carbone, appelé « calculateur CO2 ».

3.3.2.4 Incitants financiers

La promotion des produits « durables » sous la forme d'incitants financiers pour le consommateur est un autre moyen à mettre en œuvre pour soutenir la demande et ainsi d'encourager les producteurs à développer leur offre. Cette promotion peut se faire par plusieurs systèmes comme les ristournes ou l'obtention de points de fidélité (voire également 4.4.2.4). Les distributeurs utilisent ce mécanisme très modestement. Ci-dessous quelques pratiques observées lors des visites.

Tesco

a offert un «point vert» de fidélité (d'une valeur d'environ € 0.012) pour chaque sac

non utilisé. (La société a également veillé à ce que les gens devaient demander des sacs à la caisse plutôt que de leur donner automatiquement.) Le résultat net a été une réduction de 50% sur la consommation de sacs de plastique jetables dans le Royaume-Uni. Cela a économisé trois milliards de sacs à ce jour, soit l'équivalent de 35.000 tonnes d'équivalents CO2 par an.

a également baissé le prix des ampoules à économie d'énergie de plus de la moitié. Il y a eu une hausse immédiate des ventes - les magasins Tesco au Royaume-Uni ont vendu plus de ces ampoules en une semaine en 2009 que ce qu'ils ont fait sur l'ensemble de 2006, et ils ont maintenant vendu plus de 20 millions d'ampoules dans le monde.



Coop

offre le même fromage de trois marques différentes dans un frigo. Le prix du fromage bio est le même que le fromage traditionnel. Néanmoins le troisième fait partie d'une action et est vendu moins cher. Le prix des deux premiers fromages est indiqué par 100gr tandis que le prix du fromage 'aktion' est par kg. Dans ce cas si il est intéressant de voir qu'un produit bio peut être vendu au même prix qu'un produit traditionnel. Par contre, rajouter un produit traditionnel 'action' moins cher en utilisant d'autres mesures ('par kg' au lieu de 'par 100gr') prête à confusion.

Tesco

offre temporairement une ristourne de 20% sur sa gamme de café 'Fair trade'.



Tesco

encourage la collecte de cartouche d'encre. Bien indiqué par une bannière dans un rayon les consommateurs sont priés de déposer leurs cartouches d'encre dans une case spécifique.

Le texte dit : 'On vous donne des points sur votre carte de fidélité ou on fait un don à l'œuvre de charité de l'année si vous recyclez vos cartouches d'encres'.

3.4 Engagement des distributeurs par rapport à la prévention des déchets et autres initiatives

3.4.1 Déchets et réduction d'emballages

3.4.1.1 Déchets

Plusieurs distributeurs prévoient une infrastructure pour la récupération de certaines fractions ou informent sur les efforts qu'ils font en matière de recyclabilité de déchets comme repris dans les exemples suivants :

Casino

Offre la possibilité à ses clients de déposer certains déchets pour le recyclage à un endroit très visible, à l'entrée du magasin. Les clients y déposent les :

- Cartouche d'encre
- Piles
- Sacs échangeables
- Lampes et tubes fluorescents



COOP Suède offre la possibilité de déposer ses bouteilles plastiques PE, PET ainsi que les batteries, les lampes et tubes fluorescents.

M&S

Le texte dit : ' Dans notre gamme de lait bio nous avons lancé la première bouteille plastique au monde utilisant 10% de matériaux recyclés. Avec votre aide on peut augmenter ce pourcentage jusqu'à 50%. Donc recyclez vos bouteilles plastiques à partir de maintenant'.



M&S

met des instructions pour le recyclage des emballages sur ces produits, en faisant en sorte que chaque composant de l'emballage soit clairement identifié avec des instructions de recyclage simple. Les labels sont divisés en trois catégories :



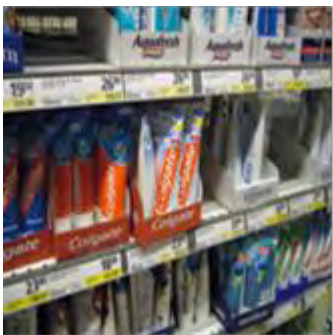
- 'widely recycled' veut dire que 65% ou plus d'autorités locales au Royaume Uni ont des infrastructures de collecte pour ce type d'emballage dans cette région;
- 'check local recycling' veut dire que entre 15% et 65% d'autorités locales offrent des infrastructures de collecte pour ce type d'emballage dans cette région, et
- 'not currently recycled' veut dire que moins de 15% d'autorités locales offrent des infrastructures de collecte pour ce type d'emballage dans cette région.

3.4.1.2 Emballages

L'emballage permet de protéger, de préserver et de promouvoir les produits afin de s'assurer qu'ils atteignent les consommateurs dans les meilleures conditions.

En réduisant le gaspillage et les déchets, la protection efficace des denrées alimentaires et autres produits contribue à réduire leur impact environnemental global. Dans certains pays, l'absence d'emballage ou un emballage insuffisant dans la distribution cause jusqu'à 50% de pertes avant qu'elle n'atteigne le consommateur. Au Royaume-Uni, où les aliments sont emballés de manière plus efficace, seulement 3% de la nourriture produite ne parvient pas à atteindre le consommateur, principalement en raison d'un meilleur emballage.

Plusieurs magasins visités réduisent les emballages en évitant les emballages superflus tels que la boîte carton pour les dentifrices, la moutarde et autres produits. Les exemples suivants en matière de réduction d'emballages furent observés.



Tesco

a commencé à travailler avec ses fournisseurs et l'industrie visant à réduire ses emballages. Il est devenu clair qu'il s'agit d'une question complexe et que réduire le poids seul n'est pas nécessairement la mesure la plus appropriée et bénéficiaire pour l'environnement. Alors que Tesco a déjà fait de grands progrès vers son objectif, Tesco travaille avec des fournisseurs et des experts pour comprendre ce qui est la meilleure pratique environnementale et durable pour l'emballage le long de la chaîne d'approvisionnement. Tesco collabore avec plus de 250 fournisseurs et s'est engagé sur plus de 3057 initiatives de réduction des emballages.

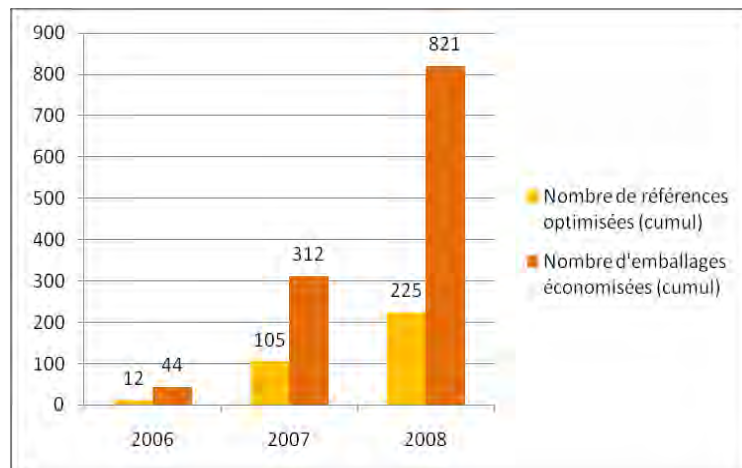


Parmi les 3057 propres initiatives prises pour réduire les emballages, 2000 ont déjà été achevées. Ces projets ont entraîné des économies absolues de plus de 80.000 tonnes, dont une réduction de 19% d'emballages dans la gamme des produits à marque propre et une réduction de 34% pour les emballages de produits laitiers. 2.5 million d'Euro ont été dépensés à ce jour.

Tesco informe ses clients des initiatives prises dans la réduction des déchets. Le texte dit : 'nous réduisons les emballages pour ces produits'

Casino

a réussi à augmenter le nombre de références éco-emballages de façon impressionnante entre 2006 et 2008. Ces initiatives ont permis d'économiser des emballages par un facteur x20 en trois ans.



Coop Suisse et Migros



Des solutions de recharge sont proposées chez COOP Suisse et Migros pour des produits de soins, des détergents ou produits lessives liquides.

3.4.2 Autres initiatives intéressantes par les distributeurs

3.4.2.1 Formation des employés en matière de produits durables

L'engagement actif des employés est considéré comme très important. Les distributeurs y accordent de l'attention mais pas sans certaines questions comme par exemple : Quel est le niveau minimal de connaissance qu'un employé doit avoir ? Comment motiver et former un groupe de gens qui ne trouve le sujet pas très important ? Les employés doivent-ils activement stimuler les choix des consommateurs pour ce qui est des produits durables ou non ? Il n'y a pas une seule solution mais plusieurs options.

3.4.2.2 Le suivi et rapportage

MIGROS s'est associé, comme certains autres distributeurs, à l'initiative « Global Reporting Initiative » des Nations Unies qui permet - parmi d'autres thèmes tel que économie, social - de rapporter sur des aspects de performance développement durable. 30 indicateurs de prestations environnementaux sont repris dans le schéma. Une légende précise certaines caractéristiques utilisées pour illustrer les accomplissements. Plus d'info sur: www.globalcompact.org; www.globalreporting.org

3.4.2.3 Le e-commerce

MIGROS 'LeShop.ch' – online shopping. Le e-commerce permet aux clients MIGROS de faire leurs commandes par l'internet. Ce système permet également d'ouvrir un compte écologique. Ce compte compare l'impact respectif des achats sur internet et de ceux effectués en voiture. Ce bilan porte sur la consommation d'énergie, les émissions de CO2, le temps consacré et les frais de transport.

3.4.2.4 Carte de fidélité

MIGROS offre la carte de fidélité à ses clients « M-Cumulus » (www.migros.ch). 2,3 millions de clients profitent de cette carte. Les données collectées permettent à l'entreprise de s'adresser de manière ciblée à ses clients. Les données sont traitées de manière confidentielle et conforme à la loi. Les participants au programme ont accès par l'internet à toutes les informations les concernant (www.m-cumulus.ch) Avant d'utiliser les informations générées (achats, quantités, fréquences) par la carte CUMULUS le détenteur doit donner sa permission. MIGROS a adhéré à un bureau de certification qui leur octroie le certificat « GoodPrivacy ».

Après 3 mois, des bons d'achats sont offerts aux clients en proportion avec les points rassemblés. Régulièrement MIGROS donne des points supplémentaires lors d'achats de produits durables.

La carte **Tesco Club** a été utilisée pour récompenser l'achat de produits verts et le recyclage. Ce système de cartes de fidélité Club est l'un des plus avancés au monde et fournit Tesco des données précieuses. Il a été utilisé par Tesco pour commercialiser des idées vertes et à encourager la participation des consommateurs. Ce système de cartes de fidélité fournit Tesco avec une multitude de données. À certains moments les consommateurs reçoivent le double de points lors d'achats de produits durables. En plus de l'encouragement, la carte du Club permet aussi le suivi des comportements à un niveau global (de ses ventes) ainsi que les ristournes offerts à leurs clients. Ainsi, Tesco peut mesurer l'impact des labels carbones dans la vente des produits dans leurs magasins. Ils peuvent finalement juger qui sont les consommateurs verts/ plus verts dans leur banque de données.

3.4.2.5 Promouvoir les produits locaux et de saisons

Plusieurs distributeurs encouragent les consommateurs à acheter des produits locaux en augmentant l'offre, en faisant des campagnes spécifiques et/ou en indiquant par un label ou logo les produits de production locaux.

Casino

Avec sa gamme «bio – une fraîcheur bien de chez nous», 270 de ses magasins commercialisent des fruits et des légumes biologiques de saison, produits localement, cultivés à partir d'espèces robustes. Chaque saison des campagnes de promotion de légumes sur les saisons sont initiés : les quantités de ces légumes augmentent dans les rayons et des informations sur de recettes de saisons sont disponibles (site, fiche,...)

COOP Suisse

A prestations égales, Coop privilégie les entreprises installées en Suisse. Le label de qualité 'Suisse Garantie' distingue des produits à base de matières premières suisses issues d'exploitations qui fournissent les prestations écologiques requises (PER).



Le texte dit: 'Frais de la région'

Toute la chaîne de production est soumise à une série de contrôles sévères qui garantit le

sérieux du label d'origine. www.suissegarantie.ch

Migros

MIGROS offre 90% de ses marques propres, fabriquées en Suisse pour la plupart. « Aus der region, für die region » (de la région) soutient les agriculteurs locaux et soutient en même temps les petites entreprises, qui se concentrent sur des méthodes de travail et spécialités traditionnelles. Pour toute la Suisse 8000 produits et 7500 producteurs régionaux ont ainsi donné un chiffre d'affaire de 730 millions de franc suisse. 'De la région' est un des programmes clef de MIGROS.

Tesco

Tesco, à plusieurs endroits dans ces magasins, indique de façon ciblée et très visible les produits locaux disponibles. Un slogan original encourage le consommateur à acheter ces produits locaux.

Le texte ici dit : 'Connaissez vos produits locaux – Enjoy the taste of Greater London'.



Marks and Spencer



M&S encourage à l'achat de produits de saisons. Pour cela M&S met des posters/ bannières dans le rayon fruits et légumes et met en avant, dans ce cas-ci, les fruits de saisons avec une courte description de l'espèce. Le texte dit: 'Meilleure de la saison ce mois-ci'. M&S vient d'initier 5 nouveaux projets R&D avec ses producteurs au Royaume Uni pour développer certaines variétés et des techniques de production pour réduire l'importation d'alimentation.

Table des Matières

PARTIE 2 ANALYSE ET RECOMMANDATIONS

4 ANALYSES DES BONNES PRATIQUES ‘AUTORITES PUBLIQUES’ ET ‘AUTRES ACTEURS’	65
4.1 Stratégies ‘des autorités publiques en faveur de l’environnement’	66
4.2 Bonnes pratiques selon le principe de 4 ‘E’	67
4.2.1 Rendre possible (Enable)	68
4.2.2 S’engager (Engage).....	79
4.3.3 Encourager (Encouragement)	89
4.3.4 Montrer l’exemple (Exemplify)	93

PARTIE 2

ANALYSES ET RECOMMANDATIONS

4 ANALYSES DES BONNES PRATIQUES 'AUTORITES PUBLIQUES' ET 'AUTRES ACTEURS'

Considérant l'analyse faite dans la phase 1.1 de cette étude, les 5 pays les plus avancés dans leurs démarches d'une stratégie de consommation durables ont été retenus pour étude approfondie. A fin de synthétiser l'information rassemblée pour chaque pays pendant la recherche bibliographique et les interviews des fiches (annexe 2) ont été établies pour les 5 pays suivants :

1. France
2. Suède
3. Royaume Uni
4. Allemagne
5. Belgique (Flandre)

Les fiches ont été préparées de sortes à démontrer les initiatives prises par les pays en matière de consommation durable. L'information obtenue est affichée en fonction de la philosophie plus générale de développement durable et se précise de plus en plus vers des initiatives et des activités liées à la consommation durable ainsi qu'à la communication sur les produits durables.

Une stratégie de consommation durable pour promouvoir un changement de comportement doit nécessairement mettre en place un mix d'instruments complémentaires. Ces instruments tiennent compte des différentes motivations pour consommer (attitude, contexte social, habitudes, facteurs facilitants,...). On parle du principe des 4 'E' (Enable, Encourage, Engage et Exemplify) :

'Enable' (rendre possible) – une transition vers un comportement durable et une consommation intelligente doit être rendu possible. L'accessibilité est indispensable. Les choix de consommation durables doivent devenir simples et naturels ;

'Engage' (associer les consommateurs) : comment associer les consommateurs et autres acteurs dans le processus de changement ;

'Encourage' (encourager) : les choix de consommation durable doivent être encouragés de plusieurs façons y inclus des signaux de prix. Analyser les possibilités de guider les comportements par, entre autre, des mécanismes de prix et de marché ;

'Exemplify' (montrer l'exemple) : les ministères, agences, distributeurs et autres acteurs doivent montrer l'exemple ('practice what you preach'). Le secteur public est parmi les grands consommateurs dans l'économie et peut montrer l'exemple en achetant des produits durables ainsi que des services durables.

Seules les autorités publiques détiennent les moyens pour aborder en même temps toutes les mesures proposées dans la méthodologie des 4 'E'.

4.1 Stratégies 'des autorités publiques en faveur de l'environnement

Les autorités publiques jouent un rôle non négligeable dans la promotion d'une consommation durable. Le plus souvent leurs stratégies de consommation durable font partie d'un plan plus global de 'développement durable' ou de 'politique de consommation et production durable (SCP)'. Ces stratégies se traduisent le plus souvent par des plans d'actions visant à promouvoir une consommation durable par des initiatives telles que : valider un cadre d'évaluation permettant de définir ce qu'est un produit « durable », harmoniser et simplifier la labellisation, introduire des instruments économiques, mieux informer et sensibiliser les consommateurs, distributeurs et autres acteurs, faciliter (voire subventionner) la recherche sur les produits durables, créer des plateformes de coopération, coordonner les activités des secteurs public et privé, mettre en place des objectifs chiffrés (par accord volontaire), introduire la démarche bilan carbone, organiser des campagnes, etc.

Deux exemples de stratégies en matière d'une consommation durable :

France

La Grenelle Environnement vise, en matière de consommation durable, à rendre l'offre des produits plus écologiques à la fois :

- Plus visible : promotion des labels officiels existants (NF environnement et Ecolabel européen, agriculture biologique...) et développement d'un nouvel

affichage des caractéristiques environnementales des produits (« prix écologique ») ;

- Plus crédible : réforme du bureau de vérification de la publicité, promotion de la norme ISO-14021 sur les auto-déclarations et propositions de modifications du code de la consommation en vue d'assurer la pertinence et la sincérité des allégations environnementales ;
- Plus accessible : pérennisation des crédits d'impôt, mise en place d'un système bonus-malus ...

Belgique (Flandre) La Flandres à choisi d'introduire de nouveaux matériaux, produits et systèmes pour autant que possible. Pour cela les choix nécessaires suivants guideront les efforts à réaliser prioritairement, notamment :

- Mener une politique active de reconnaissance par tous les acteurs (pouvoirs publics, producteurs et consommateurs) au niveau de l'innovation en termes de matériaux, produits et systèmes;
- Exécution d'ACV et analyses d'éco-efficacité;
- Accroître activement la sensibilisation des concepteurs autour de produits respectueux de l'environnement;
- Une exploration plus poussée des systèmes produits-services (PDS) et d'autres innovations qui pourraient mener à une production plus durable.

Clairement les stratégies visent à intervenir au niveau de toute la chaîne de matériaux ce qui implique une approche multi-acteurs, multisectoriel, pluri-économique et pluri-technique.

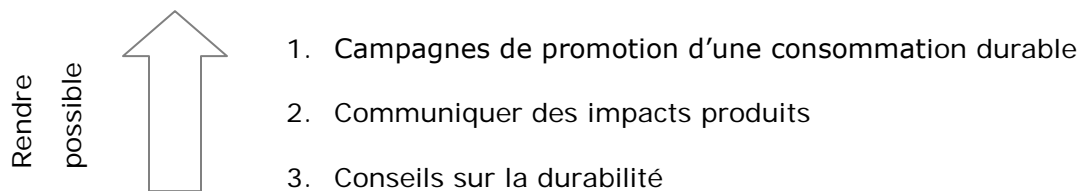
4.2 Bonnes pratiques selon le principe de 4 'E'

Les fiches 'pays' en annexes 1.2 présentent les initiatives prises par les 5 autorités publiques étudiés selon le principe des 4 'E'. Chaque 'E' décrit un nombre d'actions entreprises par les distributeurs. Pour chaque 'E' différents critères/ actions furent identifiés et proposés. Les actions retenues selon les 4 'E' sont souvent complémentaires ou additionnelles à ceux des distributeurs. Dans les chapitres qui suivent sont élaborés d'une part les éléments clefs de succès, la reproductibilité pour le Région wallonne ainsi que les bonnes pratiques identifiées lors des interviews/ visites.

4.2.1 **Rendre possible (Enable)**

L'accessibilité à l'information est indispensable pour rendre possible une transition vers un comportement durable et une consommation intelligente. Les choix de consommation durables doivent devenir simples et naturels.

Les autorités publiques étudiées entreprennent des actions dans trois domaines spécifiques: 1. Campagnes régulières ou spécifiques pour promouvoir une consommation durable ou des produits durables ; 2. Communiquer sur l'impact environnemental des produits (le plus souvent une information sur les labels) ou 3. Donner des conseils aux consommateurs sur l'utilisation de produits de façon durable. Les campagnes sont parmi les actions le plus utilisées par les autorités publiques.



Ci-dessous sont repris les éléments clés de succès et les bonnes pratiques dans ces trois domaines.

4.2.1.1 **Campagnes de promotion d'une consommation durable**

Les éléments clés de succès d'une campagne promotionnelle en faveur d'une consommation durable sont :

- Coopération entre les différents acteurs concernés : producteurs, distributeurs, autorités publiques et autres (ONG) en utilisant les canaux existants actuels de concertation;
- Planifier la campagne suffisamment longtemps à l'avance (jusqu'à un an) et répéter les campagnes dans le temps pour aboutir à un effet durable de changement de comportement;
- De préférence cibler la campagne sur un groupe de produits (p. ex. produits bio lors de la semaine de l'agriculture biologique) ;
- Un mix d'instruments de communication est le plus efficace (en magasin + média) ;
- Une réduction de prix (temporaire), lors des campagnes, doit convaincre les consommateurs à acheter les produits ;

- Mesurer la vente des produits lors de la campagne et dans les mois qui suivent pour juger de l'effet 'durable' de la campagne.

Reproductibilité

Elevée. Applicable à tous les niveaux.

Bonnes pratiques identifiées :

Pays	Titre de l'action	Plus d'info	N° de l'action
Suède	'How much of a Swan are you?'	www.svanen.nu	P9

Description de l'action:

Une campagne publicitaire initiée en 2008-2009. L'objectif de la campagne:

- Disséminer une information sur les produits labélisés:
- Encourager les citoyens à changer leurs habitudes d'achats et acheter des produits avec écolabel
- Montrer la gamme large de produits/ services avec écolabel
- Montrer les distributeurs qui participent
- Encourager les entreprises à devenir membre du club Swan

Thème: un citoyen 'Swan' partage la vision d'une société durable et achète des produits et services avec écolabel

Partenaires: confédération de sport, Miljö-coh Naturpärmen, télévision locale, distributeurs

Instruments: Test: 'How much of a Swan are you?', séminaire petit déjeuner, activités et décorations dans les magasins, activités dans la rue et lors de jours de marché, ambassadeurs Swan, Club Swan,...

Publicité: journaux locaux et radio, article de presse, site web et journaux, site web entreprises, dissémination auprès des entreprises, politiciens, organisations, roadshow,...



Pays	Titre de l'action	Plus d'info	N° de l'action
Belgique (Flandre)	Campagne 'Nelli'	http://www.ovam.be/jahia/Jahia/pid/2061	P31

Description de l'action:

« Observez l'étiquette de prix d'un autre angle »: la Région flamande souhaite stimuler la production et la consommation de produits durables et ainsi réduire l'impact sur l'environnement. Dans ce projet, OVAM (Agence flamande des déchets) travaille étroitement avec les associations de consommateurs, les producteurs et les distributeurs. Trois projets pilotes (sèche-linge avec label A, lampes économes en énergie et détergents respectueux de l'environnement) pour augmenter l'achat de produits durables ont été lancés en 2008. Les consommateurs peuvent reconnaître la mascotte 'Nelli', un gecko sympathique qui fait voir au consommateur le prix d'une autre façon. Ces produits sont plus que le prix uniquement, les produits respectueux de l'environnement offrent des avantages pour les consommateurs, tant en termes d'environnement et de santé, ainsi que dans la phase d'utilisation. Tous les distributeurs participants se sont engagés à augmenter leur gamme de produits respectueux de l'environnement visés par la campagne.

Les magasins participants ont augmenté l'offre de sèche-linge avec label énergétique A. Le personnel a été formé afin de mieux pouvoir répondre aux questions des consommateurs sur ces nouveaux produits durables. Une brochure de communication, soutenue par tous les partenaires du projet, calcule pour le consommateur le prix, les bénéfices énergétiques et environnementaux du sèche-linge.

Dans le cadre de ce projet pilote on a également recherché si le prix actuel, (prix par litre) peut être complété ou remplacé par un prix par lessive. L'indication d'un prix pareil donne de l'information plus correcte des produits de lessives concentrées. Enfin, les distributeurs participants ont augmenté l'offre de détergents avec ecolabel ou de produits de lessive fortement concentrées.



Pays	Titre de l'action	Plus d'info	N° de l'action
France	Campagne de communication pour promouvoir une consommation durable	www.ecolabel.fr	P1

Description de l'action:

Pour parvenir à un accroissement de produits durables le MEDAD (Ministère de l'Écologie, du Développement et de l'Aménagement Durables), la FCD (Fédération du Commerce et de la Distribution) et les producteurs ont organisé une campagne nationale d'information et de communication sur les écolabels (EU + AFNOR) en 2009 qui sera répétée en 2010.

Cette campagne, organisée lors de la Semaine du développement durable, visait les actions suivantes:

- Ministère + ADEME avec agence de communication – site internet, spot TV qui passa 635 fois sur la chaîne principale (heures pics), développement d'un kit écolabel
- Distributeurs : communication au niveau rayons, animations en magasins, logo campagne sur leurs sites internet,...
- Producteurs : lors de salons de producteurs

Résultats :

- Les outils de communication ont été diversement accueillis par les distributeurs, le kit écolabel arrivant en première position
- En 2009, '150.000 magasins jours' ont contribué à favoriser les écolabels. Evaluation détaillé prévue après la campagne avril 2010
- Placement des produits éco labélisées dans les catalogues et en tête de gondole et promotion tarifaires sur ces produits arrivent en tête des actions mises en œuvre par les magasins
- Les actions de promotion des écolabels ont été menées indistinctement avant, pendant et après la Semaine du Développement Durable
- Près de 70% des enseignes ont développé leurs propres outils de communication et n'ont pas eu recours au kit éco labels
- La moitié des distributeurs juge les éléments proposés dans le kit identifiables, simples d'usage et adaptés à leurs besoins
- Le besoin de mieux expliquer la plus-value écologique des éco labels ainsi que d'anticiper la campagne sont les recommandations principales des distributeurs



Tout savoir sur les écolabels en France

Les écolabels distinguent des produits et des services plus respectueux de l'environnement. Leurs critères garantissent l'aptitude à l'usage des produits et services, et une réduction de leurs impacts environnementaux tout au long de leur cycle de vie. Deux écolabels officiels sont délivrés en France : la marque 'NF Environnement' pour le marché français et 'l'Eco-label européen' pour le marché de l'UE.

4.2.1.2 Communiquer sur l'impact des produits (écolabels)

Les éléments clés de succès d'une communication sur l'impact des produits sont :

Les écolabels doivent être clairs, simples et vérifiables et ne doivent pas pouvoir être confondus avec des allégations environnementales fausses ou peu claires;

Les instruments de communication de masse sont utilisées (TV, radio, journaux) avec à chaque fois la mention d'une référence clef pour trouver plus d'information ;

Les autres supports d'information tels que brochures, posters (avec tous les labels), sites web fournissent des informations complémentaires de fond. Ces informations mentionnent clairement qu'il s'agit de labels écologiques/ sociaux attribués selon des normes internationales bien précises (label fleur, MSC, FSC, Fair Trade,...);

Tous les acteurs (producteurs, distributeurs, autorités publiques et autres acteurs) parlent un même langage ;

Le prix des produits labélisés doit être réduit ou ne pas excéder par exemple le seuil de 20% plus cher que les produits traditionnels;

Les distributeurs mettent les supports d'information disponible dans leurs magasins et en font la promotion. Par exemple, les distributeurs peuvent mettre des posters, brochures en magasin pour montrer les différents labels que le consommateur peut trouver dans ce magasin ainsi qu'une explication. Ils peuvent également créer un lien vers les sites web établis par l'autorité publique;

Reproductibilité

Elevée. L'attribution de labels est une matière nationale, européenne mais la Région wallonne peut jouer un rôle important au niveau de la communication et la sensibilisation.

Bonnes pratiques identifiées :

Pays	Titre de l'action	Plus d'info	N° de l'action
Royaume Uni	DEFRA a produit 'a shopper's guide to Green labels: understanding environmental labels on products'		
Description de l'action: Il n'est pas toujours évident de savoir ce que les (éco) labels veulent dire. Ce guide publié par le DEFRA (Ministère anglais de l'environnement) explique la signification de certains des labels			

généralement présents sur les produits disponibles au Royaume-Uni, et donne des adresses de sites Web pour plus d'informations. Ces labels donnent une information environnementale ou de durabilité liée aux thèmes tels que la protection des ressources naturelles ou les habitats, la minimisation de la consommation énergétique lors de la fabrication ou l'utilisation, l'agriculture, ou des aspects d'éthiques.

Outre des systèmes organisés de label, les fabricants et les distributeurs peuvent faire leurs propres revendications vertes. Certains de ceux-ci donnent des informations utiles sur la façon dont le produit est fait, ou le meilleur moyen d'utiliser ou de s'en disposer. Mais parfois les allégations sont vagues ou ne donnent pas une bonne explication. Par exemple, des expressions comme "écologiques" et "gentil à la nature» n'ont aucun sens. Symboles des globes, des arbres et des fleurs ne signifient également rien sauf s'ils proviennent d'une explication claire de ce qui est fait pour aider l'environnement. Le gouvernement a publié le code d'allégations écologiques et d'autres directives pour améliorer le niveau des allégations écologiques. Le Code donne des directives sur les meilleures pratiques pour des allégations vertes et est basé sur des indications plus détaillées de la norme internationale ISO 14021.

DEFRA effectue également un travail de fond sur certains aspects de labellisation tel que :

Réforme du label CE : des changements sont nécessaires pour le label CE (fleur) : il y a besoin de l'harmoniser, de le faire connaître mieux et à l'étendre à plus de produits ;

Indice carbone : le 'Carbon Trust' travaille actuellement avec plusieurs producteurs pour piloter des façons de communiquer l'indice carbone auprès des consommateurs.

DEFRA a doublé son engagement de financement (1,4 million sur deux ans) pour étendre le label 'Fair Trade' au niveau internationale pour que les producteurs des pays en voie de développement puissent en bénéficier.

DEFRA, WRAP, les producteurs et les distributeurs travaille également sur une standardisation de label 'recyclage' pour emballage.



Pays	Titre de l'action	Plus d'info	N° de l'action
France	L'affichage environnemental des produits de grande consommation	http://affichage-environnemental.afnor.org/actualites/articles-et-communications/communiqu-meeddm-janvier-2010	-

Description de l'action :

Appelé aussi plus couramment, bien qu'improprement, « l'étiquette CO₂ », l'affichage environnemental des produits de grande consommation est un des engagements du Grenelle de l'Environnement. Celle-ci doit se mettre en place dès janvier 2011.

En effet, selon le projet de loi « Grenelle II » adopté au Sénat en octobre 2009, le consommateur devra « être informé du contenu en équivalent carbone et des autres impacts imputables au couple produit/emballage au cours de leur cycle de vie. Les modalités d'application seront définies par décret pour chaque catégorie de produits en tenant compte de la spécificité des très petites entreprises » (art.85).

Plusieurs principes ont été précisés par le projet de texte de loi :

- l'information environnementale concernera le couple produit/emballage : elle prendra donc aussi en compte les déchets ;
- elle résultera d'une analyse sur le cycle de vie du produit : pour un légume, par exemple, de la production à l'assiette du consommateur ;
- l'information fournie dépendra de la catégorie du produit : impossible de traiter de la même façon une conserve de légumes et du gel douche, bien entendu ;
- elle comprendra obligatoirement l'indice carbone, mais aussi une approche multicritères : la proportion des déchets recyclables ou non par exemple ;
- la méthodologie doit être simple et abordable pour que les très petites entreprises (TPE) puissent la mettre en pratique.



Autrement dit, une étiquette, de même format pour tous les produits, comprenant des informations à la fois fiables et simples pour être compréhensibles pour tous les consommateurs et qui doit leur permettre de repérer les produits éco-responsables.

Pays	Titre de l'action	Plus d'info	N° de l'action
Allemagne	Consumer internet portal "label-online"	www.label-online.de	P25

Description de l'action:

Pour fournir au consommateur des informations pertinentes sur les produits durables et les possibilités d'identifier de tels produits, l'agence fédérale de l'environnement a parrainé un projet du 'Verbraucher Initiative' pour construire une plate-forme virtuelle sur les labels en Allemagne et en Europe. Sous www.label-online.de les consommateurs trouveront des renseignements à jour sur plus de 300 (éco) labels utilisés par l'industrie dans différentes catégories de produits et de branches. En outre, le consommateur reçoit des informations sur le contexte institutionnel et les procédures, qui se trouvent derrière chaque étiquette.

En 2009, le portail a été davantage orienté vers un outil d'information des consommateurs, qui intègre les diverses informations sur les produits connexes aux systèmes d'étiquetage.

La banque de données label compte plus de 300 labels. Recherche possible sur mots clefs, catégories, par ordre alphabétique ou recherche sur plusieurs termes. Une distinction est faite entre les étiquettes environnement, social, santé et sécurité alimentaire. Pour chaque label sont mentionnés la rubrique, le produits, les critères d'adjudication, le procédé d'adjudication, évaluation et contacts.



Pays	Titre de l'action	Plus d'info	N° de l'action
Pays-Bas (ONG)	Site internet: 'Viswijzer' - 'Guide poisson'	www.goedewis.nl	A4

Description de l'action:

Beaucoup de poissons pêchés sont surexploités. Il y a également des techniques de pêche particulièrement nuisibles pour l'environnement et pour



d'autres poissons. La pisciculture peut également créer des problèmes environnementaux (répandre des maladies et l'alimentation pour nourrir les poissons). Le 'viswijzer' donne une information sur les labels poissons et offre une information claire sur les choix à faire selon une légende très compréhensible.



ZOEK JE VIS

Goede VIS beoordeelt vissoort-en op duurzaamheid.

Nieuwsgiering naar de vis die u het liefste eet?

Type de vis hier in:

kabeljauw

4.2.1.3 Conseils sur une durabilité

Les éléments clefs de succès d'une communication auprès des citoyens et autres groupes cibles sur vivre d'une façon plus durable sont :

- initier des projets pilotes pour tester les instruments de communication;
- donner des messages clairs, faciles à comprendre, à contrôler et à appliquer et avec un résultat certain ;
- faire le lien 'vivre autrement = qualité de vie augmentée' ;
- une consommation durable et vie moderne peuvent être combinées
- donner des règles simples pour des décisions parfois difficiles : par exemple l'achat de produits, locaux, saisonnier.
- préciser qu'une consommation durable est à la portée de tout le monde ;
- communiquer sur les bénéfices environnementaux, sociaux et économiques d'actions ;

Reproductibilité

Elevée. A noter que les bonnes pratiques existantes permettent de s'inspirer et de ne pas commencer de zéro.

Bonnes pratiques identifiées :

Pays	Titre de l'action	Plus d'info	N° de l'action
Allemagne	'Sustainable Shopping Basket'	www.nachhaltiger-warenkorb.de	P22

Description de l'action:

Promouvoir une consommation et comportement durables. 750 produits et services ont été identifiés. Pour une majorité d'entre eux le guide 'panier d'achat durable' offre des alternatives durable ou suggère un comportement et une consommation durable. Le concept a été développé par l'institut 'Marketing-Environment society e. V. (imug), contient de l'information sur les produits et services dans les domaines suivants ; alimentation, textiles, vivre et ménages, mobilité, tourisme et services financiers.

Après la phase pilote où 70 familles avait testé le guide, le ministère a lancé une campagne d'information sur le concept du guide 'panier d'achats durable'. Dans une dernière phase, récente (2008) le ministère a davantage développé le concept et a relancé une campagne pour stimuler le publique et le débat politique sur un comportement durable en Allemagne, partie intégrale de la stratégie national de développement durable.

Les principaux messages du 'panier d'achats durable' sont:

- La consommation durable est déjà possible aujourd'hui et accessible pour tout le monde.
- Il permet d'économiser de l'argent et n'est pas une affaire uniquement pour les citoyens aisés.
- Des règles simples donnent une orientation pour certaines décisions difficiles. L'achat de produits, locaux, saisonniers est une de ces règles.
- Des labels dans lesquels les consommateurs peuvent avoir confiance existent - si ils sont donnés par des acteurs certifiants reconnus officiellement ou si les processus sont approuvés par des audits externes.
- Consommer durable signifie une meilleure qualité de vie.
- Des modes de vie modernes et une consommation durables peuvent être combinés.

Les résultats d'une enquête auprès des utilisateurs de ce guide indiquent que les consommateurs tiennent compte le plus souvent des suggestions suivantes : économiser de l'énergie et de l'eau, acheter des produits locaux, éviter les produits dans des emballages et acheter des produits 'en saison'. Les répondants par contre critiquent le nombre limité de produits écologique et socialement acceptable disponible et les conseils limités au niveau des distributeurs.

Pays	Titre de l'action	Plus d'info	N° de l'action
Royaume Uni	La section 'vivre vert' du site web du gouvernement	http://www.direct.gov.uk/en/Environmentandgreenerliving/index.htm	P15

Description de l'action:

De petits changements peuvent réellement réduire l'impact des ménages sur l'environnement. En changeant leurs habitudes d'achat les ménages peuvent faire une différence. Le site Web fournit des informations détaillées sur les thèmes suivants:

- Eau: en utilisant moins à la maison: des moyens simples de réduire la consommation d'eau à la maison
- Vêtements: des choix plus écologiques - Comment réduire l'impact environnemental des choix de vêtements
- Aliments et boissons: des choix plus écologiques - Comment les aliments consommés chaque jour impacts sur l'environnement
- Choix d'emballages plus écologiques – info sur sacs en plastique et recharges - comment la façon dont vous effectuez vos achats peuvent aider l'environnement
- Meubles verts et autres, effets et revêtements de sol, il faut acheter des marchandises « qui ne vous coûtent pas la Terre »
- les appareils électriques: des choix plus écologiques - Conseils pour économiser de l'énergie lors de l'achat et l'utilisation de gadgets
- L'achat de produits recyclés - Conseils sur la gamme de produits recyclés disponibles
- Nettoyer plus écologiquement - Guide pour des choix plus écologiques lors de l'achat et l'utilisation de produits de nettoyage
- DIY écologique -Améliorez les travaux dans votre maison d'une manière durable.



Exemple d'un 'Conseil du mois'

« Manger selon la saison demande de faire le choix des bonnes choses au bon moment: une salade croquante quand il fait chaud et ensoleillé, un ragoût quand il fait froid, les fraises en juin, les choux de Bruxelles en décembre. Chaque fruit ou légume a un moment idéal quand il est au mieux selon les saisons. Cela signifie une saveur supplémentaire, un croquement extra - tous des valeurs super-frais. Alors, découvrez ce qui est le mieux chaque mois et ayez accès exclusif à des recettes de grands chefs pour soutenir la campagne »

Pays	Titre de l'action	Plus d'info	N° de l'action
Allemagne	Les fruits et légumes locaux ont leur saison	www.verbraucher.com	-

Description de l'action:

L'initiative consommateurs, le 'Verbraucher Initiative' publie une brochure spéciale sur comment cuisiner avec les saisons de façon intelligente'. Les recettes sont présentées sous un format fiche et classées selon les ingrédients principaux. Les fiches contiennent également une information sur la saison et si les ingrédient principaux sont produits sur place ou importés.

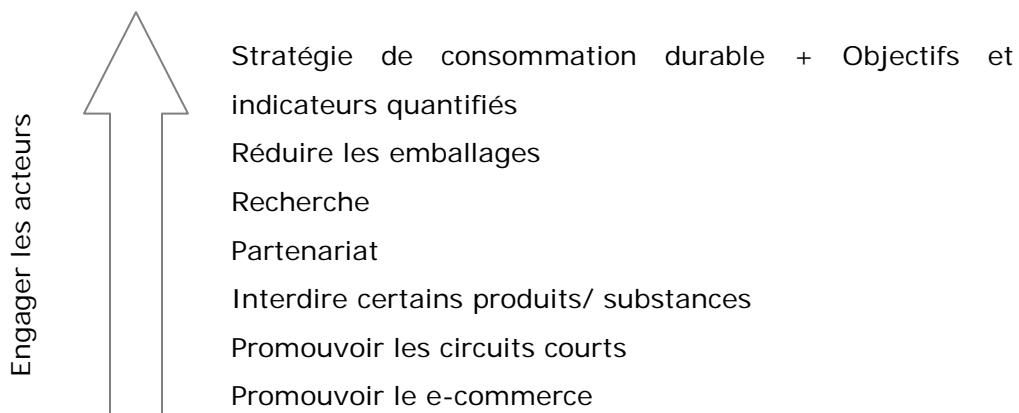


'Cuisiner avec les saisons de façon intelligente': ce magazine contient - à part les articles de fond sur le sujet - 80 recettes. A chaque fois le temps de saison des légumes et fruits est bien mentionné.

4.2.2 S'engager (Engage)

Comment associer les consommateurs et autres acteurs dans le processus de changement.

Pour engager tous les acteurs dans un processus de réel changement les autorités publiques étudiées entreprennent une série d'actions telles que repris, par ordre d'importance, ci-dessous.



4.2.2.1 Accord de coopération/ Objectifs et indicateurs (quantifiés)

Les éléments clefs de succès lors de la mise en place d'accord de coopération/ d'objectifs et indicateurs :

Accord de coopération (volontaires):

- l'accord doit être suffisamment concret et traduit pour être compris et applicable au niveau magasin;
- une communication poussée lors de la rédaction de l'accord avec les acteurs concernés est indispensable.

Objectifs et indicateurs :

- Niveau d'ambition en proportion avec l'état des lieux des connaissances et de la volonté de participation des acteurs ;
- Faire en sorte que tous les acteurs concernés participent à l'élaboration d'objectifs et indicateurs ;
- Progresser dans le temps, c'est-à-dire commencer par des objectifs réalisable et progressivement devenir plus ambitieux ;
- Développer des indicateurs 'SMART' (**S**pecific, **M**esurable, **A**chievable, **R**eproductible & **T**imely) ;
- Mesurer le progrès et le communiquer.

Reproductibilité

Elevée. De préférences déterminées en commun et en accord avec les deux autres régions.

Bonnes pratiques identifiées :

Pays	Titre de l'action	Plus d'info	N° de l'action
Belgique (Flandre)	Objectifs et indicateurs de la stratégie (consommation durable)	www.ovam.be	P32, 33 & 34
Description de l'action: <ul style="list-style-type: none">• Des matériaux, produits et systèmes innovants sont introduit sur le marché flamand et connus par les consommateurs ;• Le secteur de la distribution offre à partir de 2015 une gamme croissante de produits respectueux de l'environnement par rapport à 2008 et vend plus de produits respectueux de l'environnement par rapport à 2008; Un exemple clair est l'ambition d'augmenter le nombre de produits avec un label écologique dans les rayons et d'améliorer leurs positions dans les magasins.			

- Plus de produits et services respectueux de l'environnement dans la consommation totale en 2015 par rapport à 2008
- Le gouvernement agit en tant qu'exemple.

En 2008, en s'appuyant sur la recherche de 2004 sur l'offre de produits respectueux de l'environnement dans le secteur de la distribution, un ensemble d'indicateurs et une méthodologie de calcul seront mises en place pour mesurer la part du marché et l'offre des produits respectueux de l'environnement dans la distribution flamands. Ces indicateurs sont suivis chaque trois an.

Pays	Titre de l'action	Plus d'info	N° de l'action
France	Objectifs et indicateurs de la stratégie (consommation durable)		P4

Description de l'action:

Objectifs principaux :

- Informer les consommateurs sur les principaux impacts environnementaux des produits de consommation courante : expérimentation dès 2008 sur un échantillon représentatif d'environ 300 produits ;
- Doubler, à l'horizon de trois ans, le nombre de produits mis sur le marché bénéficiant d'un écolabel ;
- Augmenter d'au moins 15% par an les produits issus de l'agriculture biologique dans le total des ventes alimentaires ;
- Réduire encore la production de déchets d'emballages d'au moins 10% ;
- Généraliser la démarche de bilans carbone pour connaître et maîtriser les émissions carbone et améliorer l'efficacité énergétique des magasins ;
- À partir de 2011 un décret obligeant l'affichage environnementale pour plusieurs produits ;
- Atteindre 10% de produits (alimentaires) à Haute Valeur Environnementale (HVE), hors bio, d'ici 2013 (élaboration du référentiel pour fin 2008), et intégrer des prescriptions environnementales dans les labels administrés (AOC, labels rouges, etc).



Pays	Titre de l'action	Plus d'info	N° de l'action
Suède	Cooperation agreement between government and retailers (2003-2007)		P11
<p>Description de l'action :</p> <p>Les parties se sont engagées dans un dialogue et veulent contribuer en commun à une activité économiquement, socialement et écologiquement durable dans la chaîne alimentaire (produits, énergie, transport,...). Les parties conviennent de l'importance de réduire l'impact environnemental des distributeurs et se sont engagés à travailler ensemble pour promouvoir la consommation durable. L'accord prévoit un suivi et une évaluation par un dialogue régulier. Les objectifs 'produits' les plus importants sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diminution de la charge environnementale dans tout ou une partie du cycle de vie du produit. Les résultats seront enregistrés pour permettre un suivi. • Les industries impliquées dans la chaîne alimentaire s'engage à fournir des informations et d'améliorer continuellement leurs produits pour permettre de choisir des alternatives moins dommageables pour l'environnement. • Des informations destinées à faciliter le choix des consommateurs de produits de consommation courante avec un impact environnemental réduit seront constamment développées et améliorées. • les entreprises dans le secteur des produits de grande consommation ne cessent d'accroître leur connaissance sur la présence de substances avec un impact environnemental élevé dans leurs produits fabriqués • Les substances ayant des propriétés inhérentes très élevées ne pourront plus être utilisées dans les épiceries et ne seront pas utilisés dans les processus de production de la chaîne d'épiceries. <p>Suite à ces objectifs 7 domaines d'engagements ont été identifiés : les modes de transport ; la recherche et le développement d'une consommation et production durable ; les nouvelles technologies ; des entreprises, autorités locales et régionales durables ; une visibilité de l'impact sur l'environnement ; l'écologisation des biens et services et le renforcement des systèmes de responsabilité des producteurs.</p> <p>Ce projet s'est terminé en 2006 suite à un changement de gouvernement.</p>			

4.2.2.2 Réduire les emballages

Les éléments clefs de succès d'initiatives de réduction d'emballages :

- Faire un état de lieux des accomplissements jusqu'à ce jour et des quantités d'emballages utilisés par groupe de produits ;

- Accord de coopération entre les distributeurs et les autorités publiques, y inclus des objectifs et indicateurs clair ;
- Etablir une hiérarchie claire par rapport aux actions à entreprendre : la prévention en premier suivi par la réutilisation, les recharges, l'utilisation de matériaux recyclés dans les emballages,...
- L'autorité publique est le catalyseur entre le secteur de la distribution, les centres de recherches, universités et les éco-organismes qui seront en charge d'exécuter le plan d'action ;
- Un bon suivi et une communication des résultats : sur l'emballage, en magasin, sur les sites web, lors de campagne,...

Reproductibilité

Moyenne. Plutôt une matière fédérale.

Bonnes pratiques identifiées :

Pays	Titre de l'action	Plus d'info	N° de l'action
France	Réduire la production de déchets d'emballages d'au moins 10% + Favoriser les matériaux recyclés dans les emballages		-

Description de l'action:

La FCD s'engage pour réduire encore la production de déchets d'emballages d'au moins 10%, grâce à une action ambitieuse qui sera menée en 2008-2009 avec les industriels et les éco-organismes agréés concernés.

En partenariat avec les fabricants d'emballages, la FCD, favorisera l'intégration de matériaux recyclés dans les emballages, au travers notamment de ses marques distributeurs, dès lors que les approvisionnements seront sécurisés, si les produits emballés le permettent et sous réserve d'un écobilan global positif. La FCD se fixe pour objectif d'atteindre 75% de matériaux recyclés pour le verre et pour le papier-carton. Pour les filières métaux et plastiques, des cibles d'intégration de matériaux recyclés seront identifiées. Parallèlement à l'engagement fort assuré dans les filières mises en place pour la valorisation et le recyclage des produits ménagers (emballages, piles, déchets d'équipements électriques et électroniques, imprimés non sollicités), un bilan sera réalisé en 2009, avec l'appui du MEDAD, sur les actions menées pour optimiser la gestion des déchets produits par les magasins afin de mettre en évidence les meilleures pratiques et les facteurs d'amélioration.

Résultats :

Le nombre d'emballages a diminué, alors même que la consommation des ménages continue

de progresser. Les enseignes ont déjà contribué directement, en partenariat avec les producteurs, à la baisse des tonnages d'emballages ménagers qui sont passés de 4,8 millions de tonnes en 1997 à 4,4 millions de tonnes en 2006, soit une baisse de près de 10%.

Pays	Titre de l'action	Plus d'info	N° de l'action
Royaume Uni	'Courtauld commitment'		P21

Description de l'action:

L'Engagement de 'Courtauld' est un accord volontaire entre WRAP et les distributeurs et propriétaires de marques qui doit conduire à de nouvelles solutions et technologies afin que moins de nourriture, de produits et d'emballages terminent en tant que déchets ménagers. Plus de 40 grands distributeurs, propriétaires de marques, fabricants et fournisseurs ont signé l'accord depuis son lancement en Juillet 2005. Les détaillants représentent 92% des supermarchés au Royaume-Uni.

Les signataires travaillent en étroite collaboration avec WRAP pour développer des solutions dans toute la chaîne d'approvisionnement, y compris des formats d'emballages innovants, une réduction du poids de l'emballage (bouteilles, canettes et boîtes), une augmentation de la quantité de contenu recyclé dans les emballages, conception pour une meilleure recyclabilité, l'augmentation de l'utilisation de concentrés, les systèmes de recharge et une collaboration sur l'éco conception d'emballages. Ils travaillent également sur des solutions pour réduire les déchets alimentaires grâce à des emballages novateurs, système d'orientation en magasin, et la campagne 'Love Food Hate Waste'

Les signataires ont convenu de travailler avec WRAP pour atteindre les objectifs suivants:

- Arrêter la croissance des déchets d'emballages d'ici 2008 (atteints: la croissance zéro);
- Réaliser des réductions absolues de déchets d'emballages à partir de mars 2010;
- Aider à réduire la quantité de nourriture que les ménages au Royaume Uni jettent par 155000 tonnes en 2010, avec comme base de référence 2008.



Définir les moyens de s'attaquer au problème des déchets alimentaires.

Cela se traduit dans les objectifs suivants pour 2008:

Réaliser une réduction de 80.000 tonnes par de déchets d'emballages et d'une réduction de 340.000 tonnes accumulées en 2010.

4.2.2.3 Recherche

Les éléments clés de succès d'initiatives de recherches initiées par les autorités publiques :

- Faire un état des lieux de la recherche disponible ou en en cours dans le pays et à l'étranger ;
- Identifier les priorités régionales en tenant compte des particularités socio-économiques de la région, du progrès réalisé à ce jour, de la capacité de recherche,...
- La recherche est multi aspects et tient compte d'aspects techniques (p.ex. matériaux d'emballages), environnementales (p.ex. indice carbone) et sociales (p.ex. attitudes, comportements,...) ;
- Orienter et planifier la recherche afin que les mesures avec un certain impact et demandant le moins d'efforts soit prises en compte en premier ;
- Alimenter les résultats dans l'élaboration des politiques aux niveaux local et national.

Reproductibilité

Moyenne. La recherche technique est souvent complexe et le rapport coût efficacité élevé. Cette recherche se fait de préférence à un niveau supra national. La recherche sur les attitudes et comportements par contre est liée aux réalités régionales et dans ce sens plus appropriée.

Bonnes pratiques identifiées :

Pays	Titre de l'action	Plus d'info	N° de l'action
Royaume uni	Feuille de routes 'produits' – Initiative produits et matériaux durables	http://www.defra.gov.uk/environment/business/products/roadmaps/index.htm	P20

Description de l'action :

Objectifs :

- Des chercheurs et les concepteurs cherchent à développer de nouveaux types de produits avec des réductions d'impacts environnementaux et sociaux ;
- Les producteurs cherchent à réduire les déchets et minimiser les émissions de carbone (par exemple, objectif d'inclure 10% de plastique recyclés dans les emballages lait);
- Plus de distributeurs font un marketing 'vert' ou 'éthique' de produits ;
- Et les dépenses des ménages en biens d'éthique et de services est en augmentation.

Cette initiative ne vise pas seulement d'avoir un peu plus d'options de produits durables. Elle consiste à faire intégrer la durabilité au niveau de tous les produits. Des avantages environnementaux et sociaux peuvent être réalisés ainsi que d'énormes opportunités commerciales au niveau de l'éco-conception et le développement et la commercialisation de tous les produits de manière plus durable.

<http://www.defra.gov.uk/environment/business/products/roadmaps/documents/milk-roadmap.pdf>



La recherche regroupe des travaux sur: l'évaluation du cycle de vie du produit; renseignements sur le produit ainsi que des données de base sur une consommation et production durable et les déchets, en vue d'influencer et soutenir les actions 'produits' au sein du gouvernement et ailleurs. Les 10 feuilles de route produits réalisées procurent des cas de projets pilotes ainsi qu'une l'information sur l'application de cette approche pour 10 produits clés.

Pays	Titre de l'action	Plus d'info	N° de l'action
Suède	Recherche et manuel 'E-commerce'		P12
<p>Description de l'action:</p> <p>L'objectif de cette recherche était de compiler les expériences et d'évaluer le potentiel futur de l'e-commerce pour les produits de base quotidienne.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Il existe des possibilités de gains d'efficience en augmentant le e-commerce de produits de base quotidienne. Les obstacles restants peuvent être surmontés ; • L'impact environnemental est réduit si le e-commerce est plus appliqué. Une augmentation d'achats par e-commerces de 20%, si effectuée correctement, peut donner une réduction d'énergie de 10 à 15% au niveau transport ; • Certains distributeurs appliquent l'e-commerce comme: Tesco en Grande-Bretagne, PrisXtra à Stockholm et bien d'autres ; • Le manuel fournit des informations pratiques sur la manière d'atteindre des solutions d'e-commerce efficaces. 			

Pays	Titre de l'action	Plus d'info	N° de l'action
Suède	Recherche intégrée environnement/ santé produits alimentaires		P13
<p>Description de l'action:</p> <p>La 'Swedish National Food Administration (SNFA)' a commencé une recherche sur une nouvelle approche intégrée environnement/ santé. La SNCF combine des lignes directrices sur des aspects diététiques et environnement (dioxyde de carbone). En recommandant des légumes dans des infos diététiques l'on donne également des infos sur quels légumes choisir en premier : par exemple, les carottes sont à favoriser sur les concombres et tomates qui sont cultivés dans des serres chauffées (en Suède). Les gens ne sont pas encouragés à manger plus de poissons, même si meilleur pour la santé, car les stocks de poisson sont largement appauvris. Certains chercheurs ont calculé que si les lignes directrices étaient prises en compte rigoureusement, les émissions venant de la production d'alimentation pourrait être réduites de 20 à 50%. Considérant que 25% des émissions carbone des citoyens dans les pays industrialisés sont liées à l'alimentation qu'ils mangent, cela fait un gain environnemental considérable.</p>			

4.2.2.4 Partenariat

Les éléments clefs de succès de partenariat sont :

- Identifier les acteurs, leurs compétences, leurs champ d'action, leurs groupes cibles, leurs réalisations à ce jour ;
- Créer des réseaux de partenariat en fonction des objectifs à atteindre;
- Bien déterminer les objectifs, résultats à atteindre, les rôles et responsabilités, les mécanismes de suivi et de rapportage de chaque partenariat;

Reproductibilité

Elevée. Les partenariats sont indispensables pour faire réussir une communication en matière d'une consommation/ produits durable.

Pays	Titre de l'action	Plus d'info	N° de l'action
Royaume Uni	Partenariat avec NGO et autres acteurs	http://www.defra.gov.uk/sustainable/government/advice/community/	-
Description de l'action: 1. Le gouvernement soutient des actions communautaires locales, en adhérant à un financement et des programmes d'évaluation pour des initiatives en faveur d'un changement de comportement qui visent une consommation durable, une meilleure cohésion sociale et des modes de vie sains. Cette démarche s'appuie sur le programme 'Together We Can' ainsi que sur le programme de Defra « Action communautaire 2020 ». 2. Defra finance un réseau d'organisations délivrant au niveau local des initiatives de changements de comportement visant des modes de vie durable: partager l'apprentissage et de l'information sur les ressources et des techniques efficaces les uns avec les autres et avec la secteur de la recherche, et alimenter les résultats dans l'élaboration des politiques aux niveaux local et national.			

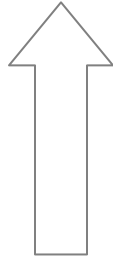
4.2.2.5 Promouvoir les circuits courts

Pays	Titre de l'action	Plus d'info	N° de l'action
France	Promouvoir les circuits courts		P8
Description de l'action: <u>Objectifs</u> <ul style="list-style-type: none">• Promouvoir les circuits courts• Revenir à une saisonnalité des produits• Encourager pour la restauration collective (hors domicile) l'utilisation de produits de qualité locaux. Notamment donner aux collectivités locales les moyens d'organiser les filières.• Aider la distribution, en particulier grande, à réfléchir à l'intérêt économique de la commercialisation de produits de qualité locaux en lien avec l'éducation des consommateurs Plusieurs <u>pistes</u> pour atteindre ces objectifs ont été évoquées: <ul style="list-style-type: none">• Réaliser des écobilans pour certains produits ou filières ;• Bâtir d'ici 2012 dans chaque département sous l'égide des conseils généraux des protocoles locaux entre collectivités, comités d'entreprise et profession agricole en cohérence avec l'action de l'Etat pour structurer les filières et les relations entre acteurs ;• Développer des points de vente en zone urbaine en partenariat avec les agriculteurs locaux,• Mettre en place une incitation directe au consommateur (carte de fidélité, etc...) ;• Développer le commerce équitable national ;• Soutenir la création ou le maintien d'ateliers de transformation locaux en milieu rural.			

4.3.3 Encourager (Encouragement)

Les choix de consommation durable doivent être encouragés de plusieurs façons y compris des signaux de prix. Pour encourager les consommateurs et autres acteurs dans un processus de réel changement les autorités publiques étudiées entreprennent une série d'actions telles que reprises, par ordre d'importance, ci-dessous.

Encourager



- Subsidier des activités de consommation durable par l'intermédiaire d'autres acteurs
- Incitants pour favoriser l'achat de produits durables
- Différentiation de taxes pour les produits durables
- Régime de récompenses des consommateurs

Les éléments clefs de succès pour les autorités publiques pour encourager les différents acteurs envers un choix consommation durable et à l'achat de produits durables:

- Subventionner des ONG, association de consommateurs pour des activités d'information et de sensibilisation ;
- Lancement de 'cartes d'épargne' en tant qu'instrument multi partenaires (producteurs, distributeurs, autorités publiques, ONG). Les citoyens reçoivent des points lors d'achats de produits écologiques et peuvent en retour recevoir une carte transport en commun, ticket événement culturelle, articles durables,... ;
 - Communication intensive nécessaire ;
 - Instrument multi-acteurs qui nécessite le soutien de tous les acteurs ;
 - Renouveler les campagnes régulièrement pour garder la motivation et pour engager ceux qui ne participent pas encore ;
 - Motive pour participer doivent être multiple : sauvegarder l'environnement mais également épargner de l'argent, soutenir le commerce local,...
- Bons de réduction pour l'achat de produits durables par les autorités publiques (similaire à l'exemple de la campagne pour l'achat de lampes économes en énergie)
 - Faire en sorte que les réductions sont applicables sur une large gamme de produits, services durables ;
 - Faire en sorte que les bons sont échangeables dans le plus possible d'endroits ;
 - La réduction de prix doit être suffisamment importante pour inciter le consommateur à acheter ce produit.

Reproductibilité

Elevée. Applicable à tous les niveaux : municipalité, distributeurs, autres,... Le plus haut le niveau, le plus l'aspect coût-efficacité peut être pris en compte. Les taxes sont une matière fédérale, voire européenne. La France et le Royaume uni se sont engagés à mettre le principe de taxes différenciées pour produits (durables) à l'agenda européen.

Bonnes pratiques identifiées :

Pays	Titre de l'action	Plus d'info	N° de l'action
Royaume Uni	'Environmental Action Fund' 'Fonds pour actions environnementales'	http://www.defra.gov.uk/corporate/funding/eaf.htm	-

Description de l'action :

Fonds d'action pour l'environnement (FAE) a été créé pour aider les bénévoles et les groupes du secteur communautaire dans le but d'influencer les habitudes de consommation durables au sein des communautés en Angleterre. Dans les trois années jusqu'à 2008, la +/- 7.5 million d'Euro ont servi à financer 35 projets mettant l'accent sur la nécessité d'agir sur une sensibilisation qui renforce les capacités et l'engagement des collectivités pour changer les habitudes non durables.

Pays	Titre de l'action	Plus d'info	N° de l'action
France	Incitants pour favoriser l'achat de produits durables		-

Description de l'action:

Inciter le consommateur à acheter ces produits au travers de programmes de carte fidélité, carte d'épargne, etc... Cette démarche, initiée avec les produits issus de l'agriculture biologique peut également se faire pour les produits à 'Haute Valeur Environnementale (HVE)'. Plusieurs pistes sont possibles :

Plusieurs pistes sont possibles :

- Mise en œuvre d'une carte électronique « bio / HVE» selon différentes modalités différentes, à expertiser :
 - sous la forme d'une carte de paiement, type « moneo », pour l'achat de produits issus de l'agriculture biologique ou HVE à l'instar de l'exemple américain.
 - sous la forme d'une sorte de « carte vitale environnement » qui permettrait de cumuler des points pour l'achat de produits issus de l'agriculture biologique ou

HVE. Ces points donneraient droit lors de la déclaration de revenus à un crédit d'impôt.

- sous la forme d'une carte « smile's » permettant de fidéliser la consommation de biens
- Développer des tickets prépayés à l'image des tickets restaurant pour l'achat de produits issus de l'agriculture biologique, ou encore des points-épargne. Certains signalent que l'incitation financière du consommateur à consommer bio ou HVE doit être étudiée avec prudence, car ces démarches risquent de ne favoriser que ceux qui consomment déjà du Bio et ont les moyens de le faire.

Pays	Titre de l'action	Plus d'info	N° de l'action
France	Régime de récompenses des consommateurs		-

Description de l'action:

Favoriser la qualité de l'alimentation pour les plus démunis. De façon peut-être paradoxale, mais révélatrice de ce que la pauvreté s'accompagne d'une déstructuration sociale et familiale les plus démunis ont souvent des dépenses d'alimentation plus élevées, et des problèmes d'obésité plus fréquents. L'achat fréquent de plats cuisinés et la consommation de produits type « fast-food » en sont les deux causes principales. La nécessité d'éducation et de prévention est fréquemment mise en avant. Mise en place de dispositifs qui contribuent à améliorer la qualité de l'alimentation des moins favorisés sont envisageables:

- par une bonification liée à la qualité alimentaire (équilibre des repas, usage de produits frais,...) dans les structures d'aide alimentaire et dans les cantines scolaires localisées dans des quartiers défavorisés ;
- par une aide à l'agriculture biologique qui est également un grand pourvoyeur d'emplois d'insertion. Actuellement, cette filière reste moins subventionnée que l'agriculture intensive.

Pays	Titre de l'action	Plus d'info	N° de l'action
Belgique (Région Bruxelles Capitale)	'City Carbon Card' ou Success card		A5

Description de l'action:

Il s'agit d'une recherche et projet pilote (projet européen de 3 ans) d'une carte électronique sur laquelle sont enregistrés des 'bonus' qui récompensent l'achat de produits et services de moindre impact écologique. On parle de 'Carbon' car les bonus seront plus ou moins importants en fonction de l'impact carbone des produits et services achetés. Ces 'bonus' donne droit à des réductions sur le prix d'autres produits ou services 'écologiques'.

Pourraient par exemple être récompensés :

- l'achat de biens produits localement ou de produits labellisés (bio, fair trade, fleur européenne ou autres) ;
- l'achat de produits réutilisables (produits consignés, plies rechargeables, sacs réutilisables, langes lavables ;
- les services qui permettent de réduire, réutiliser ou recycler des déchets (les achats de seconde main auprès des entreprises d'économie sociale, les activités de réparation ou de location, les visites aux parcs à conteneurs ou aux coins verts,...) ;
- la mobilité douce ;
- les activités culturelles, sportives ou associatives.

4.3.4 Montrer l'exemple (Exemplify)

Les ministères, agences, distributeurs et autres acteurs doivent montrer l'exemple – 'practice what you preach'. Le secteur public est un grand consommateur dans l'économie et peut montrer l'exemple en intégrant une gestion environnementale dans ses administrations et établissements publics, en achetant des produits et services durables, en formant son propre personnel et bien d'autres mesures.

Les éléments clefs de succès pour optimiser les effets sont :

- établir les instruments nécessaires pour encourager les établissements publics à introduire des initiatives consommation/ produits durables :
 - règlement administratif sur la passation de marchés ;
 - création d'un centre d'expertise sur les pratiques d'achat durables ;
 - développement d'indicateurs et modèle de calcul pour mesurer la performance des organisations publiques dans le domaine d'une consommation durable.
- mettre en place des accords de coopération, y inclus la possibilité pour les établissements publics d'y adhérer et d'obtenir une aide financière selon le degré d'engagement ;

- choisir des établissements visités fréquemment par le grand public tels qu'écoles, universités, hôpitaux (publique), maisons communales pour informer et sensibiliser, entre autre le grand public, à des initiatives consommation/ produits durable reproductible (aspect multiplicateur);
- informer le public des initiatives prises et les résultats par les instruments communication communs utilisés par les établissements publics tels que mensuels, site web, posters,...

Reproductibilité

Elevée. Les autorités régionales et locales ont entièrement dans leurs mains la possibilité d'influencer le marché de produits durables en s'engageant à acheter eux-mêmes le plus possible de produits durables pour leurs propres administrations et autres établissements publics.

Bonnes pratiques identifiées :

Pays	Titre de l'action	Plus d'info	N° de l'action
Allemagne	Achats écologiques pour administrations propres		-
<p>Description de l'action:</p> <p>En Allemagne, les pouvoirs publics approuvent chaque année des contrats pour la construction, les fournitures et les services pour une valeur d'environ € 360 milliards. Cela revient à environ 17% du produit intérieur brut (PIB).</p> <p>Ces dernières années, le gouvernement allemand a fait de notables progrès à l'égard de ses politiques d'approvisionnement.</p> <p>Des exemples positifs sont:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Depuis Janvier 2008, il y a un règlement administratif sur la passation de marchés qui oblige le gouvernement de tenir compte d'aspects environnementaux et énergétique lors d'achats de produits et services. • Depuis Janvier 2007, l'administration fédérale achète des produits de bois d'exploitation de sources forestières légales et durables. Des certificats spécifiques doivent fournir la preuve. • D'ici l'an 2020 (!), le gouvernement allemand (dans sa stratégie biodiversité) s'est engagée à des achats et des travaux publics qui sont orientées vers des normes qui préservent la biodiversité. • L'UE a d'ores et déjà ouvert la possibilité de prendre des aspects sociaux et 			

environnementaux en considération lors de l'attribution de contrats gouvernementaux. Le gouvernement allemand a adopté un certain nombre de ces règlements. La deuxième étape de la réforme du processus d'allocation accepte également des critères sociaux et environnementaux pour l'exécution des contrats.

Pays	Titre de l'action	Plus d'info	N° de l'action
Royaume Uni	Administration environmental management	http://www.defra.gov.uk/sustainable/government/gov/estates/targets.htm	-

Description de l'action :

Vision

- Définir un exemple visible au public, en rendant tous les bâtiments du gouvernement central et le transport neutre en carbone d'ici 2012, et en mettant la priorité sur des changements tels qu'une alimentation durable et des énergies renouvelables dans les lieux publics comme les écoles et les hôpitaux.


Actions du Gouvernement sur les achats durables

Les actions futures comprennent:

- continuer à mettre en œuvre le plan d'action 2007 du gouvernement britannique sur l'approvisionnement durable et d'autres plans similaires publiés par le NHS et les gouvernements locaux;
- la création d'un centre d'expertise sur les pratiques d'achat durables au sein du Bureau Commerce du gouvernement;
- Mises à jour des normes de passation de marchés "Achetez durable - gains rapides" (en tirant parti autant que possible des critères vert de l'UE sur les marchés publics et d'autres normes existantes);
- livraison de 6 cadres de marchés pilotes, et
- Le développement d'indicateurs de performance clés pour la durabilité. Objectifs liés aux activités du gouvernement et des approvisionnements (une importante mise à jour des objectifs sera publiée en Mars 2010).

Pays	Titre de l'action	Plus d'info	N° de l'action
France	Atteindre 20% de produits bio dans la restauration collective d'ici 2012		-
<p>Description de l'action:</p> <p>L'<u>objectif</u> est de développer la consommation des produits issus de l'agriculture biologique dans la restauration collective publique hors domicile. L'intégration de produits issus de l'agriculture biologique devrait en priorité concerner les fruits et légumes (facilité, image santé de ces aliments...). Il est visé, pour l'année 2009/2010, d'introduire 10% de produits biologiques dans les menus et les prestations de restauration pour atteindre 20% à l'horizon 2012. A terme les produits à haute valeur environnementale ont également vocation à être intégrés dans la démarche.</p>			

Pays	Titre de l'action	Plus d'info	N° de l'action
Belgique (Flandres)	Gestion environnementale dans l'administration	www.ovam.be	P35
<p>Description de l'action:</p> <p>Le gouvernement flamand incite les autorités régionales et locales en Flandre à prendre en compte des critères environnementaux dans l'achat de produits, services et travaux. Pour cela différents outils et de l'information sont mises à leur disposition. Le projet pilote "développement d'indicateurs et modèle de calcul pour mesurer la performance des organisations publiques dans le domaine d'une consommation écologiquement responsable" a été achevée fin 2006. Le Département du LNE réalisera et publiera en 2007/2008 une application TIC (www.productTest.be) du modèle de calcul. A partir de 2008 chaque année un indicateur sera établi pour au moins un produit supplémentaire. Ces indicateurs peuvent être utilisés dans le modèle de calcul pour mettre en carte les performances des organisations publiques dans le domaine de la production et consommation respectueuses de l'environnement.</p>			

Pays	Titre de l'action	Plus d'info	N° de l'action
Belgique (Flandres)	Réduire la consommation de viande dans les établissements municipaux	 http://www.vegetarisme.be/	A6

Description de l'action:

La ville de 'Gent' en Flandres a décidé en mai 2009 de déclarer le jeudi officiellement le jour 'végétarien'. Les repas principaux dans les restaurants des établissements municipaux (restaurants personnel, cantines des écoles) est maintenant végétarien.

Gent est la première ville à s'engager dans cette campagne initiée par l'organisation EVA vzw (Ethisch Vegetarisch Alternatief). Cette organisation essaie de convaincre le grand public à consommer moins de viande. La campagne part du principe qu'on apprend le mieux et plus en faisant : les intéressés (particulier mais également des chefs cuisiniers) sont invités à participer dans des sessions de cuisson. La force de cette campagne est d'une part le fait que l'on vise des petits changements de comportement (une fois par semaine) et d'autre part le fait de mettre en avant un jour précis comme jour végétarien. Cela accroche les gens. A terme les gens vont associer 'par habitude' le jeudi comme jour végétarien.

EVA a créé un site internet très attractif où l'on retrouve l'information suivante :

- Calendrier des activités (formation, démonstration,...)
- Guide restaurants végétarien ou 'veggie friendly' ;
- Page recettes ;
- Guide de 52 pages avec de l'info de fonds, le comment et le pourquoi d'une alimentation végétarienne;
- Aperçu des restaurants et magasins où l'on reçoit des réductions avec la carte d'adhérent 'EVA' ;
- Site EVA jeunes, et ;
- Un forum <http://www.vegetarisme.be/>



5. CLASSIFICATION DES ACTIONS CLEFS SELON IMPACT ET FAISABILITE

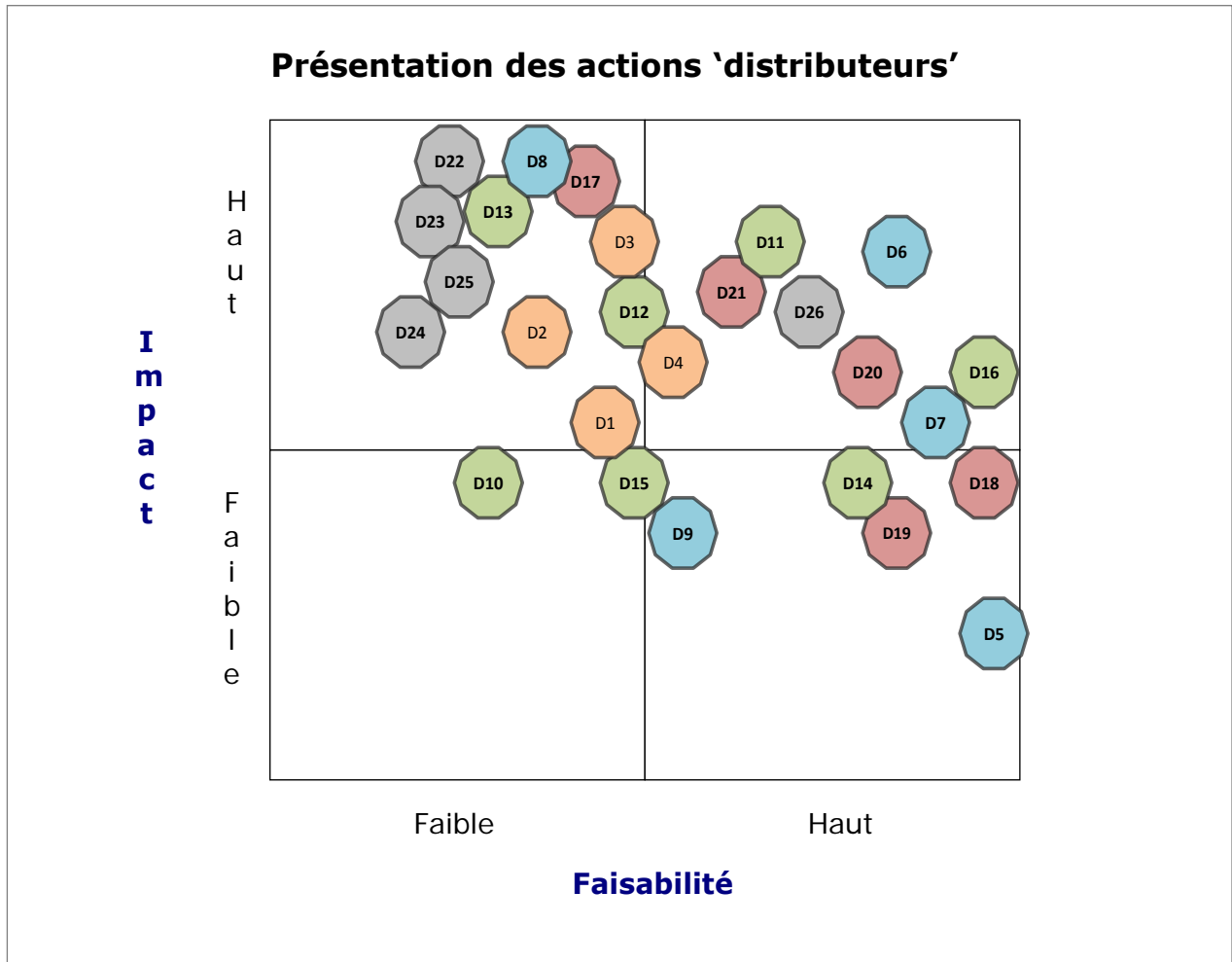
5.1 Distributeurs

Tableau reprenant les actions 'distributeurs' décrites de façon détaillée en annexe 1

Distributeur	Titre de l'action	Numéro de l'action
CASINO	Stratégie générale de communication en faveur d'une consommation durable	D1
	Formation continue du personnel en matière de développement durable	D2
	Objectifs quantifiés	D3
	Information ciblée et individualisée des clients	D4
MIGROS	Promouvoir les produits durables par le label 'CO2 champions'	D5
	Promouvoir les produits durables locaux	D6
	Informers les consommateurs à propos de la consommation durable	D7
	Réduction des emballages alimentaires	D8
	Rapportage environnemental	D9
	Achats par internet – calcul comparatif écologique	D10
COOP	Promouvoir les produits durables de saison, locaux et bio	D11
	Communiquer sur une consommation/produits durables par les médias	D12
	Campagne de lancement d'un nouveau label écologique	D13
	Interdiction de certains produits d'alimentation	D14
	Formation du personnel en comportement éco-citoyen au travail et à la maison	D15
	Etiquetage sur le mode d'acheminement des produits	D16
M&S	Plan A: 100 engagements à atteindre en 5 ans	D17
	Information consommateurs concernant l'impact environnemental de produits	D18
	Partenariat avec ONG et autres acteurs	D19
	Formation personnel sur la consommation durable	D20
	Objectifs et indicateurs produits durables	D21
TESCO	Mise en place et utilisation du nouveau label de réduction de carbone	D22
	Programme de réduction d'emballages	D23

Inauguration de 'l'institut de consommation durable'	D24
Engagements: 'Indicateurs de performance clefs'	D25
Programme carte club de fidélité	D26

Les numéros des actions distributeurs décrites dans le tableau ci-dessus sont repris dans la figure ci-dessous selon l'impact et la faisabilité de ces différentes actions.



A l'analyse, les actions distributeurs qui pourraient servir de sources d'inspiration (impact et faisabilité élevées) en priorité pour la Région wallonne sont:

- D4 - Information ciblée et individualisée des clients
- D6 - Promouvoir les produits durables locaux
- D7 - Informer les consommateurs sur une consommation durable
- D11 - Promouvoir les produits durables de saison, locaux et bio
- D16 - Etiquetage sur le mode d'acheminement des produits

- D20 - Formation personnel sur une consommation durable
- D21 - Objectifs et indicateurs produits durables
- D26 - Programme carte club de fidélité

Brève motivation du choix des actions prioritaires

L'information directe, ciblée, en magasin est un moyen facilement accessible à mettre en œuvre par les distributeurs. Par ailleurs, la communication sur les produits durables, y inclus les produits locaux et de saisons, est reconnue comme une des mesures les plus efficaces (voir chapitre 2.2 : aperçu des régimes de communication). Les mesures d'information en magasin les plus souvent appliquées sont : stop rayons, info étiquette, posters, bannières, placement optimisé de produits, brochures,... A cela peut s'ajouter une information générale sur l'utilisation de produits soit dans le magasin (étiquette rayon) soit via les magazines propres des distributeurs. L'analyse de la carte de fidélité permet de cibler une information en fonction du profil et des besoins du consommateur et de réduire considérablement la publicité 'papier'. Ceci est actuellement appliqué par plusieurs distributeurs (entre autres par Colruyt). L'impact des mesures mentionnées ci-dessus est renforcé par un personnel (en magasin) formé sur le thème 'produits/ consommation durable'. Finalement, la mise en place d'objectifs 'durables' volontaire est une mesure faisable pouvant apporter une excellente rentabilisation pour le secteur de la distribution (voire chapitre 1.4.1). L'impact sera fonction du degré d'ambition.

5.2 Pays

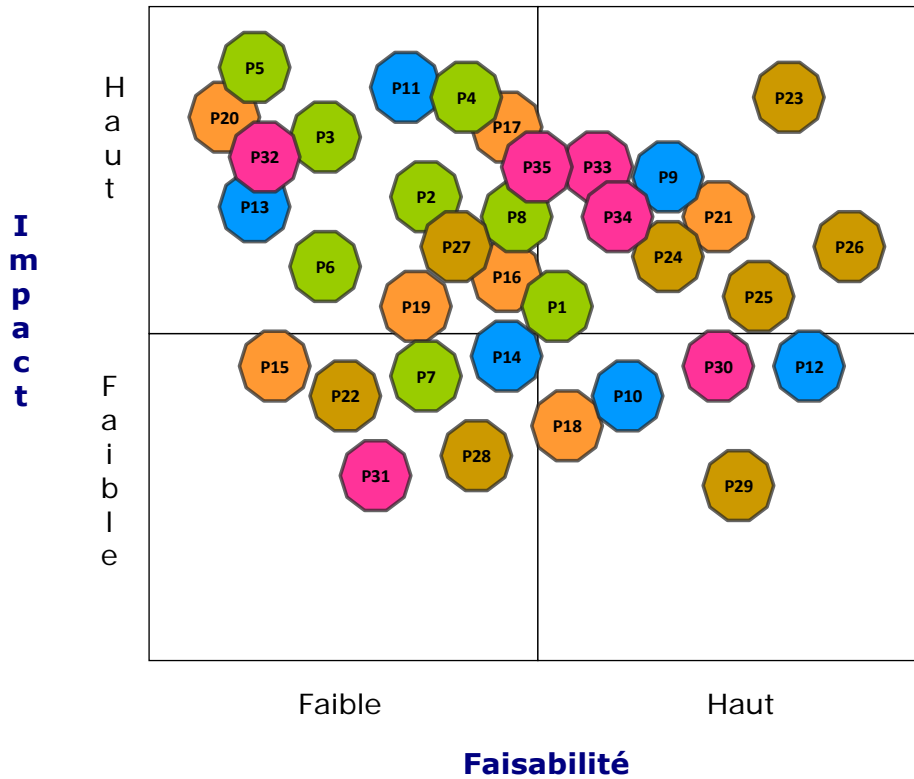
Tableau reprenant les actions 'pays' décrites de façons détaillées en annexe 2.

Pays	Titre de l'action	Numéro de l'action
France	Campagne de communication pour promouvoir une consommation durable	P1
	Sensibiliser, informer, éduquer les consommateurs à une consommation durable respectant les trois piliers du développement durable	P2
	Informer les consommateurs sur les principaux impacts environnementaux des produits de consommation courante	P3
	Stratégie de consommation durable	P4
	Réduire la production de déchets d'emballages d'au moins 10%	P5
	Favoriser les matériaux recyclés dans les emballages	P6
	Produits d'Hautes Valeurs Environnementales (HVE)	P7
	Promouvoir fortement les circuits courts et l'incitation directe du	P8

	consommateur à s'y fournir	
Suède	Campagne d'information pour promouvoir le label 'Nordic Swan'	P9
	Visibilité de l'impact environnemental	P10
	Accord de coopération entre les autorités publiques et les distributeurs	P11
	Recherche e-commerce et manuel	P12
	Recherche intégrée santé/ environnement produits alimentaires	P13
	Produits et services verts (dans le cadre de l'accord de coopération)	P14
Royaume Uni	La partie 'Vivre plus écologiquement' du site web du gouvernement	P15
	Campagne 'Love food hate waste'	P16
	Initiatives labels au Royaume Uni	P17
	La table ronde 'Consommation durable'	P18
	Calcul 'indice carbone' des produits	P19
	Product roadmaps – initiative produits et matériaux durables	P20
	L'engagement 'Courtauld'	P21
Allemagne	Panier d'achat durable	P22
	Ecole consciente de l'environnement et de la santé	P23
	Le label national 'Ange bleu' (der Blaue Engel)	P24
	Site internet 'Label-online'	P25
	Promotion produits 'Fair trade'	P26
	Initiative distribution durable	P27
	Coton fait en Afrique	P28
	Chanson 'Rap' pour encourager une consommation durable	P29
Belgique (Flandre)	Campagne 'shopping' pauvre en achats	P30
	Campagne Nelli	P31
	Possibilités pour des matériaux, produits et système innovatrices et durables	P32
	Le secteur de la distribution comme secteur clef	P33
	Citoyen-consommateur comme acteur clef	P34
	Maximaliser les achats et les appels d'offres responsables par les autorités publiques	P35

Les numéros des actions « pays » décrites dans le tableau ci-dessus sont repris dans la figure ci-dessous qui présente l'impact et la faisabilité de ces différentes actions.

Présentation des actions 'pays'



Les actions 'pays' à cibler, qui pourraient servir de source d'inspiration en priorité pour la Région wallonne (impact et faisabilité élevées) sont :

P9 – Campagne d'information pour promouvoir le label 'Nordic Swan'

P21 – L'engagement 'Courtauld'

P23 – Ecole consciente de l'environnement et de la santé

P24 – Le label national 'Ange bleu' (der Blaue Engel)

P25 – Site internet 'Label-online'

P26 – Promotion produits 'Fair Trade'

P33 – Le secteur de la distribution comme secteur clef

P34 – Citoyen-consommateur comme acteur clef

Brève motivation du choix

La Région wallonne peut certainement s'inspirer des différents exemples 'info labels, produits Fair trade' ci-dessus pour promouvoir les labels écologiques (écolabels et autres). Le consommateur a du mal à se retrouver dans cette panoplie de labels. Une information claire,

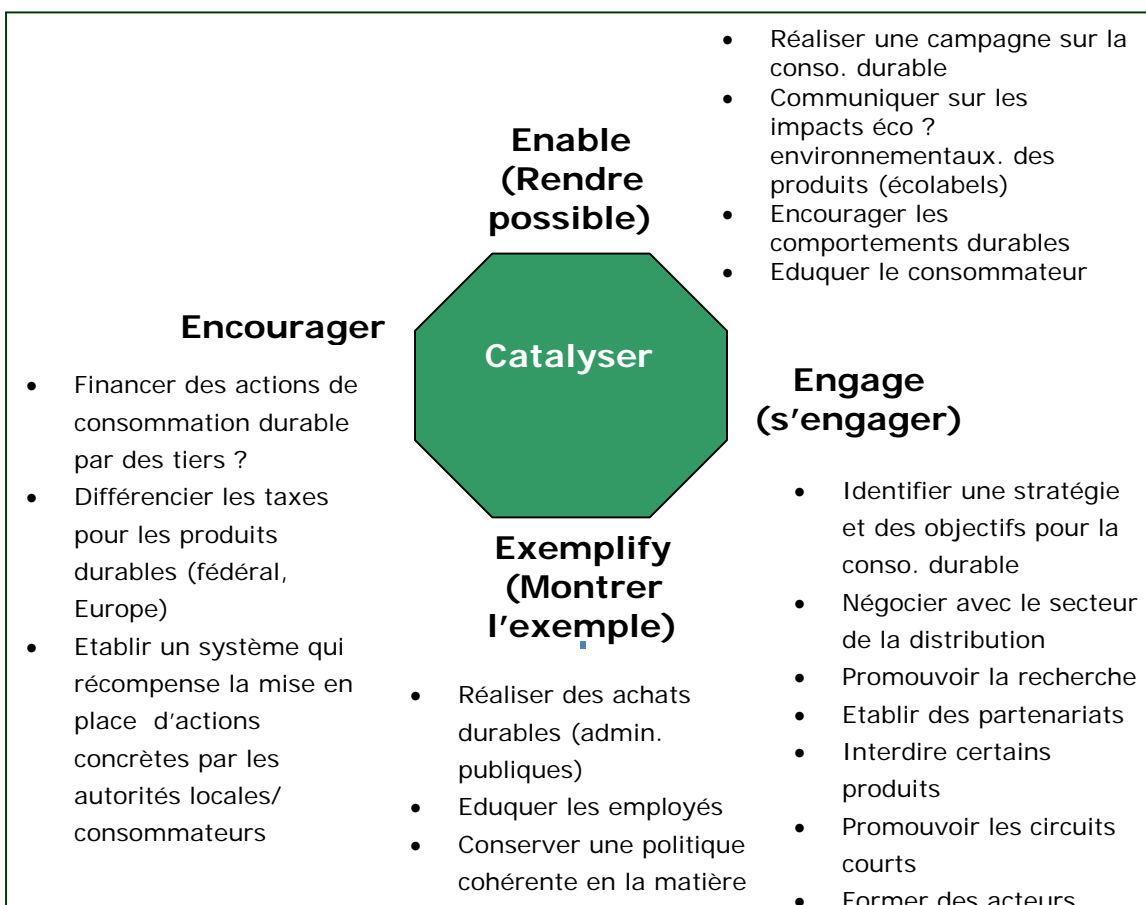
concise et fiable, par des canaux d'information tels que brochures, site web et posters, pourrait augmenter la confiance du consommateur et ainsi la vente de ces produits. Des campagnes de sensibilisation dans le cadre d'actions existantes (participation à des semaines 'environnement') visant différents groupes cibles (écoles, consommateurs, autorités publiques) augmenteront la prise de conscience par les groupes cibles de leur propre comportement et des solutions pour atteindre des effets positifs pour l'environnement. Finalement, la Région pourrait mettre en place un accord de coopération volontaire, suite à une étude 'baseline', avec le secteur de la distribution (ou demander d'élargir l'accord fédéral) en choisissant des objectifs clefs en matière de produits durables et d'actions 'communication' en matière d'une consommation durable (à l'exemple de la Région flamande).

RECOMMANDATIONS

Orientations à promouvoir pour une stratégie de communication relative à la consommation durable / aux produits durables:

La question majeure à la base de ces recommandations est la suivante : Que peut faire la Région wallonne en matière de promotion de la consommation durable / des produits durables auprès des distributeurs et des autres acteurs dans ce domaine, tout en tenant compte du système belge de répartition des compétences, du cadre légal et des autres initiatives existantes au niveau national, international ainsi que dans les 2 autres régions? Comment collaborer au mieux avec le secteur de la distribution ? Comment la Région wallonne peut-elle s'inspirer des initiatives mises en place à l'étranger ? Quel cadre créer pour que le consommateur moyen soit incité à opter pour des choix durables ?

Orientations pour la Région wallonne et le secteur de la distribution - le modèle des 4 « E ».



Les actions concrètes pour la promotion d'une consommation durable – des alternatives pour la Région wallonne

La Région wallonne peut jouer un rôle important dans la stimulation de l'offre de produits durables dans le secteur de la distribution. Des initiatives pourraient être mises en place:

- En tenant compte des points de vue des différents acteurs concernés (dans un processus de négociation) ;
- En mettant une certaine pression sur les producteurs (et sur les distributeurs ?) ;
- En déterminant une stratégie à long terme (horizon 2020) ;
- En prenant une position claire, cohérente et pérenne afin de montrer l'exemple ;

La Région wallonne va établir, dans le cadre du nouveau plan relatif aux déchets - sous-partie « prévention des déchets » – une stratégie en matière de consommation durable avec les acteurs concernés, en se basant sur les orientations définies dans le schéma précédent (schéma des 4 E). Il est à noter que les actions à entreprendre ne se limitent pas au domaine de la communication. Néanmoins, les actions décrites ci-dessous sont quant à elles centrées autour de la communication dans leur majorité. Comme suggéré lors des comités d'accompagnement de la présente étude, une attention toute particulière a été accordée aux thèmes suivants : la prévention des déchets, les emballages, le gaspillage alimentaire et les circuits courts.

Une stratégie de communication pour une consommation durable

Une stratégie de communication pour une consommation durable qui promeuve efficacement un changement de comportement des consommateurs en Wallonie doit nécessairement s'appuyer sur plusieurs instruments complémentaires. Les actions décrites ci-dessous sont agencées selon le principe des 4 E. Cette approche permettant en effet de recenser les stratégies capables d'introduire, d'encourager et de catalyser ces changements de comportement. Appliqué au gouvernement wallon, les orientations issues du schéma sont les suivantes :

- Activer (Enable) - aider les gens à faire des choix responsables en les formant, en leur procurant les compétences et informations nécessaires et en faisant en sorte que les « produits durables » ou alternatives équivalentes obtiennent les faveurs du citoyen-consommateur ;
- Encourager (Encouragement) – Examiner les techniques les plus efficaces pour encourager et, le cas échéant, aiguiller ces comportements (à l'aide, par exemple, d'incitations financières, de baisse de la TVA, de subventions ou de nouvelles réglementations ciblées) ;

- Engager (Engage) – Impliquer les différents acteurs dès les premiers stades de la mise en place de la stratégie. Des messages vagues et isolés émis de manière éparse par les autorités / distributeurs sont rarement la meilleure façon de procéder. La recherche montre que les campagnes de communication sont plus efficaces lorsqu'elles font partie d'une stratégie globale ;
- Incarner (Exemplify) – Donner l'exemple en favorisant la consommation en interne de produits durables dans ses propres fournitures ainsi que celles des organisations sous sa tutelle ou dans sa sphère d'influence (communes, associations subventionnées, événements). L'impact « moral » du gouvernement est certain. (Il peut par ailleurs influencer la fixation des prix des produits en favorisant les producteurs de produits durables de la région) ;
- Changer les habitudes (Catalyse) - Evaluer l'ensemble des stratégies et des politiques est nécessaire, si l'on veut favoriser un changement de comportement à long terme (ce qui prend du temps). Afin de déterminer ce qui se fait de mieux dans le soutien des efforts de changement de mentalités, des plateformes d'échanges sur les changements de comportements doivent être mises en place entre les ministères et les autres acteurs. Ces plateformes permettront de mieux comprendre ces changements de comportements, de rendre les initiatives plus cohérentes et plus simple à évaluer.

Actions des distributeurs pour une communication relatives à la consommation durable / promotion des produits durables

Il pourrait être utile de réaliser au préalable une étude de référence qui recense les initiatives existantes en matière de communication sur la consommation durable / de produits durables mises en place par les distributeurs belges. Cette étude détaillera des données sur : la communication autour des produits durables ; les incitations financières existantes ; les outils disponibles pour la sensibilisation des consommateurs sur l'impact environnemental des produits.

Certaines actions décrites ci-dessous vont au-delà de celles inscrites dans l'accord-cadre belge en matière d'une communication pour une consommation durable / de produits durables, et pourraient être négociées et mises en œuvre avec le concours du secteur de la distribution. Certes, ces actions peuvent paraître ambitieuses. Néanmoins, certaines d'entre elles existent déjà à l'étranger et les distributeurs à l'origine de leur mise en place sont prêts à faire encore davantage. Enfin, ces actions doivent être considérées dans le cadre d'une stratégie de long terme.

Liste des actions

Rendre possible (Enable)

1. Application des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) en magasin
2. L'environnement et la santé dans les écoles
3. Des campagnes pour la consommation durable lors des journées / semaines pour la protection de l'environnement (européennes/mondiales)
4. Promouvoir (de façon permanente) les protéines végétales locales en magasin
5. Communiquer et promouvoir les fruits et légumes locaux et de saison en magasin tout au long de l'année
6. Campagne : « La lutte contre le gaspillage alimentaire »
7. Une information claire, concise et transparente sur les labels en magasin
8. Mieux informer et guider les consommateurs vers les produits durables en magasin
9. Informer les consommateurs sur les bénéfices pour l'environnement de l'e-commerce
10. La promotion des produits durables dans les médias
11. Communiquer (en magasin et via les médias) sur l'impact environnemental de la consommation et de l'élimination des produits

Engager

1. La sensibilisation et la promotion des circuits courts auprès des consommateurs
2. Label « Eco » pour les entreprises commerciales et de la distribution.
3. Une stratégie pour accroître les produits durables et diminuer les déchets
4. Réduire les emballages
5. La Région wallonne en tant qu'acteur de la stratégie européenne de consommation durable au niveau du secteur de la distribution
6. La Région organise des formations dans le domaine de l'éducation à la consommation durable auprès de groupes sociaux
7. Analyse comparative sur les performances en matière de distribution et de consommation de produits durables par les distributeurs
8. Disponibilité et accessibilité d'une alimentation de saison, locale et bio voir action ci-dessus
9. Augmenter la part des produits durables en magasin - les distributeurs s'engagent
10. La gestion des bio-déchets par les distributeurs
11. L'instrument « éco-design »
12. L'adhésion volontaire des distributeurs au Pacte Mondial (Global Compact)
13. Communiquer sur les orientations stratégiques et leurs conséquences en accord avec les principes du Global Reporting Initiative (GRI, www.globalreporting.org version G3)
14. La formation du personnel du magasin en matière de consommation et de produits durables
15. Etude et analyse « bottom-up » de l'impact environnemental des distributeurs

Encourager

1. Accorder des subventions aux autres acteurs de la consommation durable
2. La mise en place d'incitants financiers pour la promotion de produits durables
3. Différentiation taxes

Incarner (Exemplify)

1. Les achats de produits durables dans les établissements publics en Wallonie
2. Promouvoir le végétarisme et les produits bios dans les établissements publics
3. Définir les termes « produit durable », « produit écologique », « produit plus écologique », etc.

Activer (Enable)

Titre de l'action	Etude d'application des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) en magasin
N° de l'action	
Initiateur	Fedis/ Distributeurs
Public ciblé	Consommateurs
Objectifs	Les clients peuvent eux-mêmes scanner un produit dans des bornes du magasin prévues à cet effet et ainsi avoir des informations supplémentaires sur celui-ci : cf. traçabilité, critères environnementaux/sociaux, contenu, emballage, étiquette, logo, etc.
Actions/ initiatives	<ul style="list-style-type: none"> • Inventorier les technologies existantes ou en phase d'essai • Déterminer des produits et critères pilotes dans au moins 3 chaînes de distribution ; • Evaluer les projets pilotes et faire les adaptations nécessaires en fonction des résultats ; • Déterminer les phases pour l'introduction progressive du système ; • Mise en œuvre du système par les distributeurs ; • Suivi et adaptations progressives
Horizon/ Durée	Inventaire en 2011 Projet pilote en 2012 Implémentation du système à partir de 2013
Indicateurs	<ul style="list-style-type: none"> • En 2013, mise en place de kiosques auprès de tous les distributeurs et 25% des produits délivrent des infos supplémentaires lors du scannage • En 2016, 50% des produits délivrent des infos supplémentaires lors du scannage • En 2020, 75% des produits délivrent des infos supplémentaires lors du scannage
Acteurs potentiels	FEDIS, distributeurs, producteurs, FEVIA, fédérations (autres), CRIOC, Monde associatif, ...
Exemples/ bonnes pratiques	Walmart/ Delhaize (US)

Activer (Enable)

Titre de l'action	L'environnement et la santé dans les écoles
N° de l'action	
Initiateur	Région wallonne
Public ciblé	Ecoles (directions, enseignants, parents, élèves)
Objectifs	Lancer une campagne pilote sur les produits « écologiques et sains » au début de l'année scolaire, dans le cadre d'un partenariat public-privé (avec les producteurs/distributeurs). Dans une brochure gratuite (sous formats papier et électronique) , les parents et enfants sont informés sur ce qu'ils peuvent faire pour l'environnement lorsqu'ils font des achats scolaires. La brochure offre, au-delà de conseils classiques sur les matériels scolaires et les snacks / en-cas équilibrés, des informations utiles sur les labels écologiques, les emballages, les produits locaux, de saison et bio, etc. Ces brochures sont distribuées à plusieurs endroits stratégiques, ainsi que dans les grandes surfaces. + lien avec les autorités scolaires pour introduire ces aspects dans les listes de fournitures demandées par les écoles
Actions/ initiatives	<ul style="list-style-type: none"> • Etablir un groupe de travail pour la rédaction de ce guide ; • Etablir étude de référence (échantillonnage) des comportements et pratiques des élèves en matière d'écologie ; • Rassembler les informations existantes afin de déterminer le contenu de cette brochure ; • Rédiger la brochure ; • Rédiger un mode d'emploi relatif aux actions préconisées ; • Déterminer la stratégie de promotion de la brochure ; • Distribuer et promouvoir la brochure <p>Cela va trop loin dans le détail je pense</p>
Horizon/ Durée	A partir de septembre 2011 puis mises à jour annuelles
Indicateurs	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de brochures distribuées par année scolaire <p>Nombre d'élèves dont les connaissances sur les principes écologiques se sont accrues et dont les comportements se sont « améliorés » (sur la base de sondages annuels comparés avec l'étude de référence)</p>
Acteurs potentiels	Région wallonne, Communauté française, monde associatif, universités (en tant qu'instituts de sondage), Fédération / associations de parents d'élèves, etc.
Exemples/ bonnes pratiques	Allemagne (P23 ¹), Réseau éco-consommation

¹ Le 'P' réfère aux actions pays identifiés et décrites dans le rapport. Le 'D' réfère aux actions distributeurs identifiés et décrites dans le rapport actions distributeurs

Activer (Enable)

Titre de l'action	Des campagnes pour la consommation durable lors des journées / semaines pour la protection de l'environnement (européennes/mondiales)
N° de l'action	
Initiateur	Distributeurs
Public ciblé	Consommateurs
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> Organiser, dans les magasins, au moins deux campagnes de promotion des produits durables par an, par exemple pendant l'une des semaines / journées pour la protection de l'environnement telles que : la Semaine Européenne de la Réduction des Déchets (SERD), la semaine du développement durable, la semaine du 'Fair Trade' (commerce équitable), la campagne européenne de promotion des écolabels ?, la semaine de l'agriculture biologique, etc. Améliorer les connaissances et comportements des consommateurs par rapport aux produits durables
Actions/ initiatives	<p>Déterminer un « panel minimal » d'actions à mettre en place lors de ces événements (à négocier avec les acteurs du secteur de la distribution) :</p> <ul style="list-style-type: none"> Communication dans le magasin : mettre en valeur les produits ciblés lors de la campagne en installant des stops rayon, en faisant des réductions spéciales, etc. Communication par les médias (magazines du distributeur, presse, bannières sur le site internet, etc.).
Horizon/ Durée	Permanent
Indicateurs	<ul style="list-style-type: none"> Nombre de campagnes mises en place Nombre de distributeurs participant Nombre de produits concernés par ces campagnes
Acteurs potentiels	Distributeurs, RW, FEDIS, UNIZO, CRIOC, Monde associatif,...
Exemples/ bonnes pratiques	La plupart des distributeurs

Activer (Enable)

Titre de l'action	Promouvoir (de façon permanente) les protéines végétales locales en magasin
N° de l'action	
Initiateur	Distributeurs
Public ciblé	Consommateurs
Objectifs	Diminuer la consommation de viande et de poisson « non-durables » vendus aux rayons frais, au profit de repas pauvres en protéines, issues des végétaux locaux (également au rayon frais). Ce sont 2 objectifs différents => promotion du végétarisme + promotion des produits locaux (ici combinés mais compliqué du coup)
Actions/ initiatives	<ul style="list-style-type: none"> • Compiler les documents existants sur les Analyses des Cycles de Vie et autres bilans environnementaux sur les viandes / poissons et leurs alternatives (protéines végétales) ; • Informer en magasin et par les médias (magazine du distributeur, site web, etc.) les consommateurs sur les protéines végétales locales (substituts aux viandes et poissons), en distribuant par exemple des fiches de cuisine sur les produits alternatifs (tofu, seitan, quorn, hamburger végétarien, etc.), les avantages financiers, etc. ; • Informer les clients du rayon boucherie (ou mettre cette info à leur disposition) quant aux conditions d'élevage des animaux (posters, étiquettes rayon, ou emballages); • Informer les clients du rayon poissonnerie quant aux conditions d'élevage et de pêche des produits (posters, étiquettes rayon, ou emballages) ; • Informer en magasin et par les médias quant aux labels de qualité et environnementaux (Bio y compris) existants pour la viande et le poisson
Horizon/ Durée	Progressivement, à partir de 2011
Indicateurs	<ul style="list-style-type: none"> • % de disponibilité des protéines végétales locales par rapport aux viandes et poissons frais • % de vente des protéines végétales locales par rapport aux viandes et poissons frais • % de viande et poisson labellisé vendu par rapport au total des ventes de viandes et poissons • % de viande et poisson bio vendu par rapport au total des ventes de viandes et poissons
Acteurs potentiels	Distributeurs, RW, FEDIS, UNIZO, CRIOC, monde associatif,...
Exemples/ bonnes pratiques	COOP Suède, COOP Suisse, MIGROS

Activer (Enable)

Titre de l'action	Communiquer et promouvoir les fruits et légumes locaux et de saison en magasin tout au long de l'année
N° de l'action	
Initiateur	Distributeurs
Public ciblé	Consommateurs
Objectifs	Donner une information détaillée et transparente sur l'origine des produits, leur saisonnalité, ainsi que leur caractère local. Une meilleure exposition de ces produits permettra aux consommateurs d'être au fait de l'existence de ces produits et donc plus enclin à les acheter.
Actions/ initiatives	<p>Les distributeurs</p> <ul style="list-style-type: none"> • accrochent dans les rayons fruits et légumes des posters et brochures réalisées par la région ou le distributeur lui-même sur les fruits et légumes de saison ; • mettent à disposition des fiches de cuisine adaptées aux produits de saison dans les rayons (à changer 4 fois par an) ; • indiquent clairement sur les étiquettes rayon (pour les produits sans emballages) ou les produits (s'ils ont un emballage) l'origine des fruits et légumes (actuellement obligatoire mais pas appliqué de manière adéquate, mal indiqué, illisible, etc.) et le mode d'acheminement
Horizon/ Durée	A partir de 2013
Indicateurs	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de consommateurs pouvant identifier les produits (locaux) de saison (sondage) • Présentation claire de l'origine des produits • Offre de légumes et fruits frais locaux et de saison par rapport à l'offre totale de fruits et légumes en rayon • ...
Acteurs potentiels	Distributeurs, RW, FEDIS, UNIZO, CRIOC, Associations de défense de l'environnement et des consommateurs
Exemples/ bonnes pratiques	COOP (D11), MIGROS (D6)

Activer (Enable)

Titre de l'action	Campagne : « La lutte contre le gaspillage alimentaire »
N° de l'action	
Initiateur	Région Wallonne
Public ciblé	Consommateurs
Objectifs	Changer les habitudes d'achats et de cuisine des ménages en Wallonie grâce à une campagne grand public. Cette campagne a pour objectif de changer les comportements des ménages à l'aide d'actions initiées par la région et d'impliquer les acteurs de la distribution dans ce changement
Actions/ initiatives	<ul style="list-style-type: none"> • Etudier les comportements actuels des ménages wallons en matière de cuisine et d'achats. Les paramètres à prendre en compte seraient : les compositions et tailles des ménages ; leurs revenus, leurs « habitudes culturelles », « la pyramide des âges » des ménages, les types d'aliments consommés, les quantités gaspillées et leur type (minimisables, incompressibles, etc.) etc. ; • Concevoir une stratégie ; • Mettre en place un projet pilote ; • Concevoir une campagne avec, par exemple, les éléments suivants : <ul style="list-style-type: none"> ○ Information (site web, posters, brochures,...) ○ Concours ○ Modules de formation ○ Promotion ○ Assistance personnalisée pour les autorités locales • Faire participer les autorités locales ; • Faire participer les distributeurs locaux
Horizon/ Durée	Recherche en 2011 Projet pilote en 2012 Campagne (à grande échelle) à partir de 2013
Indicateurs	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre d'autorités locales participant à la campagne • Nombre de distributeurs locaux participant à la campagne • Nombre de formations proposées • Nombre de participants aux formations • Nombre de participants aux concours • Quantité (tonnes, kg/hab/an par échantillonnage) de déchets de cuisine en moins dans la collecte (par rapport à l'étude de référence) • ...
Acteurs potentiels	Région wallonne, autorités locales, distributeurs, monde associatif,...
Exemples/ bonnes pratiques	Royaume Uni (WRAP – Love Food, Hate Waste), Etats Unis, Australie, etc., commune durable

Activer (Enable)

Titre de l'action	Une information claire, concise et transparente sur les labels en magasin.
N° de l'action	
Initiateur	Distributeurs
Public ciblé	Consommateurs
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> • Clarifier les écolabels utilisés en magasin par les différents distributeurs (transparence) • Inciter les consommateurs à acheter davantage de produits labélisés
Actions/ initiatives	<p>Les distributeurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> • accrochent des posters explicatifs sur les « labels » créés par la région ou par le distributeur lui-même, à plusieurs endroits stratégiques des magasins ; • indiquent avec un label « avion » les fruits et légumes (et également d'autres produits, comme, la viande, le poisson, les produits ethniques, etc.) qui ont été importés par avion ; • ajoutent des compléments d'information sur les labels sur leur site web (ou font référence à un site web existant) • ...
Horizon/ Durée	A partir de 2013
Indicateurs	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de « points d'information » sur les labels en magasin • Chiffre de vente de produits labélisés par rapport à une étude de référence réalisée en 2011 • Connaissance de produits labélisés des consommateurs (sondage régulier, évolutif)
Acteurs potentiels	Distributeurs, RW, FEDIS, UNIZO, CRIOC, Associations de défense de l'environnement et des consommateurs.
Exemples/ bonnes pratiques	Plusieurs distributeurs et pays ont créé des instruments d'info labels (site web, brochure,...)

Activer (Enable)

Titre de l'action	Mieux informer et guider les consommateurs vers les produits durables en magasin
N° de l'action	
Initiateur	Distributeurs
Public ciblé	Consommateurs
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> • Attirer et guider les consommateurs vers des produits durables, à l'aide de posters, bannières, stops rayon, emplacements A ou en tête de gondole ; • Augmenter la vente de produits durables
Actions/ initiatives	<p>Les distributeurs</p> <ul style="list-style-type: none"> • informent la clientèle sur les produits durables en magasin par l'intermédiaire de signalétique (stops rayon, bannières et posters) de façon permanente ; • s'engagent à mettre davantage de produits durables sur des places A en rayon ; • mettent les produits durables régulièrement en tête de gondole • proposent des points supplémentaires sur la carte de fidélité lors d'achats de produits durables
Horizon/ Durée	Permanent, à partir de 2011
Indicateurs	<ul style="list-style-type: none"> • 50 % de produits durables mis en emplacements A en 2013, 75% en 2016 et 100% en 2020 • 50% des instruments et moyens de promotion en magasin sont orientés en faveur des produits durables • Chiffre de vente de produits durables par rapport à une étude de référence réalisée en 2011
Acteurs potentiels	Distributeurs
Exemples/ bonnes pratiques	Tesco

Activer (Enable)

Titre de l'action	Informer les consommateurs sur les bénéfices pour l'environnement de l'e-commerce
N° de l'action	
Initiateur	Distributeur
Public ciblé	Consommateur
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> • Informer les consommateurs sur les avantages liés à l'achat de courses par internet (e-commerce), en termes d'amélioration des bilans énergétique et carbone, de gain de temps consacré à l'achat et de diminution des frais de transport, par rapport à celles faites en voiture (est-ce vraiment plus durable ?); • Augmenter la part de population ayant adopté l'e-commerce
Actions/ initiatives	<ul style="list-style-type: none"> • Réaliser une étude de référence (courant 2011) qui recense le nombre de consommateurs faisant leurs achats (ou au moins une partie de leurs achats) grâce à l'e-commerce ; • Etablir ou adapter (si existant) une méthode de calcul ; • Déterminer une stratégie de communication auprès des consommateurs sur les résultats obtenus / comparaisons entre consommateurs ; • Tester le programme ; • Mettre le programme en œuvre ; • Evaluer le programme
Horizon/ Durée	A partir de 2013, permanent
Indicateurs	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de consommateurs faisant leurs achats (ou une partie tout du moins) grâce à l'e-commerce par rapport à l'étude de référence de 2011 • Gains en CO2 réalisés, par distributeur et globalement
Acteurs potentiels	Distributeur, consultants IT (internes ou externes), CRIOC,...
Exemples/ bonnes pratiques	MIGROS 'LeShop.ch' – online shopping (D10)

Activer (Enable)

Titre de l'action	La promotion des produits durables
N° de l'action	
Initiateur	Distributeurs
Public ciblé	Consommateurs
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> • Clarifier les informations sur les écolabels utilisés en magasin par les différents distributeurs (transparence) • Inciter les consommateurs à acheter davantage de produits labélisés
Actions/ initiatives	<p>Les distributeurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> • s'engagent à développer leurs sites web de manière à ce que les visiteurs puissent facilement trouver une information complète sur la stratégie de développement durable mise en place par le magasin, les campagnes menées, les produits durables, etc. Une bannière sur la « home page » indique clairement où il faut cliquer pour avoir plus d'infos sur 'le développement durable, la consommation durable ou les produits durables ; • prévoient un lien sur la « home page » de leur site web (via un logo ou autre) vers le site web de la région dédié aux modes de vie responsables et écologiques (« Green living ») ; • apposent des étiquettes sur les emballages de produits (durables) qui indiquent clairement l'adresse web du site sur lequel il est possible de trouver des informations détaillées sur les produits et emballages ; • Editent un magazine trimestriel propre au magasin (et non-publicitaire), qui dédie à chaque parution au moins 2 pages sur des thèmes liés à l'environnement, la consommation durable et les modes de vie durables ; • Etudient la possibilité de fournir des informations ciblées par courriel, afin de diminuer le nombre de brochures publicitaires papier distribuées. • Adaptent des techniques de marketing/médiatisation associées à la promotion de produits « classiques » à la promotion de produits durables (tout en tenant compte du fait que le marketing de produits durables nécessite davantage d'informations précises et vérifiables)
Horizon/ Durée	Progressivement, à partir de 2011
Indicateurs	<ul style="list-style-type: none"> • Les distributeurs prévoient, à partir de 2011, une indication claire (cf. logo), sur la « home page » de leurs sites web, qui réfère à une page « consommation / produits durables » du distributeur et au site web de la région dédié aux modes de vie responsables et écologiques (« vivre vert »)

	<ul style="list-style-type: none"> • Les pages liées à la « consommation durable » donnent, à partir de 2012, des informations supplémentaires sur les labels et la stratégie de développement durable du distributeur ; •
Acteurs potentiels	Distributeurs
Exemples/ bonnes pratiques	Casino

Activer (Enable)

Titre de l'action	Communiquer (en magasin et via les médias) sur l'impact environnemental de la consommation et de l'élimination des produits
N° de l'action	
Initiateur	Distributeurs
Public ciblé	Consommateurs
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> • Informer et éduquer les consommateurs sur l'utilisation et l'élimination des produits • Sensibiliser les consommateurs quant aux pratiques de ré-utilisation et d'élimination des déchets respectueuses de l'environnement
Actions/ initiatives	<p>Quelques exemples de sensibilisation (à compléter) :</p> <ul style="list-style-type: none"> • la nécessité de laver la lessive à 30°C ⁽²⁾ en indiquant ou groupant les produits lessive qui nettoient dès cette température ; • nettoyer plus écologiquement – éditer un guide détaillant les produits de nettoyage les plus écologiques lors de l'achat ; • informer sur les économies d'énergie des Appareils Electriques et Electroniques (AEE) (cf. stand by, etc.) ; • diffuser les infos sur les coûts d'utilisation, les bonnes pratiques et les moyens d'entretenir des produits (cf. accord cadre belge)
Horizon/ Durée	A partir de 2013 pour les produits lessive, les AEE et autres
Indicateurs	<ul style="list-style-type: none"> • A partir de 2011, les distributeurs informent systématiquement les consommateurs en indiquant sur les emballages, dans les rayons, sur les dépliants et magazines ainsi que sur leurs sites quant aux impacts environnementaux des produits (lessives, produits de nettoyage et AEE en priorité) liés à leur utilisation et élimination • Connaissance et mise en application des conseils des distributeurs sur les économies éventuelles liées à l'utilisation et l'élimination des produits par les consommateurs (réalisation régulière d'un sondage et comparaison à une étude de référence)
Acteurs potentiels	Distributeurs, producteurs, Associations de défense de l'environnement et des consommateurs, etc.
Exemples/ bonnes pratiques	DEFRA (P 15)

² L'accord cadre mentionne que la température de lavage moyenne en Belgique en 2008 est de 43°C. En 2015, cette température devrait être de 5°C en moins, donc 38°C. Il n'y a pas d'engagement à plus long terme.

Engager

Titre de l'action	La sensibilisation et la promotion des circuits courts auprès des consommateurs
N° de l'action	
Initiateur	Région Wallonne
Public ciblé	Consommateurs
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> • Promouvoir les circuits courts ; • Revenir à une saisonnalité des produits ; • Encourager l'utilisation de produits de qualité dans la restauration collective (hors domicile). Donner notamment aux collectivités locales les moyens d'influencer / de gérer les filières de restauration ; • Militer pour une TVA réduite pour les produits durables (pas compétent, à sortir de cette action centrée sur produits locaux) ; • Donner aux distributeurs (notamment ceux de la grande distribution) des outils de réflexion sur l'intérêt de commercialiser des produits locaux de qualité et d'éduquer les consommateurs
Actions/ initiatives	<p>Plusieurs actions sont possibles pour atteindre ces objectifs :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Etablir une étude de référence sur les pratiques en matière de « circuits courts » • Réaliser des écobilans pour certains produits ou filières ; • Définir des protocoles locaux entre collectivités, comités d'entreprise et professions agricoles qui soient en accord avec l'action de la Région dans le but d'établir des cadres structurant les filières ainsi que les relations entre acteurs ; • Développer des points de vente en zone urbaine en partenariat avec les agriculteurs locaux ; • Prévoir un mécanisme d'incitation directe du consommateur (carte de fidélité, etc.) ; • Développer le commerce équitable national ; • Communiquer sur le contenu des critères qui serviront à la certification (bio et autres) ; • Soutenir la création ou le maintien d'ateliers de transformation en milieu rural.
Horizon/ Durée	<p>Protocoles à partir de 2012</p> <p>Développement de points de vente, d'une communication et de mesures de soutien à partir de 2013</p>
Indicateurs	<ul style="list-style-type: none"> • Ecobilans réalisés • Nombre de points de vente directe (producteur-consommateur) en 2013 par rapport à l'étude de référence • Indicateurs définis en 2013 • % de vente de produits locaux frais chez les distributeurs

	par rapport au total des produits frais vendus <ul style="list-style-type: none"> • % de vente de produits saisonniers frais chez les distributeurs par rapport au total des produits frais vendus • ...
Acteurs potentiels	Région Wallonne (plusieurs ministères/ administrations),
Exemples/ bonnes pratiques	France (P8)

Engager

Titre de l'action	Label Eco-Dynamique (cf. Bruxelles Capitale) pour les entreprises commerciales et de la distribution.
N° de l'action	
Initiateur	Région Wallonne
Public cibles	Commerce et distribution
Objectifs	Créer un label qui reconnaît officiellement la bonne gestion environnementale des entreprises spécifique au secteur de la distribution. Ce label récompense le « dynamisme environnemental » et les progrès effectués par les entreprises concernées, notamment en matière de gestion des déchets, de consommation d'énergie, de gestion des déplacements, etc.
Actions/ initiatives	<ul style="list-style-type: none"> • Mettre en place des critères d'attribution du label éco-dynamique afin d'avoir un outil de suivi des engagements pris par les entreprises au niveau de l'environnement / du développement durable ; • Dessiner un plan d'action pour l'attribution du label, comprenant : <ul style="list-style-type: none"> ○ Engagement de l'organisme ○ Accompagnement gratuit ○ Introduction du dossier de candidature ○ Vérification sur le terrain du dossier de candidature ○ Délibération par un jury indépendant ○ Labellisation « entreprise éco-dynamique » et attribution du nombre d'étoiles (1,2 ou3)
Horizon/ Durée	A partir de 2012
Indicateurs	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre d'engagements pris • Nombre de dossiers traités • Nombre d'entreprises avec label 1 étoile, 2 étoiles, 3 étoiles • Nombre de distributeurs avec label 1 étoile, 2 étoiles, 3 étoiles
Acteurs potentiels	Distributeurs, producteurs, UCM, FEDIS, UWE, ...
Exemples/ bonnes pratiques	RBC (Bruxelles Environnement)

Engager

Titre de l'action	Une stratégie pour accroître les produits durables et diminuer les déchets
N° de l'action	
Initiateur	Région Wallonie centrerais sur les déchets, le reste est déjà couvert par ailleurs
Public ciblé	Distributeurs, producteurs
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> • Etablir un dialogue entre la Région Wallonne et les acteurs des secteurs de la production et de la distribution dans le cadre d'une plateforme en collaboration avec les autres régions et l'échelon fédéral ; • Proposer des mesures concrètes et éventuellement mettre en place un protocole d'accord avec le secteur de la distribution qui soit complémentaire des initiatives fédérales existantes, afin de créer un dialogue autour de la promotion des produits durables
Actions/ initiatives	<ul style="list-style-type: none"> • Accroître l'offre de produits / emballages durables, notamment en ce qui concerne les produits de marques du distributeur ; • Assurer une mise en évidence de l'offre de produits durables dans les rayons et dans la publicité ; • Inventorier (en vue de modifier) les pratiques de la grande distribution ayant une influence sur la production de déchets ménagers ; • Discuter des modalités de l'interdiction des sacs de caisse à usage unique à partir du 1^{er} janvier dans la grande distribution ; • Collaborer avec les banques alimentaires et les entreprises de l'économie sociale, notamment au sujet de la réallocation des produits invendus ; • Mener des actions de sensibilisation coordonnées sur les lieux de vente ; • Contribuer au développement des systèmes d'information des consommateurs sur les caractéristiques environnementales des produits et les labels régionaux, fédéraux ou européens ; • Développer des indicateurs qui permettent de suivre l'offre et la demande de produits durables en collaboration avec les autres régions
Horizon/ Durée	A parti de 2011, permanent
Indicateurs	Certaines actions, y compris des indicateurs, sont reprises dans les actions décrites ci-dessous.
Acteurs potentiels	Région Wallonie, producteurs, distributeurs, fédérations respectives,...

Exemples/ bonnes pratiques	France (P4), Suède (P11)
----------------------------	--------------------------

Engager

Titre de l'action	Réduire les emballages à fusionner avec action précédente
N° de l'action	
Initiateur	Région Wallonne
Public ciblé	Distributeurs
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> • Instaurer un suivi exhaustif de l'application par les distributeurs de certaines directives contenues dans l'accord de coopération du 30 mai 1996 (MB 05/03/1997) sur la prévention et la gestion des déchets d'emballages ; • Mise en place, par la Région wallonne, d'objectifs chiffrés en matière de prévention des emballages, initialement pour des produits sous propre marque distributeur, qui pourraient par la suite être élargis à tous les produits distribués en magasin
Actions/ initiatives	<ul style="list-style-type: none"> • Augmenter la part d'emballages recyclables dans les produits fabriqués par le distributeur (à distinguer des produits de marque) ; • Augmenter la part de matière recyclable dans les emballages ; • Augmenter la part des emballages réutilisables ; • Diminuer les quantités d'emballages perdus ; <p>Auxquelles peuvent s'ajouter des informations complémentaires sur des actions de réduction des emballages, telles que :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Réduire le suremballage (cf. cartons de dentifrice, moutarde, etc.) ; • Favoriser la consigne et les recharges en vrac pour des produits tels que les détergent, les soins de beauté, les produits lessive liquides, etc.
Horizon/ Durée	2011, permanent
Indicateurs	<ul style="list-style-type: none"> • %³ d'emballages recyclables mis sur le marché par an en Wallonie (ou en Belgique) • % d'emballages contenant au moins 25% de matières recyclées mis sur le marché par an en Wallonie (ou en Belgique) • % d'emballages contenant au moins 50% de matières recyclées mis sur le marché par an en Wallonie (ou en Belgique) • % d'emballages de liquide réutilisables mis sur le marché par an en Wallonie (ou en Belgique) • %⁴ d'emballages perdus économisés par le distributeur en 2013 (par rapport à l'année de référence : 2011)

³ Données chiffrées à quantifier selon les objectifs.

	<ul style="list-style-type: none"> • Rapport produits/ emballages primaires (par catégorie de produit ou sur la totalité des produits entrants) par distributeur par an • les cartons de dentifrice, de moutarde, etc. sont à éviter à 100% à partir de 2013 • Les recharges constituent 50% de la gamme pour les lessives et détergents à partir de 2016
Acteurs potentiels	Fost plus, producteurs, fédérations d'emballages,...
Exemples/ bonnes pratiques	MIGROS (D8), TESCO (D23), DEFRA-UK (P21)

⁴ Données chiffrés en fonction des objectifs par distributeur en fonction des données de référence.

Engager

Titre de l'action	La Région wallonne en tant qu'acteur de la stratégie européenne de consommation durable au niveau du secteur de la distribution
N° de l'action	
Initiateur	Région Wallonne, FEDIS
Public ciblé	Europe
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> • Mieux connaître et comprendre les stratégies européennes (des distributeurs et pays) par rapport à la recherche, l'information, la communication et sur d'autres thèmes, abordés notamment lors des forums européens (European Retail forum, Eurocommerce) ; • Participer activement et proposer des mesures concrètes (y compris en matière de recherche) afin d'améliorer l'information et la communication sur les produits durables et développer leur distribution (en lien avec positions belges)
Actions/ initiatives	<ul style="list-style-type: none"> • Participer aux forums ; • Soutenir la recherche dans ce domaine / effectuer des études de marché / appliquer les orientations issues du forum ; • Développer des labels ; • Créer des « indices carbone » ; • Etudier les initiatives mises en œuvre par les pays en matière de communication et de sensibilisation des citoyens et étudier les comportements des consommateurs (ainsi que la possibilité de les rendre plus « durables »)
Horizon/ Durée	2011, permanent
Indicateurs	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de réunions / forums européens auxquels la région (ou d'autre acteurs) a participé • Nombre d'études lancées • Nombre de propositions concrètes faites par la région wallonne qui soit retenues par le Forum
Acteurs potentiels	FEDIS, distributeurs, producteurs, universités, associations de défense de l'environnement et des consommateurs, COREPER
Exemples/ bonnes pratiques	-

Engager

Titre de l'action	La Région organise (elle-même ou via des tiers) des formations dans le domaine de l'éducation en matière de consommation durable auprès de groupes sociaux définis
N° de l'action	
Initiateur	Région Wallonne
Public ciblé	Associations de défense de l'environnement et des consommateurs, enseignants, syndicats, éco-conseillers, etc. ⁵
Objectifs	Créer une formation (Training of Trainers -ToT) qui offre la possibilité de communiquer et de former des formateurs sur les stratégies et actions existantes en Wallonie en matière de consommation durable (et, par conséquent, renforcer leurs impacts)
Actions/ initiatives	<ul style="list-style-type: none"> • Lancer une étude comparative pour identifier les actions d'éducation en matière de consommation durable existantes ; • Identifier les bonnes pratiques ; • Instaurer des standards encadrant les méthodes d'éducation des consommateurs ; • Développer des nouvelles approches en matière d'éducation des consommateurs
Horizon/ Durée	A partir de 2012, puis formations <i>ad hoc</i> régulières
Indicateurs	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de modules de formation • Nombre de formateurs de formateurs inscrits • Nombre De formations pour les formateurs organisées par an • Nombre de participants aux formations
Acteurs potentiels	Associations pour l'environnement et la défense des consommateurs, enseignants, syndicats, éco-conseillers, etc.
Exemples/ bonnes pratiques	-

⁵ Les acteurs ci-dessus jouent un rôle important et décisif en matière de transfert de connaissances et de changements d'attitude/ comportement des citoyens/ consommateurs dans le domaine de la consommation durable.

Engager

Titre de l'action	Analyse comparative des performances en matière de distribution et de consommation de produits durables par les distributeurs
N° de l'action	
Initiateur	Région Wallonne ou associations de défense de l'environnement et des consommateurs
Public ciblé	Consommateurs, grand public
Objectifs	Diffuser une analyse comparative (benchmark ⁶) sur les performances des distributeurs en matière d'initiatives soutenant la consommation durable/la distribution de produits durables en magasin, auprès des consommateurs et du monde associatif
Actions/ initiatives	<ul style="list-style-type: none"> • Etablir un référentiel d'analyse commun et accepté de tous • Etablir une méthodologie de travail ; • Déterminer les types de distributeurs à comparer (cf. surfaces >1000m²) ; • Déterminer les produits / filières à comparer ; • Organiser des visites afin d'établir l'évaluation des magasins sélectionnés ; • Former des professionnels susceptibles de faire ces visites ; • Visiter et collecter les données des magasins ; • Contrôler les données en vue d'analyser puis publier les résultats
Horizon/ Durée	2011, permanent
Indicateurs	<p>Pour exemple, voici ci-dessous les critères utilisés pour le « Consumer Focus » (R-U) :</p> <p><u>Changement climatique: réduire les Gaz à effet de serre (GES)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Le ratio réfrigérateurs sans porte/ réfrigérateurs avec porte ; • Produits saisonniers : disponibilité, promotion et mise en avant de 9 fruits et légumes de saison en provenance de la région wallonne ; • Disponibilité d'infos sur les produits de saison sur la « helpline » et sur le site internet <p><u>Déchets : actions pour réduire, réutiliser et recycler les déchets générés</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilisation de papier recyclé ou de matières certifiées par le FSC pour le papier toilette, les serviettes en papier et les emballages de céréales vendus sous la marque du distributeur ;

⁶ Ce modèle doit être retravaillé et négocié avec les autres régions et le secteur de la distribution en tenant compte de la réalité belge.

Un benchmark pourrait également être réalisé en comparant les résultats des distributeurs par rapport à l'accord cadre (produits bois et détergents) et autres actions négociées et entreprises par le secteur de la distribution.

	<ul style="list-style-type: none"> • Présence d'infrastructures pour le recyclage en magasin ; • Incitations pour la réduction et la réutilisation des sacs/sachets et promotion du programme « un sac pour la vie » ; <p><u>Pisciculture / pêche durable: soutenir une pêche durable</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Quantités de poisson frais pré-emballé, de poisson surgelé (fish fingers) et le thon en conserve de sources durables (MSC, ASC ou similaire) ; • Informations disponibles sur la pêche durable en magasin, sur la « helpline » et le site internet <p><u>Agriculture durable :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • L'offre d'alternatives organiques pour 10 produits frais (pour lesquels les doses de pesticides et les concentrations de substances nocives dans le produit sont élevées ou inconnues) ; • Nombre de produits « fair trade » parmi les produits de marque du distributeur ; • Quantité de viandes et d'œufs en conformité avec des normes élevées de bon traitement des animaux ; <p>Signalisation et promotion de produits « fair trade » et de produits en conformité avec des normes élevées de bon traitement des animaux</p>
Acteurs potentiels	Distributeurs, producteurs, association d'environnement et de consommation, FEDIS, FEVIA,...
Exemples/ bonnes pratiques	'Consumer Focus' au Royaume-Uni, 'Verbraucherinitiative' et 'Stiftung Warentest' en Allemagne, consultants (Bio Intelligence Services), organismes de certification (Label SWAN 'magasins') ou par les entreprises du secteur (Green retail)

Engager

Titre de l'action	Disponibilité et accessibilité d'une alimentation de saison, locale et bio à lier avec action promo produits locaux
N° de l'action	
Initiateur	Région Wallonne
Public ciblé	Consommateurs
Objectifs	Améliorer la disponibilité et l'accessibilité dans la distribution de produits alimentaires locaux, de saison et bio
Actions/ initiatives	<ul style="list-style-type: none">• Identifier les études faites à ce sujet en Wallonie et en Belgique• Mettre en place un groupe de travail interministériel afin d'évaluer les recherches complémentaires à effectuer• Rédiger un plan d'action pour la disponibilité et l'accessibilité de produits alimentaires locaux, de saison et bio
Horizon/ Durée	2012 pour aboutir à un plan d'action en 2013
Indicateurs	<ul style="list-style-type: none">• Etudes sur l'alimentation en Wallonie• Contenu du plan d'action
Acteurs potentiels	Producteurs, distributeurs, FEDIS, FEVIA, Nature et Progrès, Fédérations d'agriculteurs,...
Exemples/ bonnes pratiques	-

Engager

Titre de l'action	Augmenter la part des produits durables en magasin - les distributeurs s'engagent
N° de l'action	
Initiateur	Distributeurs
Public ciblé	Consommateurs
Objectifs	Augmenter progressivement l'offre et la vente de produits durables en magasin.
Actions/ initiatives ⁷	<i>Les actions et initiatives à entreprendre afin d'atteindre les résultats détaillés ci-dessous sont présentées dans d'autres sections de ce document</i>
Horizon/ Durée	A partir de 2013, augmentation progressive jusqu'en 2020
Indicateurs ⁸⁹	<ul style="list-style-type: none"> • Objectif de 3% de produits labélisés EU en 2013 (actuellement, il existe 1,4% de produits « label EU » en Flandres) • 50% du poisson frais et surgelé est certifié conforme MSC (ou similaire : cf. ASC) en 2013, 75% en 2016 et 100% en 2019 ; • 50% des papiers toilette, serviettes en papier et mouchoirs en papier sont conformes aux normes FSC ou issus de papier recyclé (à 100%) en 2013, 75% en 2016 et 100% en 2019. S'y ajouteront d'autres produits à partir de 2013 ; • 100% de bois exotique FSC (ou équivalent) à partir de 2013 ; • 10% d'augmentation de la part de produits issus de l'agriculture biologique chaque année. Révision de cet objectif en 2015-2016 ; • Les fruits et légumes de saison (selon les critères développés et indiqués sur les posters) constituent au moins 50% des légumes et fruits mise en vente en 2013, 65% en 2016 et 75% en 2019 ; • 10% d'augmentation de la part de produits se substituant à la viande chaque année (avec 2010 pour année de référence) ; • Suppression progressive des produits contenant (directement ou indirectement) des OGM (objectifs et indicateurs à déterminer à partir de l'étude de référence en cours) ;

⁷ Les actions se réfèrent à des exemples qui ont été mis en place par d'autres distributeurs à l'étranger et sont en principe faisable si l'on se base sur une période de mise en œuvre étendue (cf. 2020).

⁸ Les indicateurs (liste non-exhaustive) ci-dessous pourraient être négociés (en rappelant que ces actions doivent s'installer progressivement (en accord avec les objectifs wallons pour 2020) avec le secteur de la distribution.

⁹ Les objectifs chiffrés présentés ci-dessous sont plus ambitieux et contraignants que ceux prévus dans l'accord-cadre belge (de 2 à 6 fois plus ambitieux selon les années par rapport à l'année de référence : 2008)

	<ul style="list-style-type: none"> • 50% de café, thé et sucre issus du « Fair Trade » ou équivalent en 2013, 100% en 2019 ; • 10% d'augmentation des produits durables de la marque du distributeur (labélisés par un organisme indépendant) chaque année, entre 2011 et 2016 (par rapport à l'année de référence : 2010) • Retrait des ventes des équipements électriques et électroniques de type B, C et D à partir de 2013 • Retrait des ventes des lessives qui ne soient pas concentrées à partir de 2013 ; • Introduction de recharges de produits lessive, soins de santé et détergeurs pour toutes les marques à partir de 2013 • Suppression des emballages cartons autour des tubes de dentifrices, de moutarde et autres à partir de 2013 ; • Vente à la caisse de batteries/piles rechargeables uniquement à partir de 2011
Acteurs potentiels	Distributeurs, producteurs, FEDIS, UNIZO,...
Exemples/ bonnes pratiques	Casino (D3), France (P4)

Engager

Titre de l'action	La gestion des bio-déchets par les distributeurs
N° de l'action	
Initiateur	Distributeurs/ FEDIS
Public ciblé	Distributeurs et consommateurs
Objectifs	Réduire la production de bio-déchets du magasin et assurer un traitement / une réutilisation efficace pour les bio-déchets inévitables.
Actions/ initiatives	<ul style="list-style-type: none"> • Réaliser une étude comparative pour identifier les quantités et types de bio-déchets produits en magasin • Etablir une stratégie pour diminuer les bio-déchets en se basant sur des expériences existantes en Belgique • Lancer un projet pilote • Evaluer le projet pilote • Dessiner et mettre en œuvre un plan d'action <p>Les actions concrètes de réduction/réutilisation des bio-déchets impliquent surtout une meilleure gestion des stocks, la mise en place de techniques afin de conserver la fraîcheur des aliments en magasin, l'organisation de dons aux banques alimentaires, la recherche sur l'optimisation des emballages et une meilleure information sur les dates de péremption et de consommation</p>
Horizon/ Durée	Etude en 2011 Projet pilote en 2012 Mise en oeuvre du plan d'action à partir de 2013
Indicateurs	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de projets pilotes mis en place • Nombre de d'améliorations en termes d'achats, de stockage et de gestion des aliments frais
Acteurs potentiels	Producteurs, distributeurs, FEDIS, Région Wallonne
Exemples/ bonnes pratiques	-

Engager

Titre de l'action	L'instrument « éco-design »
N° de l'action	
Initiateur	Région wallonne et le secteur privé
Public ciblé	Producteurs, Equipes de développement de produits
Objectifs	Développer un instrument permettant aux équipes de développement d'évaluer l'impact environnemental lié à la conception d'un produit et de choisir les matériels appropriés pour chaque étape de sa production. L'étalon utilisé est le « Millipoint » (Mpt), correspondant à un millionième de l'incidence sur l'environnement. Les données « Mpt/kg » sont calculées pour les phases de production du produit, de recyclage et du traitement des déchets. Des exemples concrets ont été développés.
Actions/ initiatives	<ul style="list-style-type: none"> • Constituer un groupe de travail qui étudie la situation et surveille la mise en place d'éventuelles actions ; • Faire une étude comparative sur quelques groupes de produits et leur impact environnemental (cf. ACV) ; • Identifier les instruments existants et les évaluer ; • Choisir l'instrument à mettre en place et l'adapter aux systèmes existants ; • Tester l'instrument ; • Evaluer les tests et l'améliorer ; • Finaliser l'instrument et en faire la promotion ; • Suivi et évaluation de l'utilisation de l'instrument (intégration des améliorations éventuellement identifiées)
Horizon/ Durée	Développement de l'instrument et benchmark en 2011/ 2012 Phase de test en 2013/ 2014 Utilisation à partir de 2015
Indicateurs	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de développeurs ayant utilisé l'instrument pour évaluer l'éco-design de leurs produits • Nombre de produits dont les performances environnementales ont été améliorées (en 2016 et/ou en 2020) par rapport à l'année de référence : 2011
Acteurs potentiels	Producteurs, développeurs de produits, distributeurs, universités, ...
Exemples/ bonnes pratiques	Flandres : 'Ecolizer'

Engager

Titre de l'action	L'adhésion volontaire des distributeurs au Pacte Mondial (Global Compact) à fusionner avec action suivante
N° de l'action	
Initiateur	Région Wallonne et les distributeurs
Public ciblé	Distributeurs
Objectifs	Privilégier une économie socialement responsable et agir pour une économie mondiale plus juste et durable. En adhérant au Pacte créé par l'ONU, les distributeurs s'engagent à respecter et promouvoir les valeurs fondamentales liées aux droits de l'Homme, au droit du travail et à la protection de l'environnement, issues d'accords internationaux
Actions/ initiatives	<ul style="list-style-type: none"> • Cette initiative des Nations Unies s'articule autour de dix principes fondés sur des valeurs reconnues en matière de bonne gestion de l'entreprise ; • Les partenaires commerciaux et fournisseurs étrangers des distributeurs belges sont ainsi tenus par le code de conduite de la BSCI (Business Social Compliance Initiative), reconnu dans le monde entier, d'assurer des conditions de travail satisfaisantes à leurs collaborateurs et de respecter les droits de leurs employés. www.globalcompact.org
Horizon/ Durée	A partir de 2013
Indicateurs	Nombre de distributeurs ayant adhéré au Pacte Mondial
Acteurs potentiels	Distributeurs, FEDIS,...
Exemples/ bonnes pratiques	www.globalcompact.org

Engager

Titre de l'action	Communiquer sur les orientations stratégiques et leurs conséquences en accord avec les principes du Global Reporting Initiative (GRI, www.globalreporting.org version G3)
N° de l'action	
Initiateur	Distributeurs
Public ciblé	Administrations publiques, associations de défense de l'environnement et des consommateurs, consommateurs
Objectifs	Encourager les distributeurs à rédiger un rapport annuel sur les aspects durables de leur entreprise (corporate responsibility report) dans lequel apparaissent notamment les données environnementales de l'entreprise, les objectifs et indicateurs fixés (tels que ceux détaillés plus haut) ainsi que les résultats obtenus.
Actions/ initiatives	Cette démarche implique une concertation entre plusieurs acteurs autour de l'évaluation des performances de la stratégie pour le développement durable en place (à l'aide des indicateurs listés ci-dessous)
Horizon/ Durée	A partir de 2013, chaque année
Indicateurs	30 indicateurs mesurant la performance environnementale et le caractère durable de 9 produits sont repris dans la nomenclature du GRI. (Voir ci-dessous)
Acteurs potentiels	Distributeurs, producteurs, FEDIS
Exemples/ bonnes pratiques	MIGROS (D9), COOP



Les indicateurs de performance suivants sont utilisés :

Environnement

- Approches de management
- EN1 Matériaux utilisés
- EN2 Matériaux : utilisation de matériaux recyclés
- EN3 Energie : consommation d'énergie primaire directe
- EN4 Energie : consommation d'énergie primaire indirecte
- EN5 Energie : économies réalisées
- EN6 Energie : produits économiques
- EN7 Energie : économies indirectes
- EN8 Eau : consommation
- EN9 Sources d'eau
- EN10 Eau recyclée
- EN11 Biodiversité : utilisations du sol
- EN12 Biodiversité : impacts significatifs
- EN13 Biodiversité : habitats protégés
- EN14 Biodiversité : gestion des impacts
- EN15 Biodiversité : espèces sur la liste rouge

- EN16 Emissions de GES directes et indirectes
- EN17 Emissions de gaz à effet de serre : indirectes autres
- EN18 réduction des émissions de gaz à effet de serre
- EN19 Substances détruisant la couche d'ozone
- EN20 NOx, SOx, émission de polluants atmosphériques
- EN21 Eaux usées : qualité et traitement éventuel
- EN22 Déchets : quantité et élimination
- EN23 Rejet de produits chimiques
- EN24 Transport de déchets spéciaux
- EN25 Pollution des nappes phréatiques naturelles
- EN26 Produits : réduction de l'impact environnemental
- EN27 Produits / Emballages : recyclage
- EN28 Violations du droit environnemental
- EN29 Incidences des transports sur l'environnement
- EN30 Dépenses pour la protection de l'environnement

Produits

- Approches de management
- PR1 Santé & sécurité : analyses de produits
- PR2 Santé & sécurité : non-respect de recommandations
- PR3 Déclaration : exigences liées aux produits
- PR4 Déclaration : non-exécution de recommandations
- PR5 Mesures prises en vue de satisfaire la clientèle
- PR6 Publicité : respect des chartes publicitaires
- PR7 Publicité : cas de non-respect de recommandations
- PR8 Plaintes pour violations de la protection des données
- PR9 Amendes liées à la production de marchandises non-conformes

Engager

Titre de l'action	Formation du personnel du magasin en matière de consommation et de produits durables
N° de l'action	
Initiateur	Distributeurs
Public cibles	Personnel des magasins
Objectifs	Former le personnel des magasins à la promotion de la stratégie et des initiatives de développement durable mises en place par le distributeur ainsi qu'à la promotion des produits durables
Actions/ initiatives	<p>Les initiatives suivantes pourraient être mises en place :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sensibiliser chaque nouvel employé aux questions liées au développement durable lors de son embauche ; • Réaliser une étude portant sur les connaissances et comportements des employés de magasin en ce qui concerne la consommation / distribution de produits durables (cf. « Eco-scan » développé par Ecolife) et en tirer une analyse des besoins en formation ; • Mettre en place des modules de formation en tenant compte des niveaux de connaissances, des différents groupes de personnels de magasin et des évolutions dans ce domaine ; • Donner les formations ainsi qu'un suivi régulier des connaissances et comportements ; • Créer des rubriques dédiées au développement durable sur l'intranet de l'entreprise et sur son site web
Horizon/ Durée	Permanente
Indicateurs	<ul style="list-style-type: none"> • Volume du personnel de magasin formé par an • Nombre de cours sur la consommation / distribution durable organisés par les distributeurs par an • % de personnel qui savent répondre correctement aux questions courantes concernant la consommation et les produits durables (réalisation d'enquêtes)
Acteurs potentiels	Distributeurs, producteurs, FEDIS, UNIZO, ...
Exemples/ bonnes pratiques	COOP (D15), M&S (D20)

Engager

Titre de l'action	Etude et analyse « bottom-up » de l'impact environnemental des distributeurs (personnel compris)
N° de l'action	
Initiateur	Distributeurs
Public ciblé	L'ensemble du personnel des distributeurs
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> • Réaliser une étude participative et interactive des performances environnementales du distributeur; • Dresser une synthèse et déterminer des priorités • Edifier une stratégie assortie d'actions concrètes afin de réduire les impacts environnementaux du distributeur
Actions/ initiatives	<ul style="list-style-type: none"> • Réalisation d'une analyse de l'empreinte écologique (EV-calculator) et carbone (CO2-calculator) par et pour les distributeurs ; • Conception d'une analyse « bottom-up » (Ecoscan, Ecoteams, implication des employés) à l'aide d'initiatives concrètes (cf. groupes de travail) afin de dégager des orientations pour réduire l'impact environnemental de l'entreprise ; • Réalisation d'un suivi régulier (annuel) des résultats
Horizon/ Durée	A partir de 2012, permanente
Indicateurs	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de magasins ayant effectué un éco-scan, une analyse de l'empreinte écologique et des émissions de CO2, etc. • Nombre d'éco-team en place • Nombre d'actions concrètes entreprises dans les différents domaines (air, déchets, eau, etc.) • Rapport annuel sur l'évolution de l'impact environnemental
Acteurs potentiels	Distributeurs (ensemble du personnel), Ecolife (analyses, scan, etc.)
Exemples/ bonnes pratiques	M&S (D17) – Plan A

Encourager

Titre de l'action	Accorder des subventions aux autres acteurs de la consommation durable
N° de l'action	
Initiateur	Région Wallonne
Public cibles	Villes et communes / citoyens
Objectifs	Accorder un financement aux villes et communes wallonnes qui mettent en place des actions d'information et de sensibilisation pour promouvoir la consommation durable auprès de la population et des associations
Actions/ initiatives	<ul style="list-style-type: none"> • Signer des accords entre la Région wallonne et les villes et communes dans le cadre du plan de prévention des déchets et/ou de développement durable • Transférer des subventions progressives (selon le degré d'implication) vers les municipalités instaurant des actions de prévention des déchets ? (notamment dans le domaine de la consommation durable) •
Horizon/ Durée	A partir de 2012, permanent
Indicateurs	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de villes et communes qui participent en suivant le programme « de base » • Nombre de villes et communes qui participent et vont au-delà du programme de base (programme « avancé ») • Nombre d'actions de promotion de la consommation durable dans le cadre du programme « de base » par ville et commune • Nombre d'actions de promotion de la consommation durable dans le cadre du programme « avancé » par ville et commune • Enquête de satisfaction sur les citoyens au sujet des actions entreprises
Acteurs potentiels	Villes et communes, éco-conseillers, distributeurs, producteurs,...
Exemples/ bonnes pratiques	Flandre (samenwerkingsovereenkomsten)

Encourager

Titre de l'action	Mise en place d'incitants financiers pour la promotion de produits durables
N° de l'action	
Initiateur	Distributeurs
Public ciblé	Consommateurs
Objectifs	Créer des incitants financiers afin de soutenir la demande de produits durables et encourager les consommateurs à s'y intéresser
Actions/ initiatives	<ul style="list-style-type: none"> • Lancer des campagnes de promotion (impliquant une réduction des prix) des produits durables • Veiller à ce que la différence de prix entre produits durables et produits traditionnels soit en moyenne de 20% et reste inférieure à 50%. Ceci peut être réalisé en excluant (« choice editing »), entre autres, les produits (trop) bon marché de qualité moindre (par exemple : textiles, EEE,...); • Récompenser les acheteurs de produits durables en leur faisant gagner des « points verts » sur leur carte de fidélité du magasin, susceptibles d'être échangés contre des produits ou services durables ou autres ; • Réduire les prix des produits durables (%) pour les utilisateurs de l'e-commerce ;
Horizon/ Durée	A partir de 2013 ?, permanent
Indicateurs	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de campagnes de promotion (impliquant des incitations financières) par an • Nombre de gammes de produits concernées lors des campagnes (régulières ou ponctuelles)
Acteurs potentiels	Distributeurs, producteurs, FEDIS, UNIZO,...
Exemples/ bonnes pratiques	TESCO (D26)

Incarner (Exemplify)

Titre de l'action	Les achats de produits durables dans les établissements publics en Wallonie
N° de l'action	
Initiateur	Région Wallonne
Public cible	Administrations publiques
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> • Sensibiliser le secteur public sur les produits durables • Augmenter la part vouée aux produits durables dans les achats réalisés par le secteur public
Actions/ initiatives	<ul style="list-style-type: none"> • Rédiger et adopter un plan régional d'action (détaillant les objectifs) sur les achats de produits durables des services publics, à la suite de concertations interministérielles et publiques ; • Organiser des sessions de formation à destination des responsables d'achats des établissements publics régionaux et locaux ; • Créer une plateforme d'échange rassemblant les expériences de chacun concernant la prise en compte de critères écologiques dans la réalisation de cahiers des charges ; • Informer les autorités locales sur l'utilisation de produits « verts » ; • Développer un modèle et des indicateurs permettant de mesurer les performances des établissements publics dans le domaine de la consommation durable • + les assoc subventionnés, les événements parrainés
Horizon/ Durée	A partir de 2012
Indicateurs	Publication annuelle d'un document de suivi des performances
Acteurs potentiels	Producteurs, distributeurs, Union des villes et communes deWallonie,...
Exemples/ bonnes pratiques	Flandre

Incarner (Exemplify)

Titre de l'action	Promouvoir le végétarisme et les produits bio dans les établissements publics
N° de l'action	
Initiateur	Région wallonne
Public cible	Consommateurs , fonctionnaires, élèves
Objectifs	Proposer un menu bio et/ou végétarien un jour par semaine dans les cantines des administrations publiques et écoles. « Déclaration officielle » du jeudi comme jour végétarien par la région. Les fruits et légumes servis dans les cantines le jeudi seront (au mieux) bio, locaux et de saison.
Actions/ initiatives	Création d'un site web attractif par la région wallonne comportant : <ul style="list-style-type: none"> • Un calendrier des activités (cf. formations, manifestations, etc.) ; • Des recettes végétariennes ; • Un guide sur le régime végétarien comprenant des informations clés et des explications sur les bienfaits ; • Un forum de discussion • ...
Horizon/ Durée	Permanente à partir de 2011
Indicateurs	Nombre établissements qui : <ul style="list-style-type: none"> • servent des repas végétariens chaque jeudi • servent des repas végétariens et bio chaque jeudi • servent uniquement des repas végétariens chaque jeudi • servent uniquement des repas végétariens et bio chaque jeudi • Statistiques sur l'affluence du site web de la région
Acteurs potentiels	Région wallonne, distributeurs, établissements publics, écoles, etc.
Exemples/ bonnes pratiques	Flandre 'Veggie-dag' (Gent)

Incarner (Exemplify)

Titre de l'action	Définir les termes « produit durable », « produit écologique », , etc.
N° de l'action	
Initiateur	Région wallonne
Public cible	Tous
Objectifs	Clarifier ce qu'est un produit durable en tenant compte des définitions de chaque pays et organisation et les réunir / synthétiser dans un rapport final
Actions/ initiatives	Sur base d'un groupe de travail régional/fédéral autour des termes « produit durable », « produit écologique », « produit plus écologique », etc, dégager un accord et définir les termes à utiliser
Horizon/ Durée	2011
Indicateurs	Création d'une définition claire et précise pour identifier/cataloguer les produits durables
Acteurs potentiels	Distributeurs, RW, FEDIS, UNIZO, CRIOC, monde associatif, etc.
Exemples/ bonnes pratiques	Voir la 1 ^{ère} partie de ce rapport

ANNEXES

TABLE DES MATIERES

ANNEXE 1 - Evaluation bonnes pratiques en matière d'une consommation durable par les distributeurs	2
A.1.1 Introduction	2
A.1.2 Fiche Casino (France)	3
A.1.3 Fiche Migros (Suisse)	16
A.1.4 Fiche Coop (Suisse)	29
A.1.5 Fiche Marks and Spencer (Royaume Uni)	44
A.1.6 Fiche Tesco (Royaume Uni)	61

ANNEXE 1 - Evaluation bonnes pratiques en matière d'une consommation durable par les distributeurs

A.1.1 Introduction

A fin de synthétiser l'information rassemblée pour chaque distributeur pendant la recherche bibliographique, les interviews et les visites en magasins des fiches ont été établies pour les 5 distributeurs suivants :

1. CASINO (France)
2. MIGROS (Suisse)
3. COOP (Suisse)
4. Marks & Spencer (Royaume Uni)
5. Tesco (Royaume Uni)

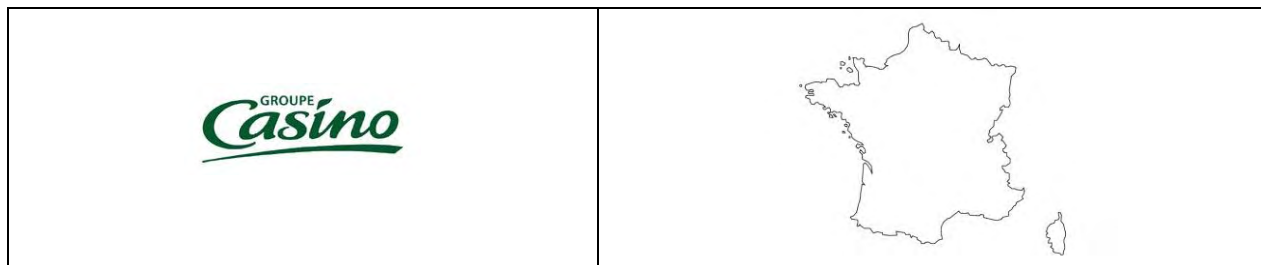
Les fiches ont été préparées de sortes à démontrer les initiatives prises par les distributeurs en matière de consommation durable. L'information obtenue est affichée en fonction de la philosophie plus générale de développement durable et se précise de plus en plus vers des initiatives et des activités liées à la consommation durable ainsi qu'à la communication sur les produits durables. Les fiches sont composées des 5 sous chapitre suivants :

1. détails contacts
2. stratégie en matière de développement/ consommation durable (déclaration de base)
3. stratégie en matière de consommation/ produits durable selon le principe des 4 'E' :
 - a. 'Enable' (rendre possible)
 - b. 'Engage' (s'engager)
 - c. 'Encourage' (encourager)
 - d. 'Exemplify' (montrer l'exemple)

Chaque 'E' reprend plusieurs actions entreprises par les distributeurs. Les actions les plus importantes/ pertinentes ont été décrites plus en détail dans le point 5.

4. aperçu des actions en matière de communication en matière de consommation/ produits durable
5. analyse détaillé de quelques actions (de communication) selon un 'template' prédéterminé. Ce 'template' prévoyait le titre, une description de l'action, la couverture, le progrès/ résultat, les hypothèses et limites des actions ainsi que le budget. Nous nous sommes aperçu qu'à part la description et quelques résultats très peu d'information sont disponibles. Dans ce sens, le 'template' a été simplifié en fonction des informations qu'on a pu obtenir.

A.1.2 Fiche Casino (France)



1. Détails contacts

<i>Nom</i>	Gilbert Delahaye
Position/ département	Directeur du Développement Durable
Téléphone	+33 (0)4 77453467
Adresse	St-Etienne
E-mail	gdelahaye@groupe-Casino.fr
Site internet	www.groupe-casino.fr www.produitscasino.fr

2. Stratégie de développement durable

Depuis 2002, CASINO déploie une démarche de développement durable avec l'appui d'un comité dédié. Ce comité développement durable, composé de 50 experts représentant les différentes directions fonctionnelles et opérationnelles du Groupe et de 10 correspondants dans les filiales internationales, anime et supervise le déploiement de la démarche dans toutes ses entités, dans une logique d'amélioration continue. Casino favorise des modes de consommation respectueux de l'environnement (offre de produits écologiques, étiquetage environnement, sensibilisation aux bonnes pratiques, réduction des sacs de caisse non réutilisables, services de covoiturage...). Un plan d'actions de développement durable (PADD) formalise les mesures concrètes prises en réponse aux dix engagements de la charte et permet de suivre l'avancement des projets. Parmi les 10 engagements les deux suivants touchent directement aux aspects consommation durable :

- sensibiliser clients CASINO aux comportements et aux modes de consommation "responsables" intégrer le respect de l'environnement dans l'ensemble de ses activités, depuis l'achat et le transport de marchandises jusqu'à la conception et l'exploitation de ses magasins.
- Reflet de ces valeurs, la Charte de Développement Durable du Groupe, élaborée en 2002, affirme la volonté de bâtir un avenir en agissant en commerçant responsable.

Les investissements nécessaires à la réalisation du PADD sont inscrits dans le plan stratégique annuel du Groupe qui est validé chaque année par la Direction.

3. Stratégie consommation durable selon 4 'E'

Enable (rendre possible)	Description	Action N°
Offrir des produits durables	<ul style="list-style-type: none"> • Casino offre à ses clients souhaitant privilégier des filières de production durables un assortiment de plus en plus large de produits "responsables", à des prix accessibles. La gamme de produits durables vendus est reprise dans la partie 4 aperçu actions de communication en matière de consommation durable. 	
Offrir des produits labellisés	<ul style="list-style-type: none"> • Les produits labellisés se répartissent de façon suivante : <ul style="list-style-type: none"> ○ 14 références de produits d'hygiène et de beauté écologiques et biologiques (certifiés ECOCERT) ○ 100 % du mobilier à base de bois exotique vendu est certifié FSC, ... ○ Casino offre 13 produits d'entretien écologique certifiés par l'écolabel européen ○ 44 références (alimentaire, fleurs et produits d'hygiène) labellisées Max Havelaar et ○ 49 produits en bazar libre-service disposent du label NF-environnement 	
Offrir des produits labellisés propres	<p>La marque Casino représente 55% des ventes. Parmi ces 55% le nombre de produits Casino labellisé se répartissent de la façon suivante :</p> <ul style="list-style-type: none"> • 250 produits bio Casino (certifié AB) • 400 références Terre et Saveur • 80 produits équitables Casino • Au-delà du développement de ses gammes de produits "responsables", de plus en plus visible, le groupe Casino souhaite fournir aux consommateurs une information claire sur l'impact environnemental des produits consommés au quotidien pour leur permettre de faire leurs choix en toute connaissance de cause. C'est le sens du nouvel étiquetage environnemental baptisé "Indice Carbone Casino", affiché depuis juin 2008 et présent aujourd'hui sur plus au moins 400 produits alimentaires. Exprimé en gramme équivalent CO2 pour 100 grammes de produit fini, il permet aux consommateurs de comparer les produits entre eux. Depuis la mise en place de l'Indice Carbone Casino en juin 2008, plus de 20 tonnes équivalent CO2 ont ainsi été économisées sur les produits porteurs de cette nouvelle information. Chaque mois 25 à 30 produits alimentaires de la marque Casino (sur un total de 4000 produits) se rajoutent sous ce label 'Indice Carbone Casino' basé sur une analyse cycle de vie. Des démarches sont prises pour faire de même pour des produits non- 	

Enable (rendre possible)	Description	Action N°
	alimentaires (également 4000 au total)	
Offrir des produits de saison	<ul style="list-style-type: none"> Casino favorise dans la mesure du possible l'approvisionnement de produits de saisons. Chaque saison des campagnes de promotion de légumes sur les saisons sont initiés : les quantités de ces légumes augmentent dans les rayons et des informations sur de recettes de saisons sont disponibles (site, fiche,...) 	
Offrir des produits locaux	<ul style="list-style-type: none"> En France il y a une obligation légale de mentionner l'origine du produit. Casino privilège le circuit court et les produits locaux (synonyme pour fraîcheur). Casino met en avant l'agriculteur fournisseur en mettant sa photo au niveau du rayon fruits/ légumes originaire de ce fermier. De même pour la marée où l'on simule la vente parlée. 	
Communiquer sur les produits durables en magasin	<ul style="list-style-type: none"> Légendes (callout) rayons pour mieux identifier les produits concernées, posters 'empreinte carbone Casino', brochures d'information Les employées sont également considérées comme un support de transfert d'information avec les clients. A cette fin, des programmes de formation ont été mise en place pour que les employées comprennent mieux la gamme de produits durables disponibles <p>Néanmoins la communication en magasin n'est pas le point fort de Casino.</p>	
Communiquer sur les produits durables par les médias	<ul style="list-style-type: none"> Encart dans les dépliants de publicité, affichage dans les documents programme de fidélité (mailing, magazines), utilisation d'une variété d'autres média Mailing direct de matériel éducatif sur des aspects santé et environnement à leurs clients fidèles Annonces TV avec sélection de produits en utilisant les données 'profil' de leurs clients retiré de la carte fidélité par le système 'Dunnhumby' 	
Campagnes régulières et spécifiques de communication d'activités pour promouvoir les produits durables	<ul style="list-style-type: none"> Semaine de la consommation responsable (fin mars) chaque année. Un logo est choisi, un prospectus distribué en 5 million d'exemplaires expliquant une fois de plus les engagements générales de Casino mais également un rappel des bonnes pratiques. Cette semaine en sera à sa sixième édition en 2010. Le logiciel 'Dunnhumby' des cartes de fidélité permet de connaître les clients qui changent de comportement (achètent des produits durables) mais surtout permet de voir s'ils accrochent/ décrochent après un certain temps ou non. Campagne sur produits labélisés en collaboration avec ADEME et FCD. Ceci est une campagne qui se fait avec tous les distributeurs en France. Ces campagnes porte sur par exemple les lampes à basse consommation, les fruits et légumes de proximité (locaux) 	

Engage (s'engager)	Description	Action N°
Stratégie de communication en matière de consommation/ produits durable	<ul style="list-style-type: none"> Casino informe les consommateurs de l'impact environnemental des produits qu'ils consomment chaque jour et les aide à avoir un comportement écologique par une information claire, pertinente (info label) leur permettant de devenir des acteurs sensibilisés dans leur consommation 	Action CASINO 1
Réduire l'impact des emballages	<ul style="list-style-type: none"> Poursuivre les démarches d'éco conception des emballages pour atteindre un cumul de 1500 tonnes de matériaux économisés 	
Réduire l'empreinte carbone de la chaîne d'approvisionnement	<ul style="list-style-type: none"> Déterminé à contribuer à la lutte contre le changement climatique, le Groupe a fait réaliser dès 2004 un bilan carbone de ses activités. Il a permis d'identifier ses sources majeures d'émission de gaz à effet de serre et de construire un plan d'actions selon trois axes prioritaires : <ul style="list-style-type: none"> améliorer l'efficacité énergétique des bâtiments ; optimiser les installations de froid pour limiter les émissions de gaz réfrigérants ; réduire les émissions liées au transport de marchandises. En 2009 un nouveau bilan a été fait. Il s'avère qu'il n'y a pas de grandes différences. Les efforts et résultats obtenues sont compensés par la vente de plus de produits, un nombre de magasins augmentant,... 	
Recherche éco-design avec fournisseurs (marque propre surtout)	<ul style="list-style-type: none"> Les études portant sur l'indice carbone visent parmi d'autres objectifs la réduction du poids de l'emballage, l'utilisation de nouveaux produits. Selon le directeur du développement durable Casino on peut s'attendre dans les 10 ans à venir à une véritable révolution au niveau des emballages et produits. De nouveaux matériaux pour emballages ultraléger se créeront, les objets ne seront plus achetés mais utilisés (la dématérialisation),... . Les bioplastiques ne seront qu'une étape intermédiaire vers cette évolution. La reproduction de produits à partir de déchets fera également parti de cette évolution (cradle to cradle). 	
Autres recherches	<ul style="list-style-type: none"> Evaluation de l'impact environnemental de ses produits engagé en 2006 avec l'aide d'un cabinet spécialisé et le soutien de l'ADEME Participer à des études internationales telles que le 'Carbon Disclosure project', UNEP (Retailers communication),... 	
Partenariat avec NGO et	Casino a des accords cadres avec des ONG divers mais ne finance jamais ces ONG. Ceci est une des	

Enable (rendre possible)	Description	Action N°
autres acteurs	<p>raisons pour lequel Casino ne coopère pas avec WWF. Ces coopérations s'orientent vers l'analyse de la charte éthique, audits sociaux pays tiers,...</p> <ul style="list-style-type: none"> CASINO participe depuis plusieurs années à divers groupes de réflexion sur le développement durable ou la responsabilité d'entreprise telle que CSR Europe, l'ORSE, le World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), Entreprise pour les Droits de l'Homme, le groupe de travail Environnement et l'Initiative Clause Sociale de la FCD, leur permettant d'échanger et de comparer ses pratiques avec d'autres grands groupes. Casino coopère avec des ONG tel qu'Amnesty International (se rassurer qu'aucune violation se manifeste au niveau de la politique commerce équitable Casino), Max Havelaar, Alter Eco, Artisans du monde,... 	
Membership (durabilité)	<ul style="list-style-type: none"> 'UN Global compact' initiative pour promouvoir une responsabilité environnementale accrue 	
Formation personnel propre en matière de consommation durable	<ul style="list-style-type: none"> Différents supports de sensibilisation permettent d'entretenir l'adhésion des collaborateurs CASINO à la démarche de développement durable. Des programmes de formation ont été mis en place pour que les employés comprennent et communiquent mieux la gamme de produits durables disponibles 	Action CASINO 2
Formation des fournisseurs	<ul style="list-style-type: none"> En juin 2008, le groupe Casino a réuni lors d'un forum ses fournisseurs de produits de marque Casino afin de leur présenter la démarche d'étiquetage environnementale (impact environnemental des emballages, des matières premières, de l'énergie utilisée lors de la fabrication, ...). Le Groupe met gratuitement à leur disposition un logiciel leur permettant de calculer la part de l'Indice Carbone Casino relative à leurs choix de production et d'achat de matières premières. 	
Objectifs et indicateurs produits durable	<ul style="list-style-type: none"> Casino n'a pas d'info sur le chiffre d'affaires des produits durables vendus. Cela implique que Casino n'a pas de 'baseline' nécessaire pour mettre en place des objectifs chiffrés et indicateurs SMART. Néanmoins, Casino est en cours de maîtriser cette information. A partir de 2011 cette information sera disponible pour tous les managers. Les performances environnementales, sociales et sociétales du Groupe sont mesurées annuellement. 	Action CASINO 3
Rapportage suivi	<ul style="list-style-type: none"> Un protocole de rapportage développement durable, mis à jour chaque année et disponible en 3 langues, assure l'homogénéité des méthodes de calcul appliquées des filiales CASINO. Il sert de référentiel de base pour les travaux de vérification des indicateurs menés annuellement par un cabinet d'audit externe qui contribue à la fiabilisation de nos données. 	

Enable (rendre possible)	Description	Action N°
	<ul style="list-style-type: none"> Casino applique régulièrement le 'Global Reporting Index (GRI)' pour le rapportage. Ceci fut le cas en 2004 et le sera pour les activités de 2009. 	
Déchets (et prévention de déchets)	<ul style="list-style-type: none"> Le système 'Dunnhumby' permettant de réaliser des mailings ciblés par client réduit considérablement les brochures d'info/ publicité. CASINO encourage le recyclage des déchets auprès de ses clients (récupération des piles, batteries, des Déchets Électroniques et Électriques, tri des emballages). 1 361 tonnes de DEEE et 228 tonnes de piles collectées auprès de ses clients en 2008 Supermarchés : 53 % des magasins sont sous convention de collecte des déchets carton (147 via la 'reverse logistics Easydis' et 22 via un prestataire privé) et 25 % pour les déchets industriels banals. Mise sous contrôle de 35 cafétérias Étendre le périmètre des conventions déchets à 100 % des magasins d'ici à 2010. Mettre sous contrôle 100 % des supermarchés et 40 cafétérias supplémentaires à fin 2009 Poursuivre ses efforts en matière de tri et d'éco conception pour diminuer de 20 % le tonnage de ses déchets d'exploitation en mélange. 	

Encourager	Description	Action N°
Actions régulières/ constantes d'incitants financiers pour l'achat de produits durables	<ul style="list-style-type: none"> Casino n'a pas d'actions constantes d'incitants financiers pour l'achat de produits durables 	
Incitants financier pour produits durables lors de campagnes spécifiques	<ul style="list-style-type: none"> De temps en temps mais certainement pas suffisant. Réflexions interne à augmenter ce genre d'initiatives 	
Subventionnement d'activités de développement/ consommation durable par l'intermédiaire d'autres acteurs	<ul style="list-style-type: none"> Casino travail étroitement avec d'autres acteurs mais n'a pas de politique de subvention pour ces organismes 	
Régime de récompense des consommateurs par carte de fidélité ou autres	<ul style="list-style-type: none"> Le système 'Dunnhumby' permet à Casino d'abord d'informer le client et de lui donner des points supplémentaires lorsqu'il achète des produits durables. Les clients n'achetant pas de produits durables reçoivent tout de même une information sur la gamme 'produits durables ainsi que l'explication sur les points supplémentaires lors d'achat de produits durables. 	Action CASINO 4
Tarification de produits durables (bio)	<ul style="list-style-type: none"> Les produits durables (bio) Casino sont plus au moins 30% moins cher que les produits durables d'autres marques vendues dans les magasins Casino. Par contre ces produits durables Casino sont plus au moins 20% plus cher que les produits 'autres (moins durables) 	

Exemplify (montrer l'exemple)	Description	Action N°
Politique environnementale pour activités propres	<ul style="list-style-type: none"> • Réduire l'impact de ses activités logistiques (optimisation des parcours de livraison et des chargements, renouvellement de la flotte (69 % de véhicules Euro 4 ou Euro 5), développement du transport multimodal (141 conteneurs transportés par voie fluviale et 271 par train), tests d'utilisation des biocarburants, formation à l'éco conduite) • Optimiser la gestion environnementale des entrepôts (économies d'eau, d'énergie, réduction des fuites de fluides frigorigènes, tri des déchets) par optimisation logistique 	
Gestion environnementales dans les magasins propres	<ul style="list-style-type: none"> • Réduire l'impact environnemental de ses magasins et bâtiments administratifs (économies d'énergie et d'eau, tri des déchets, optimisation des installations de froid, sensibilisation aux bonnes pratiques) • Réduction moyenne de 2,5 % de la consommation d'électricité par m2 des magasins entre 2006 et 2008 • Diminuer de 10 % le tonnage de ses déchets d'exploitation en mélange en améliorant ses performances de tri et d'éco conception • Un comité développement durable regroupant les sociétés du pôle immobilier a comme objectif : placer sous surveillance active le cycle de vie d'un magasin pour répondre aux enjeux de la construction durable. 	
Achats écologiques pour magasins et siège social du distributeur	<ul style="list-style-type: none"> • Philosophie prudente à ce niveau. Souvent issue de compromis, par exemple en offrant aussi bien du café 'Max Havelaar' que d'autres cafés. Pas nécessairement exemplaire. 	

4. Aperçu actions de communication en matière de consommation durable

Communication produits durable (sur les produits même)										
Ecolabel EU	Autre label officiel	Propres label écologique	Produits de poisson écologiques (MSC)	Textiles écologiques	Produits économe en énergie	Alimentation organique	Produits Fair trade	Produits de bois écologiques (FSC)	Promouvoir les fruits & légumes de saison & de proximité	Emballage (autre info que label)
X (13)	X (NF (49))	X (CF (400))	X	X (Cotton bio + green commerce)	X	X (141)	X (44)	X		

Communication produits durable (en magasin)										
Emplacement du produit (séparé ou non séparé)	Info au niveau du rayon (wobbler)	Brochures	Présentoirs en magasins	Posters	Ambassadeurs/ Stewards	Campagnes régulières	Campagnes spécifiques	Ecrans interactifs	Télévision	Usage des produits (p.ex. lessive à basse °C)
Séparé principalement sauf Casino Bio	X (stop rayon)	X	X	X		X	X	X	X	

Communication produits durable (par les média)									
Magazine de publicité propre	Magazine (info env. général)	Publicité dans d'autres magazines/ journaux	Communiqué de presse	Télévision (spots publicitaires)	Mailings ciblés	Site Internet	Lignes téléphonique d'info	Programme de fidélité (Carte de club/ carte fidélité)	Rapport de durabilité ou CRS
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

5. Analyse détaillé des actions de communication/ partenariat/ recherche

Action CASINO 1 (D1)

<i>Titre de l'action</i>	Stratégie générale de communication en faveur d'une consommation durable
Description	<p>Informer les consommateurs de l'impact environnemental des produits qu'ils consomment chaque jour et les aider à avoir un comportement écologique par une information clair, pertinente leur permettant de devenir des acteurs dans leur consommation</p> <ul style="list-style-type: none">• Deux objectifs primaires à ce sujet :<ul style="list-style-type: none">○ Optimiser la compréhension de l'information environnementale○ Renforcement du soutien au consommateur pour cet approche <p>Plusieurs sondages réalisés auprès des consommateurs</p> <ul style="list-style-type: none">○ Sessions de groupes pour améliorer la compréhension des idées perçues et les préférences○ Evaluation à grande échelle de différentes manières de présenter l'information <p>Principaux enseignements à prendre en compte</p> <ul style="list-style-type: none">○ Demande d'apprendre par la consommation quotidienne de produits○ Demande d'information simple à comprendre à première vue... en assurant une information plus détaillé lorsque le consommateur la demande par après.

Action CASINO 2 (D2)

<i>Titre de l'action</i>	Formation continue du personnel propre en matière de développement durable
Description de l'action	<p>Les employées Casino sont considérées comme un support de transfert d'information avec les clients. A cette fin, des programmes de formation ont été mise en place pour que les employées comprennent et communiquent mieux la gamme de produits durables disponibles :</p> <ul style="list-style-type: none">• Tout nouvel entrant est sensibilisé au développement durable dans le cadre des procédures d'accueil.• Depuis 2002, la revue "Regard" adressée à tous les collaborateurs français publie chaque trimestre plusieurs articles liés au développement durable.• L'intranet et le site Internet du Groupe disposent d'une rubrique

	<p>dédiée au développement durable.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Depuis sa première édition, le rapport Développement Durable est accessible à l'ensemble des collaborateurs en France et aux principaux responsables d'encadrement des filiales étrangères. • Des réunions de sensibilisation au développement durable destinées à l'encadrement sont régulièrement organisées (environ 10 réunions par an, soit 300 à 400 managers sensibilisés). Certaines thématiques font l'objet de réunions de sensibilisation spécifiques, telles que l'environnement, le respect des droits de l'homme, l'éthique dans les relations avec les fournisseurs.
Couverture	L'ensemble des employées.
Progrès/ résultats	Pas d'indicateurs ni de résultats disponibles. Par contre on pourrait imaginer/ espérer que des employées qui comprennent mieux les aspects développement durable les communiquent mieux et les pratiques au niveau privé.
Hypothèses et limites	La formation s'oriente surtout sur le développement durable au sens large. Moins clair si la formation porte également sur l'indice carbone, labels, impact environnementaux de produits
Faisabilité et reproductibilité	Cette activité devrait être une pratique standard pour les distributeurs. Un programme de formation en développement durable (y inclus produits durables) devra nécessairement différencier les différents type de personnel.

Action CASINO 3 (D3)

<i>Titre de l'action</i>	Des objectifs quantifiés
Description de l'action	Casino n'a pas d'info sur le chiffre d'affaires des produits durables vendus. Cela implique que Casino n'a pas de baseline nécessaire pour mettre en place des objectifs chiffrés et indicateurs SMART. Néanmoins, Casino est en cours de maîtriser cette information. A partir de 2011 cette information sera disponible pour tous les managers.
Couverture	Une large gamme de leurs produits durables.
Progrès/ résultats	<p>A atteindre en 2009 :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Couvrir 100 % des références à base de bois exotique en label FSC - 100 % des produits à base de bois exotique disposent du label FSC ; • Développer 5 nouvelles références de marque Casino portant l'écolabel européen ; • Lancer 20 nouvelles références de produits Casino labellisées 'Max Havelaar' • Gamme Casino Bio : lancement de 34 nouveautés, dont 2 références en boucherie et 6 références en fruits et légumes

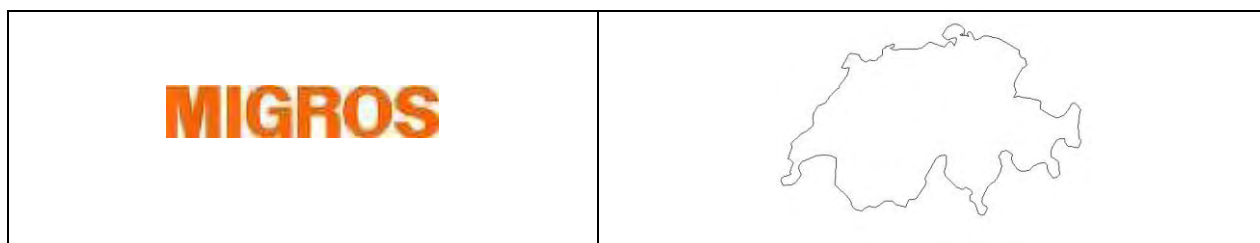
	<p>frais Gamme vins Club des Sommelier : lancement de 7 références issues de l'agriculture biologique</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lancer 2 nouvelles références MSC en marée, 2 références en saurisserie et 3 références en Surgelés - Lancement de 4 nouvelles références MSC (brandade de morue, saumon d'Alaska, merlu blanc du cap, haché de colin d'Alaska) • Poursuivre le développement de l'indice carbone des produits et apposer le nouvel étiquetage environnemental sur 400 produits alimentaires Casino (en cumulé) • Passer 40 produits NF ENVIRONNEMENT du bazar libre service vers le label PEFC • Poursuivre le développement de la gamme Casino Bio Lancer de nouveaux produits Casino labellisés Max Havelaar
Hypothèses et limites	La mise en place d'objectifs chiffrés et d'indicateurs en matière de produits durables nécessite la possibilité de différencier la vente de produits durables par rapport à la globalité des produits vendus.
Faisabilité et reproductibilité	La mise en place d'objectifs chiffrés et d'indicateurs en matière de produits durables se fait actuellement par plusieurs distributeurs. Il ne devrait pas y avoir d'obstacle majeur à la mise en place d'un système pareil.

Action CASINO 4 (D4)

<i>Titre de l'action</i>	Information ciblée et individualisée des clients
Description de l'action	<p>CASINO dispose d'un outil 'dunnhumby' (société en partenariat avec Casino) performant lui permettant, à partir des données issues du programme de fidélisation, d'analyser le profil de clientèle de chaque magasin et de construire une offre commerciale adaptée à chaque type de client, au niveau de chaque magasin. Les principaux domaines d'application de cette approche sont : l'optimisation de la politique tarifaire, la définition des assortiments et la communication. En matière d'assortiment, dunnhumby est utilisé quotidiennement par les équipes pour faire des choix dans l'offre produits et mieux adapter les assortiments aux typologies de clientèles de chaque magasin. Enfin, grâce à dunnhumby, le Groupe a pu optimiser ses actions de marketing direct avec l'envoi (mail), fin 2008, à un million de porteurs de cartes d'un relevé complètement personnalisé. En 2009, le Groupe va élargir les domaines d'application de dunnhumby au ciblage des offres promotionnelles et à la rationalisation des gammes de produits.</p>
Couverture	Les clients fidèles et disposant d'internet à la maison (> 1 million)
Progrès/ résultats	Cet instrument a permis à Casino de réduire considérablement l'utilisation de support papier pour la promotion/ information de

	<p>produits auprès de ses clients. Une information personnalisée permet également de mieux cibler la publicité. Finalement, l'achat de produits durables est récompensé par des points additionnels sur la carte de fidélité ce qui est un encouragement à l'achat de produits durables.</p>
Hypothèses et limites	<p>On se situe à la limite de la sphère privée des clients. Jusqu'à quel point un client veut-il que les achats qu'il fait soient connus par son distributeur.</p>
Faisabilité et reproductibilité	<p>La plupart des distributeurs ont des systèmes de carte de fidélité. Récompenser les achats de produits durables (points additionnels) doit être possible. La même chose concernant l'envoi de mailings ciblés contenant uniquement l'info qui pourrait intéresser le consommateur.</p>

A.1.3 Fiche Migros (Suisse)



1. Détails contacts

<i>Nom</i>	Monika Weibel
Position/ département	Porte parole MIGROS
Téléphone	+41 44 2772063
Adresse	Suisse (Zürich)
E-mail	media@migros.ch
Site internet	http://www.migros.ch

2. Stratégie de développement durable

En 2008, MIGROS a intégré le concept du développement durable dans sa nouvelle stratégie de groupe et mis sur pied un système de suivi de ses paramètres prépondérants. Sur mandat de son administration, MIGROS a publié en 2008 une stratégie de groupe traçant les objectifs et le cadre des activités de l'entreprise. Le document « MIGROS – vivre mieux au quotidien » décrit pour tous les membres les objectifs communs et les conditions cadres que le groupe MIGROS s'est fixés, par exemple en termes de valeurs, de gestion d'entreprise et d'organisation. MIGROS met tout en œuvre pour rester le leader incontesté du commerce de détail suisse. Elle vise un rôle-clé s'agissant des segments concernés. Toutefois, MIGROS ne subordonne pas tout à la croissance : l'entreprise veut respecter un équilibre entre les trois branches de prestations que sont l'économie, l'écologie et la société. Le développement durable, concept intégral de la stratégie de groupe, transparait dans tous les aspects. MIGROS est persuadé que cette stratégie lui vaudra davantage de succès à long terme et elle est donc même prête à prendre le risque d'un recul de ses bénéfices à court terme.

MIGROS a également adhéré au Pacte Mondial (Global compact : www.globalcompact.org), une initiative des Nations Unies qui s'articule autour de dix principes fondés sur des valeurs largement acceptées de la saine gestion d'entreprise (le 7^{ème} principe reprend les critères environnementales). MIGROS concrétise des principes écologiques tant au niveau des produits, sous forme de standards et de labels, les emballages qu'au niveau de l'exploitation (transport, ...). MIGROS est une coopérative : elle a des comptes à rendre uniquement à des coopérateurs et à la société et non à des investisseurs/ actionnaires.

3. Stratégie consommation durable selon 4 'E'

Enable (rendre possible)	Description	Action N°
Offrir des produits durables	<ul style="list-style-type: none"> • MIGROS a un chiffre d'affaire de 10% pour ce qui concerne les produits durables (1,6 milliard de francs suisse) = 6.8% plus qu'en 2007 • Et 10% de produits bio de plus vendu en 2008 par rapport à 2007 • La marque propre MIGROS compte pour plus de 90% du chiffre d'affaires de MIGROS • MIGROS offre 4 lignes de produits : <ul style="list-style-type: none"> ○ M-budget (non bio) (+10% en 2008 par rapport à 2007) ○ M-classic (certains bio) ○ M-premium (certains bio) ○ M-sélection (pas de label) 	
Offrir des produits labellisés	<ul style="list-style-type: none"> • 9 label différents : alimentation (Bio (2008 : +10% per rapport à 2007), Terra Suisse (+14,5%), Max Havelaar (-0.4%), Marine Stewardship Council (MSC) (+8%), climatop), non alimentation (Coton bio (+12,8%), Forest Stewardship Council (FSC) (+2,5%), TOPTEN, Utz café et AdR). Terra Suisse (biodiversité), Bio et MSC progressent le plus. 	
Offrir des produits labellisés propres	<ul style="list-style-type: none"> • « CO2 champion » : caractériser les produits d'une certaine catégorie ménageant le mieux le climat. « Label Terra Suisse » : denrées alimentaires en accord avec la nature et les animaux, provenant de l'agriculture Suisse. • « Détergents » : MIGROS n'offre pas de produits éco-labellisés l'UE, mais offre des produits qui vont au-delà des exigences du label EU concernant la biodégradabilité, en raison de la législation suisse plus stricte dans la matière. Ces détergents sont classés parmi les plus écologiques en Suisse selon un sondage récent de Reader's Digest. 	Action MIGROS 1
Offrir des produits de saison	<ul style="list-style-type: none"> • MIGROS est le plus grand preneurs de produits agricoles Suisse et par conséquent garanti par cela un assortiment large de produits de saison. 	
Offrir des produits locaux	<ul style="list-style-type: none"> • MIGROS offre 90% de marques propres, fabriquées en Suisse pour la plupart. « Aus der region, für die region » (de la région) soutient les agriculteurs locaux et soutient en même temps les petites entreprises, qui se concentre sur des méthodes de travail et spécialités traditionnelles. Pour toute la Suisse ainsi 8000 produits et 7500 producteurs régionaux ont donné un chiffre 	Action MIGROS 2

Enable (rendre possible)	Description	Action N°
	d'affaire de 730 million de franc suisse. De la région est un des programme clef de MIGROS.	
Communiquer sur les produits durables en magasin	<ul style="list-style-type: none"> • Les produits durables ont en premier lieu un label sur l'étiquette (p.ex bio, MSC, FSC,...). A cela se rajoute des petites cartes avec le logo sur le rayon. 	
Communiquer sur les produits durables par les médias	<ul style="list-style-type: none"> • La communication se fait surtout par le magazine propre MIGROS et sur le site internet www.migros.ch • Chaque année MIGROS publie un rapport de durabilité qui est également publié sur l'internet et un résumé est repris dans le magazine MIGROS. 	Action MIGROS 3
Campagnes régulières ou spécifiques de promotion/ communication/ d'activités pour promouvoir les produits durables	<ul style="list-style-type: none"> • Les thèmes de développement durables sont repris dans les campagnes utilisant des posters, annonces dans les journaux et spot TV parallèlement avec des infos dans le magazine MIGROS et l'internet. • Sensibilisation sur les caractéristiques « Swissness – aus der region » et « régionalité ». • Participation à la campagne « Energy day ». • Une grande campagne est prévue au mois d'avril lors du lancement du nouveau logo bio. 	
Communiquer sur l'impact environnemental des produits (autres que label)	<ul style="list-style-type: none"> • Par le magazine MIGROS et l'Internet 	

Engage (s'engager)	Description	Action N°
Stratégie de développement durable	<ul style="list-style-type: none"> • Depuis 2006 MIGROS est adhérente au Pacte Mondial (Global Compact), une initiative planétaire de l'ONU visant à promouvoir la bonne gestion de l'entreprise. Parmi les dix principes, trois d'entre eux porte sur des aspects écologiques : <ul style="list-style-type: none"> ○ Principe 7 : les entreprises sont invitées à appliquer l'approche de précaution face aux problèmes touchant l'environnement ; ○ Principe 8 : à entreprendre des initiatives tendant à promouvoir une plus grande responsabilité en matière d'environnement ; ○ Principe 9 : à favoriser la mise au point et la diffusion de technologies respectueuse de l'environnement 	
Stratégie de communication en matière de produits durables	<ul style="list-style-type: none"> • Communication rapide, sincère et honnête comme principe de base. Respect de la plus grande transparence possible : information et traçabilité pour la clientèle. Contribution à l'information et à la prise de conscience de la population. 	
Réduire l'impact des emballages	<ul style="list-style-type: none"> • Diminution des matériaux d'emballage par des réductions de poids et l'emploi de matériaux recyclés. En 2008 MIGROS a pu émettre près de 9500 tonnes de dioxyde de carbone de moins en réduisant les poids et en faisant appel à des matériaux recyclés dans les emballages des produits de consommation. Système le plus grand, parmi les commerces de détail, de reprise d'emballage vides et de produits usagés 	Action MIGROS 4
Interdiction de certains produits	<ul style="list-style-type: none"> • MIGROS banne les produits contenant les OGM ainsi que plusieurs espèces de poissons à risque d'extension 	
Réduire l'empreinte carbone de la chaîne d'approvisionnement	<ul style="list-style-type: none"> • Bilan CO2 globale chaque année. 	
Recherche éco-design avec fournisseurs	<ul style="list-style-type: none"> • Surtout sur la marque propre (emballages) 	
Autres recherche	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboration d'études et expertises. Dialogue avec le milieu scientifiques et les hautes écoles 	
Partenariat avec NGO et autres acteurs	<ul style="list-style-type: none"> • MIGROS a des partenariats stratégique de longue durée avec de nombreux ONG aussi bien au niveau d'une gestion responsable des produits que pour des questions environnementales et 	

	<p>sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> • WWF : partenariat stratégique de formation enfants et des jeunes à l'écologie. 100 millions de francs sont chaque année octroyés dans de projets culturels et de formation. 	
Membership (durabilité)	<ul style="list-style-type: none"> • WWF climate group, GFTN global forest and trade network, WWF seafood group, OBU (Assoc. Pour l'intégration de l'écologie dans l'entreprise www.oebu.ch), Triologue énergie Suisse, myblueplanet, Global compact, CISA (libre échange agricole entre la suisse et l'UE, espace mobilité, 	
Institutionnalisé l'écologie dans l'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> • 9 personnes à temps plein se penchent sur les questions de la protection de l'environnement ainsi que de la gestion de l'énergie dans l'entreprise • A cela se rajoute les nombreux responsables environnement dans les filiales régionaux et les magasins • Certaines entreprises, telles que chocolat Frey, Limmatdruck et Migros Lucerne sont également certifiés ISO 14001 	
Formation personnel propre en matière de consommation durable	<ul style="list-style-type: none"> • Positions spécifiques uniquement • Lors de la journée mondiale du climat – installation de réducteurs de débit aux robinets de bâtiments publiques par propre personnel 	
Former les fournisseurs en matière de gestion/ produits durable	<ul style="list-style-type: none"> • MIGROS, depuis 1997 exige des fournisseurs le respect de conditions de travail sociales. Ce code de conduite a été ultérieurement intégré dans un code européen, le fameux code BSCI (Business Social Compliance Initiative), utilisé par plus de 250 entreprises. MIGROS a étendue entre temps le BSCI à tous ses secteurs. 	
Objectifs et indicateurs produits durable	<ul style="list-style-type: none"> • MIGROS s'est fixé des objectifs contraignants dans tous les domaines importants de la protection de l'environnement dans l'entreprise, en matière de consommation d'énergie, d'émissions de dioxyde de carbone, de consommation d'eau, d'utilisation de fluides frigorigènes et de déchets par exemple. Un contrôle environnemental permet d'examiner chaque année si ces consignes ont été respectées. Malheureusement MIGROS ne fournit pas (encore) les résultats de cette démarche. • Bilan CO2 chaque fin d'année. En 2010, toutes les exploitations livrant des produits à MIGROS devront se conformer au standard SwissGAP. En 2010, l'offre de tout son assortiment électrique devra appartenir aux meilleures classes d'efficacité (A+ et A++) 	
Objectifs de réduction	<ul style="list-style-type: none"> • MIGROS entend réduire jusqu'à fin 2010 d'un quart ses propres émissions de dioxyde de carbone 	

de CO2	par rapport à 2000.	
Standards pour fournisseurs de fruits, légumes et de pomme de terre	<ul style="list-style-type: none"> • Certification fournisseurs selon le SwissGAP, une déclinaison Suisse du standard international GlobalGAP (bonne pratique agricole) 	
Rapportage (environnementale)	<ul style="list-style-type: none"> • MIGROS s'est associé, comme certains autres distributeurs, à l'initiative « Global Reporting Initiative » des Nations Unies qui permet - parmi d'autres thèmes tel que économie, social - de rapporter sur des aspects de performance développement durable. 30 indicateurs de prestations environnementaux sont repris dans le schéma. Une légende précise certaines caractéristiques utilisées pour illustrer les accomplissements. Plus d'info sur: www.globalcompact.org; www.globalreporting.org 	Action MIGROS 5
Achat par internet	<ul style="list-style-type: none"> • MIGROS 'LeShop.ch' – online shopping. Le e-commerce permet aux clients MIGROS de faire leurs commandes par l'internet. Ce système permet également d'ouvrir un compte écologique. Ce compte compare l'impact respectif des achats sur internet et de ceux effectués en voiture. Ce bilan porte sur la consommation d'énergie, les émissions de CO2, le temps consacré et les frais de transport. 	Action MIGROS 6

Encourager	Description	Action N°
Subventionnement d'activités de développement/ consommation durable par l'intermédiaire d'autres acteurs	<ul style="list-style-type: none"> • 100 millions de francs sont chaque année octroyés dans de projets culturels et de formation • Le fond d'aide de MIGROS soutient des projets écologique et sociale en Suisse et dans d'autres pays moyennant un budget de 1 million de franc suisse. 	
Régime de récompense des consommateurs par carte de fidélité ou autres	<ul style="list-style-type: none"> • MIGROS offre la carte de fidélité à ses clients « M-Cumulus » (www.migros.ch). 2,3 millions de clients profitent de cette carte. Les données collectées permettent à l'entreprise de s'adresser de manière ciblée à ses clients. Les données sont traitées de manière confidentielle et conforme à la loi. Les participants au programme ont accès par l'internet à toutes les informations les concernant (www.m-cumulus.ch) • Avant d'utiliser les informations générées (achats, quantités, fréquences) par la carte CUMULUS le détenteur doit donner sa permission. MIGROS s'est adhéré à un bureau de certification pour cela qui leur octroi le certificat « GoodPrivacy ». • Après 3 mois des bons d'achats sont offerts aux clients en proportion avec les points rassemblés. De temps en temps MIGROS donne des points supplémentaires lors d'achats de produits durables. 	

Exemplify (montrer l'exemple)	Description	Action N°
Politique environnementale pour activités propres	<ul style="list-style-type: none"> • Politique environnementale et sociale depuis 2003 • Plan climat jusque fin 2012 : <ul style="list-style-type: none"> ○ Réduction des émissions de CO2 liés à l'exploitation ○ Réduction des émissions de fluides frigorigènes hostiles au climat dans les installations frigorifiques ○ Limitation des transports aériens à un minimum ○ Réduction des émissions de CO2 des transports ○ Réduction de la consommation d'énergie au niveau de l'utilisation du produit ○ Diminution des matériaux d'emballages ○ Déclaration de la charge écologique de produits choisis 	
Gestion environnementales dans les magasins propres	<ul style="list-style-type: none"> • « Key Performance Indicators » entre autre pour émissions CO2, consommation d'énergie, consommation d'eau, de déchets,.... 	
Achats écologiques pour magasins et siège social du distributeur	<ul style="list-style-type: none"> • En progression constante 	

4. Aperçu actions de communication en matière de consommation durable

Communication produits durable (sur les produits même)										
Ecolabel EU	Autre label officiel	Propres label écologique	Produits de poisson écologiques (MSC)	Textiles écologiques	Produits économe en énergie	Alimentation organique	Produits Fair trade	Produits de bois écologiques (FSC)	Promouvoir les fruits & légumes de saison & de proximité X (Suisse et régionalité)	Emballage (autre info que label)
	X (Utz certifié)	X (Climatop – CO2 champions)(Terra Suisse)	X (WWF Seafood group)/ MSC = 7% des ventes	X (Eco, coton bio)	X (Topten)	X (Bio, SwissGAP)	X (Max Havelaar)	X (FSC)		

Communication produits durable (en magasin)										
Emplacement du produit (séparé ou non séparé)	Info au niveau du rayon (wobbler)	Brochures	Présentoirs en magasins	Posters	Ambassadeurs/ Stewards	Campagnes régulières	Campagnes spécifiques	Ecrans interactifs	Télévision	Usage de produits (p.ex. lessive à basse °C)
Non séparé	X	X	X	X			X (journée mondiale du climat)			

Communication produits durable (par les média)									
Magazine de publicité propre	Magazine (info env. général)	Publicité dans d'autres magazines/ journaux	Communiqué de presse	Télévision (spots publicitaires)	Mailings ciblés	Site Internet	Lignes téléphoniques d'info	Programme de fidélité (Carte de club/ carte fidélité)	Rapport de durabilité ou CRS
X	X (MIGROS magazine)	X	X	X	X (newsletter)	X	X (samedi inclus)	X (Cumulus)	X

5. Analyse détaillé des actions de communication/ partenariat/ recherche

Action MIGROS 1 (D5)

<i>Titre de l'action</i>	Promouvoir les produits durables par le label 'CO2 champions'
Description de l'action	Depuis 2008, MIGROS met en évidence par le label « CO2 champions » les produits qui ménagent au mieux le climat. Avant d'attribuer ce label, des experts (bureau myclimate et le centre écologique de Langenbrück (BL)) calculent la mesure dans laquelle un produit pollue le climat tout au long de son cycle de vie, de la culture à l'élimination en passant par la fabrication et le transport. Les produits générant au moins 20 pour cent de CO2 en moins que des articles comparables sont de véritables « CO2-Champions ». En plus de cela, pour éviter que les produits soient sélectionnés uniquement sur base d'aspect climat la nuisance écologique totale est aussi calculée. www.migros.ch/championsco2
Couverture	A ce jour 13 groupes de produits ont été labélisé dont deux produits de lessive, deux papiers hygiéniques, un sac réutilisable, une crème et un sucre. La famille des champions CO2 s'élargit constamment.
Progrès/ résultats	Il est prévu d'agrandir le nombre de produits dans le courant des années à venir. Les données sont données aux producteurs pour qu'ils puissent prendre position.
Hypothèses et limites	Quoique une démarche intéressante cela reste un exercice difficile. Les initiateurs ne sont pas toujours à même de répondre à toutes les questions. Il est par exemple difficile d'estimer l'énergie utilisée pour la fabrication d'engrais et pour le tracteur. Ce n'est certes pas une nouvelle méthode utilisé ici. Ce qui change par contre, c'est que tout le cycle de vie d'un produit est étudié, de la fabrication à l'élimination (du berceau à la tombe).
Faisabilité et reproductibilité	Ceci ressort des compétences du fédéral en Belgique. Néanmoins la Région Wallonne pourrait influencer le débat en proposant elle-même les méthodologies les plus appropriées.

Action MIGROS 2 (D6)

<i>Titre de l'action</i>	Promouvoir les produits durables locaux
Description de l'action	« Aus der region, für die region » (de la région) soutient les agriculteurs locaux et soutient en même temps les petites entreprises, qui se concentrent sur des méthodes de travail et spécialités traditionnelles. 'De la région' est un des programmes

	clef de MIGROS.
Couverture	Tout le territoire Suisse
Progrès/ résultats	Pour toute la Suisse ainsi 8000 produits et 7500 producteurs régionaux ont donné un chiffre d'affaire de 730 million de franc suisse.
Hypothèses et limites	Les aspects continuité et garanti de livraisons sont des aspects à tenir en compte lors de mise en place de programme pareil.
Faisabilité et reproductibilité	La RW a également un grand nombre de petits agriculteurs qui pourraient bénéficier d'un programme semblables.

Action MIGROS 3 (D7)

<i>Titre de l'action</i>	Informar les consommateurs sur une consommation durable
Description de l'action	MIGROS informe sa clientèle de manière exhaustive en matière, entre autre, d'une consommation durable, au moyen de l'hebdomadaire MIGROS Magazine et d'un portail Internet en constant développement.
Couverture	MIGROS magazine est tiré sur deux millions d'exemplaires et diffusé dans toute la suisse.
Progrès/ résultats	Elle publie depuis 2008 des informations encore plus détaillées sur les labels durables, le développement durable et des conseils approfondis pour le choix de moyens d'éclairage énergétique efficient. En 2008 ont paru notamment deux suppléments rédactionnels intitulés « protection du climat 2008 » et « Biodiversité 2008 ».
Hypothèses et limites	Le magazine et le site internet forme que deux éléments d'instrument possible pour informer et sensibiliser une clientèle.
Faisabilité et reproductibilité	Les magazines des distributeurs pourraient avoir davantage d'articles, publicité pour des produits durables. Les sites internet pourraient également être plus détaillé en matière de développement durable.

Action MIGROS 4 (D8)

<i>Titre de l'action</i>	Réduction des emballages alimentaires
Description de l'action	MIGROS a soumis à un examen rapide l'assortiment alimentaire standard et dressé des premiers bilans écologiques comparatifs dans l'assortiment complet.
Couverture	Ils recouvrent toute la chaine alimentaire, l'obtention des matières premières, les processus de fabrication et de transport, l'élimination, la récupération, entre autres. Les emballages de la

	charcuterie, les sachets de café, les emballages du lait, les pots de yogourts et de cosmétiques, en particulier, ont été examinés à la loupe.
Progrès/ résultats	Bilan : les économies potentielles de dioxyde de carbone oscillent entre 20 et 80%. En 2008 MIGROS a pu toutefois émettre près de 9500 tonnes de dioxyde de carbone de moins en réduisant le poids et en faisant appel à des matériaux recyclés dans les emballages des produits de consommation.
Hypothèses et limites	Les emballages devant satisfaire aux exigences les plus diverses, en termes de manutention, de transport et de marketing notamment, il est impossible d'opter dans chaque cas pour celui qui hypothèque le moins l'environnement.
Faisabilité et reproductibilité	Un exercice soit à réaliser pour le compte des distributeurs soit par un partenariat privé et public en Belgique ou la RW.

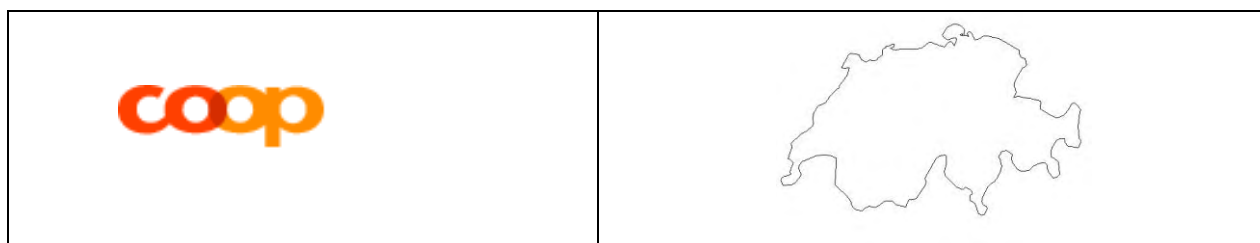
Action MIGROS 5 (D9)

<i>Titre de l'action</i>	Rapportage environnementale
Description de l'action	MIGROS s'est associé, comme certains autres distributeurs, à l'initiative « Global Reporting Initiative » des Nations Unies qui permet - parmi d'autres thèmes tel que économie, social - de rapporter sur des aspects de performance développement durable. 30 indicateurs de prestations environnementaux sont repris dans le schéma. Une légende précise certaines caractéristiques utilisées pour illustrer les accomplissements. Plus d'info sur: www.globalcompact.org ; www.globalreporting.org
Couverture	Les indicateurs couvrent l'ensemble des prestations environnementales.
Progrès/ résultats	MIGROS a, pour ce qui concerne les aspects environnement, rempli 14 indicateurs de prestation, partiellement rempli 4 indicateurs, non rempli 10 indicateurs et 2 indicateurs ne sont pas pertinents pour MIGROS.
Hypothèses et limites	C'est un exercice intéressant qui par contre ne donne pas d'indications sur les performances environnementales en elle-même mais plutôt au niveau du rapportage sur les actions entreprises par les distributeurs.
Faisabilité et reproductibilité	Chaque distributeur belge pourrait joindre cette initiative. Cet exercice est évolutif et permet des voire les améliorations de rapportage environnementales dans le temps.

Action MIGROS 6 (D10)

<i>Titre de l'action</i>	Achats par l'internet – calcul comparative écologique
Description de l'action	MIGROS 'LeShop.ch' – online shopping. Le e-commerce permet aux clients MIGROS de faire leurs commandes par l'internet. Ce système permet également d'ouvrir un compte écologique. Ce compte compare l'impact respectif des achats sur internet et de ceux effectués en voiture. Ce bilan porte sur la consommation d'énergie, les émissions de CO2, le temps consacré et les frais de transport. Ce qui est également intéressant ici: les achats en ligne sont livrés avec Post Logistics - le soir, lorsque le bureau de poste n'utilise pas ses véhicules pour ses fins propres.
Couverture	90% des ménages en Suisse sont desservie par ce système. La distribution des commandes se fait à partir de deux centres MIGROS.
Progrès/ résultats	Le chiffre d'affaires, 112 million de francs suisse, a connu une forte croissance par rapport à 2007 (+21%). 46.000 personnes effectuent régulièrement leurs gros achats hebdomadaire sur le site. Le montant moyen d'achat est de 223 francs suisse (5% de plus que 2007). MIGROS offre 12000 articles par l'internet. 12.500 personnes ont ouvert un compte écologique.
Hypothèses et limites	Faire ces achats en ligne n'est certainement pas (encore) une pratique très connue, ni appliquée en Belgique. Pourtant ce système devrait pouvoir séduire, surtout par l'aspect temps mais également par des raisons écologiques, bon nombre de ménages.
Faisabilité et reproductibilité	La plupart des grandes surfaces en Belgique offrent déjà la vente par l'internet. Comme pour MIGROS il ya certainement encore des progrès à faire au niveau de l'assortiment et du nombre de personnes qui utilise ce système. Le compte écologique est une nouveauté qui pourrait être proposé.

A.1.4 Fiche Coop (Suisse)



1. Détails contacts

<i>Nom</i>	Mme Sibyl Anwander
Position/ département	Responsable développement durable
Téléphone	0041/(0)61/3367088
Adresse	Bâle
E-mail	Sibyl.anwander@coop.ch
Site internet	www.coop.ch

2. Stratégie de développement durable

COOP projette de parvenir d'ici 2023 à un bilan CO2 neutre dans tous les secteurs sur lesquels elle a une influence directe. D'un autre côté, les labels COOP à forte composante écologique et sociale contribuent à encourager des habitudes d'achat ayant nettement moins d'impact sur l'environnement. Ecologie, économie, équité sociale: Coop s'efforce d'inscrire l'ensemble de ses activités dans la perspective d'un développement durable.

Elle se fixe des objectifs ambitieux, déploie des mesures concrètes afin de les atteindre, suit de près leur degré de réalisation et établit des rapports complets, entendant ainsi faire œuvre de pionnière et de modèle.

En matière de développement durable et d'éthique, Coop a eu un rôle de pionnier en Suisse. L'histoire a commencé 1993 avec le lancement de Coop Naturaplan, et de nombreux épisodes s'y sont ajoutés depuis.

En 2007, Coop a mis en place un fonds pour le développement durable doté de 1,5 million de francs par an, destiné à compenser les émissions de CO₂ générées par les transports aériens de produits Coop et les trajets professionnels qui ne peuvent pas être évités. Le budget de ce nouveau fonds sera augmenté progressivement pour atteindre 15 millions de francs en 2011.

3. Stratégie consommation durable selon 4 'E'

Enable (rendre possible)	Description	Action N°
Offrir des produits durables	<ul style="list-style-type: none"> • COOP offrent une large variété de produits durables. Ces produits varient dans leurs performances environnementales (bio, proximité,...) et sociales mais ont d'office une qualité environnementale supérieure au produits standard. • La marque propre COOP compte pour 60% du chiffre d'affaires de COOP 	
Offrir des produits durables labellisés	<ul style="list-style-type: none"> • La majorité des produits durables labellisés offerts par COOP sont dans leurs gammes de produits propres. A cela se rajoute dans l'alimentation le MSC (pêche durable) et dans la non-alimentation Energystar et FSC • Coop est l'un des distributeurs les plus innovants au monde en matière de produits issus du commerce équitable. Sa part de marché en Suisse dépasse 50 % 	
Offrir des produits durables labellisés propres	<ul style="list-style-type: none"> • Par le biais de ses labels de confiance : Naturaplan – produits organique), Oecoplan - produits écologique pour maison et jardin, Naturaline - coton organic, Naturafarm – animal friendly, Max Havelaar – alliance fair trade, Pro Specie Rara – animaux, plantes originaux (presque oublié), Slow Food - spécialités traditionnel durable, Pro Montagna – produits régions montagneuse (proximité). Coop met en avant les produits à forte composante écologique et sociale. 	
Offrir des produits de saison	<ul style="list-style-type: none"> • Avec sa gamme «bio – une fraîcheur bien de chez nous», 270 de ses magasins commercialisent des fruits et des légumes biologiques de saison, produits localement, cultivés à partir d'espèces robustes 	Action COOP 1
Offrir des produits locaux	<ul style="list-style-type: none"> • A prestations égales, Coop privilégie les entreprises installées en Suisse. Le label de qualité 'Suisse Garantie' distingue des produits à base de matières premières suisses issues d'exploitations qui fournissent les prestations écologiques requises (PER). Toute la chaîne de production est soumise à une série de contrôles sévères qui garantit le sérieux du label d'origine. www.suissegarantie.ch 	
Communiquer sur les produits durables en magasin	<ul style="list-style-type: none"> • COOP utilise la majorité des instruments mentionnés sous le chapitre 4 ci-dessous. Les produits durables sont mis séparément pour ce qui concerne les fruits et légumes et lors de campagne de promotion et non séparé pour le reste des produits durables. Les mesures autres sont : mention sur l'emballage si le produit est d'origine d'un transport aérien. Des affiches au niveau du stand poisson montrant la nécessité de protéger certaines espèces de poissons. 	
Communiquer sur les produits durables par	<ul style="list-style-type: none"> • Ici aussi COOP utilise la majorité des instruments tel que repris dans le chapitre 4 ci-dessous. 	Action COOP 2

Enable (rendre possible)	Description	Action N°
les médias		
Campagnes régulières/ spécifiques de promotion/ communication/ d'activités pour promouvoir les produits durables	<ul style="list-style-type: none"> Lancement du nouveau logo Coop Naturaplan (nouveau logo, nouveaux emballages, nouvelle campagne d'image, nouvelles recettes, lancement de 90 nouveaux produits), relancement de la ligne de cosmétiques Coop Naturaline (nouveau logo, nouveaux emballages, nouvelles formules, lancement de plusieurs nouveautés), commercialisation des premiers articles au bilan CO2 neutre (t-shirts), extension de la gamme de produits garants d'un commerce équitable avec de nouveaux emballages et une nouvelle campagne d'image 	Action COOP 3
Communiquer sur l'impact environnemental des produits (autre que labels)	<ul style="list-style-type: none"> COOP informe ses clients de manière exhaustive quant aux caractéristiques de certains produits (par exemple machines à laver, machine à café,...) Mais cette information se fait plutôt en amont au niveau des producteurs. 	

Engage (s'engager)	Description	Action N°
Stratégie de communication en matière de consommation durable	<ul style="list-style-type: none"> Coop se fait un devoir de sensibiliser non seulement les consommateurs, mais aussi ses employés, ses partenaires et ses concurrents suisses et étrangers à la nécessité d'opter pour un mode de consommation plus durable et de préserver les ressources naturelles. 	
Stratégie de consommation durable	<ul style="list-style-type: none"> Développement et achat des produits: pour des produits et des prestations Coop durables Commercialisation et promotion des ventes: vers des marques à forte composante écologique et sociale et leur valeur ajoutée 	
Réduire l'impact des emballages	<ul style="list-style-type: none"> Lancement d'un projet d'examen des emballages dans l'alimentaire en 2009 afin de mettre en lumière tout le potentiel d'optimisation existant au sein de la gamme. Trois axes de recherche/ actions : <ul style="list-style-type: none"> Emballage de viande Emballages de fruits et légumes Emballage prêt à manger Cette recherche n'a pas encore abouti. Le but étant d'avoir des projets pilotes dans le futur Il y a une forte évolution vers de quantités plus petites vendues. Par contre les emballages ne diminuent pas pour autant. Le rapport emballages/ produits reste très élevé. Les premiers résultats de la recherche montrent qu'au niveau du bilan global écologique les emballages alimentaires ont un impact minimal. COOP ne favorise pas le bioplastique en accord avec le secteur du compostage. Les bioplastique prête a confusion provoquant des problèmes dans les installations de compostage (% élevé de plastique non-biodégradables lors d'essai) 	
Interdiction de certains produits ou substances	<ul style="list-style-type: none"> OGM, non seulement les produits mais également pour l'élevage d'animaux. Produits en opposition au bien-être des animaux, cuisse de grenouille, foi gras et 19 espèces de poissons. 	Action COOP 4
Réduire l'empreinte carbone de la chaîne d'approvisionnement	<ul style="list-style-type: none"> Coop utilise autant que possible des matières premières issues d'une production écologique. Coop ne recourt à aucune matière première qui pourrait mener à la destruction des forêts tropicales ou dont la dégradation menace la diversité des espèces. Dans le cas des produits bio, COOP renonce par ailleurs complètement au transport aérien 	

Engage (s'engager)	Description	Action N°
Recherche éco-design avec fournisseurs (marque propre surtout)	<ul style="list-style-type: none"> Recherche avec l'institut d'ingénierie environnementale (IfU) de l'école polytechnique fédérale (EPF) de Zurich : sélectionner des produits les moins gourmands en ressources. 	
Autres recherche	<ul style="list-style-type: none"> Coop se fixe pour tâche d'élaborer des solutions durables avec des chercheurs et des spécialistes de la production sur le terrain, puis de diffuser aussi largement que possible les résultats de ces travaux en collaborant avec des organisations nationales et internationales. Projet de recherche de l'EPF sur l'élaboration de critères écologiques dans l'approvisionnement Étude de faisabilité de l'objectif Coop de parvenir à un bilan CO2 neutre d'ici à 2023 Encouragement d'un approvisionnement biologique: études de l'Institut de recherche de l'agriculture biologique axées sur l'amélioration des produits biologiques existants et sur l'introduction de nouveaux produits biologiques dans la perspective de l'approvisionnement (Institut de recherche de l'agriculture biologique, 2003–2011) 	
Partenariat avec NGO et autres acteurs	<ul style="list-style-type: none"> Divers projets en faveur de l'environnement bénéficient d'un soutien de COOP, que ce soit dans le domaine des déchets et de l'énergie, ou dans ceux de la protection de la nature et des espèces. Continuation du partenariat environnemental avec le WWF: Wood Group (bois et papier), 'Climate Group' (énergie et changement climatique), Soja (Table ronde pour un soja responsable), 'Seafood Group' (poissons et fruits de mer) Coop est représentée auprès de l'Office fédéral de l'environnement (OFEV) dans le groupe de travail Ecolabel Coop travaille, depuis début 2005, en collaboration avec la 'Business Social Compliance Initiative' (BSCI). www.bsci-eu.org 	
Membership (durabilité)	<ul style="list-style-type: none"> COOP est membres de beaucoup d'organisation (voir 'stakeholders' report) 	
Institutionnalisé l'écologie dans l'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> Fondation du groupe de travail sur le développement durable dans le domaine des appareils électriques et électroniques 	
Formation personnel	<ul style="list-style-type: none"> Coop a récemment instauré un comité de pilotage en charge du développement durable qui implique 	Action

Engage (s'engager)	Description	Action N°
propre en matière de consommation durable	<p>l'ensemble des Directions et des secteurs concernés par ces questions. Ce comité de pilotage supervise tous les projets de l'entreprise concernant l'éthique de l'approvisionnement et la protection de l'environnement. Il vérifie le respect des objectifs fixés, coordonne la formation et l'information des collaborateurs, lance de nouvelles initiatives et présente à la Direction générale toutes les demandes de projets ou d'adaptations organisationnelles de grande envergure. Il est également habilité à transmettre des dossiers au Fonds Coop pour le développement durable. Ce groupe de travail dédié à la protection de l'environnement coordonne toutes les mesures destinées à optimiser l'utilisation des ressources, réduire les déchets et développer le recyclage. Il supervise également les efforts grâce auxquels Coop entend parvenir à un bilan CO2 neutre d'ici à 2023</p> <ul style="list-style-type: none"> • La compensation financière systématique des émissions de CO2 induites par les voyages d'affaires a fortement sensibilisé les collaborateurs à cette problématique. COOP utilise de plus en plus la vidéoconférence pour ses réunions. 	COOP 5
Politique fournisseurs (code de conduite)	<ul style="list-style-type: none"> • COOP évalue également ses partenaires commerciaux en fonction de leur comportement écologique. • COOP propose à ses partenaires commerciaux des possibilités de livrer à Coop des labels de confiance Coop (Naturaplan, Naturafarm, Naturaline, Oecoplan, Max Havelaar, Betty Bossi, etc.) • L'ensemble de ses partenaires commerciaux sont tenus de suivre à la lettre la directive pour un approvisionnement respectueux de critères écologiques et sociaux. • Pour sa part, Coop s'engage à privilégier, à prestation égale, les entreprises qui répondent déjà aux exigences de cette directive ou ont déjà fait des progrès incontestables dans ce domaine. Dans le cadre de ce projet, Coop travaille, depuis début 2005, en collaboration avec la Business Social Compliance Initiative (BSCI). 	
Campagne médias/ leader d'opinion	<ul style="list-style-type: none"> • Davantage de poids grâce à Eurogroup et Coopernic : Coop participe à l'élaboration de standards de développement durable et n'hésite pas à s'engager afin qu'ils soient appliqués avec sérieux. Or sa relativement faible envergure internationale ne lui donne qu'une marge de manœuvre très restreinte pour exiger le respect de certaines règles auprès de ses fournisseurs. L'approvisionnement groupé qui intervient dans le cadre d'Eurogroup (groupe d'achat COOP/ REWE produits non-food far east) ou de Coopernic coopération d'achat – groupe de durabilité/ qualité) avec REWE/ COLRUYT, Leclerc) joue ici un rôle essentiel, car il pèse nettement plus lourd. Coop est ainsi parvenue à faire respecter des standards uniformes pour divers projets d'approvisionnement communs avec Eurogroup, Coopernic 	

Engage (s'engager)	Description	Action N°
	et tooMax.	
Objectifs et indicateurs produits durable	<ul style="list-style-type: none"> • COOP a renoncé à se fixer une stratégie globale de développement durable, préférant définir des indicateurs spécifiques dans le cadre de chacune des stratégies qu'elle a formulées pour la gestion de son approvisionnement, de sa logistique, de ses ressources humaines et de ses différents formats de vente. COOP communique de l'état d'avancement de ses exploits mais pas (encore) de façon quantitatifs. 	
Objectifs de réduction de CO2	<ul style="list-style-type: none"> • Coop souhaite parvenir progressivement à un bilan CO2 neutre d'ici à 15 ans (2023) par la réduction des émissions de CO2 dans ses entreprises de production, ses centrales de distribution, ses points de vente (supermarchés, Brico+Loisirs et Coop City) ainsi qu'au niveau du transport des marchandises entre les centrales de distribution régionales et les magasins. Dans les prochaines années, Coop va formuler ces objectifs de façon encore plus stricte à la fois individuellement et en collaboration avec l'Agence de l'énergie pour l'économie. • Coop va être le premier distributeur en Suisse à mettre en place progressivement l'étiquetage du mode d'acheminement sur ses produits lorsqu'ils sont transportés en avion. Elle entend offrir ainsi encore davantage de transparence à ses clients. Par ailleurs, Coop va renoncer de plus en plus au fret aérien. Les émissions de CO₂ dues à ce mode de transport font l'objet de compensations financières. Le WWF coordonne la compensation des émissions de CO2 dues aux transports de produits par avion et aux voyages d'affaires à hauteur de 2,8 million de CHF 	Action COOP 6
Standards pour fournisseurs de fruits, légumes et de pomme de terre	<ul style="list-style-type: none"> • Afin de pouvoir répondre de la même manière aux exigences écologiques et sociales pour l'ensemble de son assortiment de produits agricoles, Coop s'appuie sur GlobalGAP, un référentiel très répandu dans le monde. 	

Encourager	Description	Action N°
Actions <u>régulières/ constantes</u> d'incitants financiers pour l'achat de produits durables	<ul style="list-style-type: none"> • La démarche 'marketing', y compris incitant financiers, est la même que pour les produits standards 	
Incitants financier pour produits durables lors de <u>campagnes spécifiques</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Forte présence médiatique dans le cadre de la 'journée d'énergie 2008' de Suisse Energie (action national) avec une action rabais de 20 % sur des appareils performants sur le plan énergétique 	
Subventionnement d'activités de développement/ consommation durable par l'intermédiaire d'autres acteurs	<ul style="list-style-type: none"> • Le Fonds Coop pour le développement durable. Coop consolide son engagement en faveur du développement durable. Le budget annuel du Fonds sera progressivement augmenté pour s'élever à 15 millions de francs en 2011. 	
Régime de récompense des consommateurs par carte de fidélité ou autres	<ul style="list-style-type: none"> • Carte de fidélité SUPERCARD • Carte 'COOP VERDE AMERICAN EXPRESS': Cette carte offre tous les avantages d'une carte de crédit moderne, et bien plus encore. Les utilisateurs reçoivent de un à trois bons de réduction pour consommer durable et 0.5% du montant acquitté avec la carte VERDECARD est reversé en faveur de projets durable. Cette carte, lancé en période de crise, n'a jusqu'à présent pas été un succès 	
Autres	<ul style="list-style-type: none"> • Tous les deux ans, Coop récompense, suite à un concours, l'un de ses partenaires commerciaux qui s'est distingué par ses efforts en faveur de produits respectueux d'un développement durable en lui décernant le prix Natura. 	

Exemplify (montrer l'exemple)	Description	Action N°
Politique environnementale pour activités propres	<ul style="list-style-type: none"> • En 2007, Coop a mis en place un fonds doté de 1,5 million de francs par an, destiné à compenser les émissions de CO₂ générées par les transports aériens de produits Coop et les trajets professionnels qui ne peuvent pas être évités. • COOP vise privilégier les transports par train et par bateau. • Accroître le taux de recyclage (100% de recyclage dans les centrales de distribution) 	
Gestion environnementales dans les magasins propres	<ul style="list-style-type: none"> • Installation de 6 000 réducteurs de débit d'eau dans les points de vente Brico+Loisirs, Retail et Coop City, pour des économies allant jusqu'à 40 000 m³ • Objectifs et plans d'action énergétique pour ses centrales de distribution et entreprises de production, ainsi que pour ses points de vente. Ces instruments font l'objet d'un audit depuis mars 2004. • Jusqu'à 27 sortes de déchets différents sont triés, rassemblés par type, puis collectés afin d'être recyclés. Pour s'assurer de la coopération des collaborateurs, Coop organise des formations spécifiques à leur intention, qui ont pour but de les sensibiliser à la valeur que recèlent ces déchets. 	
Achats écologiques pour magasins propres et siège social du distributeur	<ul style="list-style-type: none"> • Le plus possible. 	

4. Aperçu actions de communication en matière de consommation durable

Communication produits durable (sur les produits même)										
Ecolabel EU	Autre label officiel	Propres label écologique	Produits de poisson écologiques (MSC)	Textiles écologiques	Produits économe en énergie	Alimentation organique	Produits Fair trade	Produits de bois écologiques (FSC)	Promouvoir les fruits & légumes de saison & de proximité	Autres
		X (Oecoplan)	X (Bio/ MSC/ Dolphin safe)	X (Naturaline/ textile et cosmétique)	X (energy star, TOPTEN (WWF))	X (Naturaplan >1600 produits)/	X (Max Havelaar)	X (>75%)	X (Pro Montagne, pro species rara)	Naturafarm (protection animaux)/ produits slow food)

Communication produits durable (en magasin)										
Emplacement du produit durable (séparé ou non séparé)	Info au niveau du rayon (wobbler)	Brochures	Présentoirs en magasins	Posters	Ambassadeurs/ Stewards	Campagnes régulières	Campagnes spécifiques	Ecrans interactifs	Télévision	Usage des produits (p.ex. lessive à basse °C)
Séparés (fruits et légumes) et non séparés	X (transport aérien – sur le produit)	X	X (poissons)	X			X		X	X

Communication produits durable (par les média)									
Magazine de publicité propre	Magazine (info env. général)	Publicité dans d'autres magazines/ journaux	Communiqué de presse	Télévision (spots publicitaires)	Mailings ciblés	Site Internet	Lignes téléphoniques d'info	Programme de fidélité (Carte de club/ carte fidélité)	Rapport de durabilité ou CRS
X	X	X	X	X	X (e-newsletter)	X	X	X (SUPERCARD/ COOP VERDE)	X

5. Analyse détaillé des actions de communication/ partenariat/ recherche

Action COOP 1 (D11)

<i>Titre de l'action</i>	Promouvoir les produits durables de saison, locaux et bio
Description de l'action	Avec sa gamme «bio – une fraîcheur bien de chez nous», COOP commercialise des fruits et des légumes biologiques de saison, produits au niveau local, cultivés à partir d'espèces robustes. Par exemple : COOP met sur le marché les fraises au mois de mai au moment de la saison propre des fraises. COOP promeut ces légumes et fruits de saison en les mettant séparément à des endroits qui sautent à l'œil, propose quelque fois des réductions de prix ainsi que d'autres actions pour les promouvoir.
Couverture	270 magasins COOP en Suisse.
Progrès/ résultats	Malgré la crise COOP a su maintenir le chiffre d'affaires pour cette gamme de produits.
Hypothèses et limites	D'autres distributeurs offrent les fraises à partir du mois de février/ mars ce qui fausse la concurrence. La Suisse lève une taxe (très haute) pour l'importation de fruits et légumes hors saison. Par contre la Suisse subventionne l'énergie utilisée dans les serres pour, entre autre, la culture de fruits et légumes. Sachant que le bilan CO2 des produits locaux issus de serre n'a pas nécessairement un bilan carbone meilleur on peut se poser des questions sur ces mesures de restrictions d'une part et de subventions d'autre part. Dans ce cas on peut parler plutôt de mesures protectionniste.
Faisabilité et reproductibilité	Lever une taxe (supérieure) sur des produits hors saison n'est pas du ressort des compétences de la RW. Par contre la RW pourrait inciter le fédéral à prendre des mesures de ce genre. Par contre les distributeurs pourraient davantage promouvoir comme COOP les fruits et légumes de saisons et ne pas viser d'offrir la gamme complète de fruits et légumes à tout moment de l'année.

Action COOP 2 (D12)

<i>Titre de l'action</i>	Communiquer sur une consommation/ produits durables par les médias
Description de l'action	<p>COOP offre une bonne visibilité et une grande transparence grâce à ses labels clairement circonscrits. En plus COOP a mis en place diverses solutions afin de canaliser le flux d'information. Pour cela Coop a lancé un magazine trimestriel (VERDE) entièrement consacré au bio, qui prouve qu'écologie et plaisir peuvent parfaitement aller de pair. Tiré à 1,4 million d'exemplaires, Verde (trimestriel) propose des recettes à base d'ingrédients biologiques, mais aussi des informations de fond captivantes, ainsi que diverses astuces pour un quotidien placé sous le signe du développement durable. Chaque semaine, la rubrique «planète & écologie» de Coopération publie de nombreuses informations de fond et présentes des moyens d'action à la portée de tous. Le site Internet qui sera renouvelé (fin mars 2010) pour davantage faciliter l'accès à l'information de façon transparente comporte également des renseignements complets sur tous les produits labellisés vendus chez Coop. Ces renseignements sont complétés par divers supports d'information disponibles dans les points de vente sur les différents produits. Le Service des consommateurs se charge par ailleurs de répondre à toutes les questions des consommateurs et de transmettre leurs éventuelles suggestions aux parties intéressées. Enfin, les investissements réalisés par Coop dans la publicité sur les différents labels contribuent grandement à la sensibilisation du public.</p>
Couverture	Grande échelle (tous les ménages)
Progrès/ résultats	<p>Le label Coop Naturaplan couvre plus de 50 % du marché Suisse. Augmentation du chiffre d'affaire de 8 % suite à la campagne. Ce chiffre est non seulement maintenu mais COOP a également su augmenter de 5% le chiffre d'affaire pour ce label. Coop est l'un des distributeurs les plus innovants au monde en matière de produits issus du commerce équitable. Sa part de marché en Suisse dépasse 50 %</p>
Hypothèses et limites	<p>COOP a une longue expérience à la sensibilisation des consommateurs. Si COOP a à ce jour une large gamme de produits durables, qui s'étend de plus en plus, c'est du a une information/ communication continue.</p> <p>A préciser que les Suisses sont plus aisés que les belges et sont probablement plus braqué environnement.</p>

Action COOP 3 (D13)

<i>Titre de l'action</i>	Campagne de lancement d'un nouveau label écologique
Description de l'action	<p>Lancement du nouveau label 'COOP Naturaplan' en 2008. Pour cela COOP organisa la semaine de Naturaplan. Les actions mise en œuvre fut :</p> <ul style="list-style-type: none">• Affiche au niveau de l'étalage• Une couleur unique (verte) pour mieux reconnaître les produits naturaplan• Promouvoir séparément dans le magasin certains produits Naturaplan (également en dehors des campagnes)• Mettre les produits à hauteur de l'œil dans les rayons (maintenu d'ailleurs lors de la visite de deux magasins COOP – Zürich/ Basle)• Faire goûter les consommateurs• Des infos supplémentaires au niveau des rayons• Producteurs qui viennent aux magasins et présentent leurs produits• Le journal COOP (chaque édition au moins une double page sur le développement durable, les produits durables,...)
Couverture	Une extension de l'assortiment réalisé à plus de 1600 articles.
Progrès/ résultats	Le label Coop Naturaplan couvre plus de 50 % du marché Suisse. Augmentation du chiffre d'affaire de 8 % suite à la campagne. Ce chiffre est non seulement maintenu mais COOP a su augmenter de 5% le chiffre d'affaire pour ce label
Hypothèses et limites	COOP a une expérience de 15 ans en ce qui concerne une information/ communication en faveur d'une consommation/ de produits durables. Les chiffres mentionnés ci-dessus sont le résultat d'efforts continus en faveur de la promotion de produits durables. Les consommateurs retiennent les vraies valeurs et sont prêts à dépenser davantage pour des produits durables (plus chère oui) en économisant dans d'autres domaines (aller au restaurant par exemple).
Faisabilité et reproductibilité	Les distributeurs s'engage également dans des actions tel que mentionnées ci-dessus. Par contre, des campagnes grandes avec des actions maintenues dans le temps comme COOP le fait le sont moins. Les distributeurs pourraient s'inspirer de cet exemple.

Action COOP 4 (D14)

<i>Titre de l'action</i>	Interdictions de certains produits d'alimentation
Description de l'action	OGM, non seulement les produits mais également pour l'élevage

	d'animaux. Produits en opposition au bien-être des animaux, cuisse de grenouille, foi gras et 19 espèces de poissons.
Couverture	Un nombre limité de produits/ substances
Progrès/ résultats	Les mesures de réduire le nombre d'espèces de poissons est bien compris et accepté par les consommateurs.
Hypothèses et limites	Ne pas pouvoir offrir un nombre d'espèces de poissons a forcé COOP à trouver des alternatives, d'autres espèces (non en voie d'extinction).

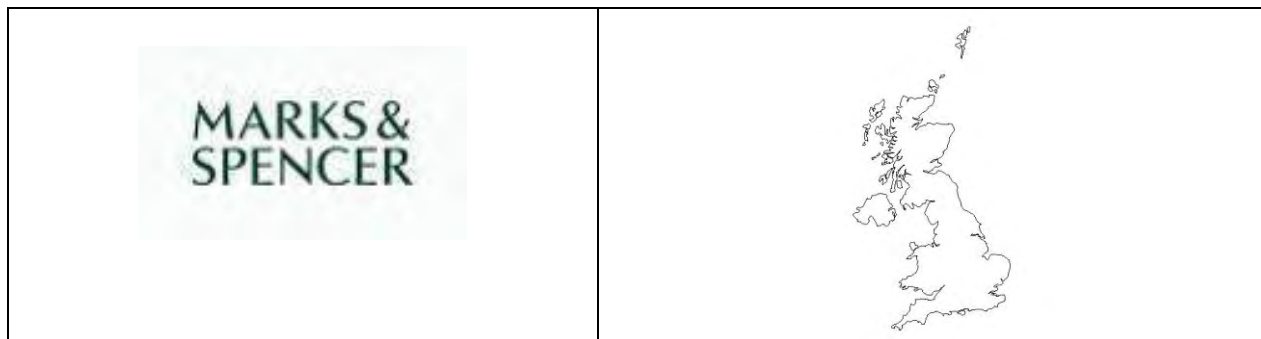
Action COOP 5 (D15)

<i>Titre de l'action</i>	Formation du personnel propre en comportement éco-citoyen au travail et à la maison
Description de l'action	Module de formation sur le lieu de travail afin de sensibiliser les collaborateurs à cette problématique CO2. Inciter les collaborateurs à agir en éco citoyens : étant donné la richesse de sa gamme de produits axés sur le développement durable et son projet de parvenir à un bilan CO2 neutre d'ici à 2023, Coop s'efforce d'inciter ses collaborateurs à agir en éco citoyens, que ce soit au travail ou chez eux. Au cours de l'exercice sous revue, elle a notamment mis en place le programme d'économie d'énergie «CO2-monitor» auprès de tous ses collaborateurs équipés d'une connexion Internet au bureau ou à la maison. Cette opération initiée dans le cadre de son adhésion au WWF Climate Group repose sur un programme informatique qui calcule les émissions de CO2 de l'utilisateur et indique comment les réduire. Coop a par ailleurs élaboré toute une série d'affiches sur le thème du développement durable, dont elle envoie tous les mois un modèle à chacun de ses magasins et de ses sites de production. <u>Objectif?</u> Donner des astuces à ses collaborateurs pour préserver l'environnement et s sensibiliser ceux-ci à des questions telles que le réchauffement climatique, l'épuisement des réserves d'eau douce, la déforestation, la disparition de la diversité biologique ou encore la surpêche.
Couverture	Tous ces collaborateurs
Progrès/ résultats	Pas connu (jusqu'à présent)
Hypothèses et limites	Comment encourager ses collaborateurs sans devenir 'met de vinger wijzen'. Il faut trouver des leaders qui puissent enthousiasmer les autres.
Faisabilité et reproductibilité	Vu que le WWF est une organisation internationale il ne peut y avoir de problème a introduire un projet/ programme similaire pour les distributeurs belges. ECOLIFE en Belgique a, avec WWF, déjà beaucoup d'expérience dans ce domaine.

Action COOP 6 (D16)

<i>Titre de l'action</i>	Etiquetage sur le mode d'acheminement des produits
Description de l'action	Coop va être le premier distributeur en Suisse à mettre en place progressivement l'étiquetage du mode d'acheminement sur ses produits lorsqu'ils sont transportés en avion. Elle entend offrir ainsi encore davantage de transparence à ses clients. Par ailleurs, Coop va renoncer de plus en plus au fret aérien. Les émissions de CO ₂ dues à ce mode de transport font l'objet de compensations financières.
Couverture	Produits bio mais au delà dans le future
Progrès/ résultats	Le WWF coordonne la compensation des émissions de CO2 dues aux transports de produits par avion et aux voyages d'affaires à hauteur de 2,8 million de CHF
Hypothèses et limites	Quoique limité il se peut qu'il y est toujours des besoins de transporter certains produits/ matières en avion. Néanmoins pour la majorité des produits des alternatives existent.
Faisabilité et reproductibilité	Une mesure avec un impact environnementale positive considérable. Bien mettre en avant le fait de compenser les trajets avions donne une bonne image de marque.

A.1.5 Fiche Marks and Spencer (Royaume Uni)



1. Coordonnées

Nom	Adam Elman
Poste / département	Gestionnaire de programme et secrétaire du Plan A
Téléphone	+ 44 (0)20 7935 4422
Adresse	Waterside House 35 North Wharf Road London W2 1NW
E-mail	Adam.Elman@marks-and-spencer.com
Site Internet	www.marksandspencer.com

2. Stratégie en matière de développement durable

En janvier 2007, la société M&S a lancé le Plan A énumérant 100 engagements à accomplir en 5 ans. Par le biais du Plan A, M&S collabore avec ses clients et ses fournisseurs pour lutter contre le changement climatique, réduire les déchets, utiliser des matières premières durables, établir des échanges commerciaux équitables et aider ses clients à mener une vie plus saine.

M&S croit qu'une entreprise ne peut créer de la valeur à long terme que si elle est durable d'un point de vue environnemental et social. Ces deux dernières années, M&S a découvert qu'être à la pointe en matière de durabilité permet non seulement de se démarquer des autres entreprises et de stimuler les ventes, mais aussi d'améliorer son efficacité. En janvier 2007 M&S était prêt à investir 200 millions de livres sterling en 5 ans pour le Plan A – deux années plus tard le plan est déjà rentable. C'est non seulement moralement un bon choix, c'est aussi totalement rationnel du point de vue commercial.

L'objectif du Plan A n'a jamais été de se conformer à des normes – il vise à amener un changement durable permanent à la manière dont M&S fonctionne.

Deux années complètes après son lancement, le Plan A continue à progresser, avec 39 des 100 engagements déjà réalisés. Parmi ces engagements, 24 ont été prolongés pour cibler des objectifs plus ambitieux.

Marks and Spencer a entrepris de nombreuses initiatives importantes en faveur de la consommation durable, mais nombre d'entre elles ne sont pas communiquées aux clients.

3. Stratégie de consommation durable selon les 4 "E"

Enable (rendre possible)	Description	Action N°
Proposer des produits durables	Quelques exemples : <ul style="list-style-type: none"> • Marks and Spencer (M&S) achète uniquement du poisson issu de pêcheries durables afin d'éviter la baisse des stocks de certains poissons en Europe. • Marks and Spencer vend uniquement de café Fair Trade dans ses magasins. Pour plus d'information : www.marksandspencer.com 	
Proposer sa propre marque labellisée de produits	<ul style="list-style-type: none"> • M&S a créé son propre label environnemental (RSE) 	
Proposer des produits de saison	L'étude de benchmarking réalisée par le <i>Consumer Focus</i> en 2009 a montré que sur neuf fruits et légumes sélectionnés, M&S est parvenu à ce que 75 % soient produits au Royaume-Uni en saison.	
Proposer des produits locaux	<ul style="list-style-type: none"> • Passer à des fournisseurs locaux et mieux informer sur ce sujet : acheter autant de nourriture que possible au Royaume-Uni / en Irlande, doubler la quantité d'aliments produits dans la région en 12 mois et augmenter les réseaux d'approvisionnement locaux existants, limiter la quantité d'aliments transportés par avion et indiquer sur les étiquettes ceux des aliments qui l'ont été. • Augmenter les échanges avec les petits fournisseurs locaux en améliorant la compréhension de leurs besoins particuliers de la part du personnel de M&S responsables des achats 	
Informer sur les produits durables dans les magasins	<ul style="list-style-type: none"> • M&S a incorporé le nom du fermier ou du cultivateur sur un nombre d'étiquettes de produits alimentaires, ainsi que le nom du conté d'origine du produit. Ceci a rendu ses produits plus intéressants et a permis de garantir aux clients que le produit est frais, sans danger et provenant d'une source connue. • En outre, le groupe M&S donne aux clients la possibilité de rencontrer les agriculteurs qui produisent les aliments proposés par M&S, dans certains de ses plus grands magasins. Les clients peuvent trouver davantage d'informations sur leurs méthodes agricoles et leur faire savoir qu'ils apprécient leur savoir-faire agricole traditionnel. 	
Communiquer sur les produits durables à travers les médias	<ul style="list-style-type: none"> • M&S s'efforce de mettre en relation ses clients et ses fournisseurs en développant un site Internet dispensant des informations sur les méthodes et les lieux de production des aliments au Royaume-Uni. (www.plana.marksandspencer.com/farmers) • D'après l'étude de benchmarking réalisée par le <i>Consumer Focus</i> en 2009, le groupe M&S obtient un score 	

Enable (rendre possible)	Description	Action N°
	<p>élevé en ce qui concerne l'information disponible sur son site Internet en matière de produits biologiques et de réduction des pesticides, de commerce équitable et de politiques liées au bien-être des animaux.</p>	
<p>Promotion régulière / campagnes de communication / activités de promotion des produits durables</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La campagne « Plan A way to save » (faire des économies grâce au Plan A) est un ensemble de changements simples en faveur de l'environnement conçus pour aider les ménages à réaliser des économies de l'ordre de 1000 livres sterling par an. Les mesures comprennent le fait d'encourager les clients à faire leur lessive à 30°C et l'initiative « Love Food, Hate Waste », ce qui peut leur faire épargner jusqu'à 600 livres par an en réduisant le gaspillage alimentaire. • M&S souhaite faire participer ses clients au Plan A. Une série d'engagements destinés à être accomplis par les clients ont été formulés pour leur permettre d'adopter un style de vie plus durable. Certains de ces engagements sont faciles et rapidement réalisables, d'autres nécessitent un peu plus d'effort, mais tous contribuent à opérer un changement notable. • Dès qu'un client s'inscrit et s'engage, M&S plante un arbre en son nom sur le site où il/elle peut montrer ses engagements et suivre ses progrès. • Pendant l'été, les clients peuvent rencontrer de nombreux fermiers et cultivateurs et goûter à leur gamme de produits frais sur les stands de Marks & Spencer, lors de foires agricoles dans tout le pays. • Depuis le lancement du Plan A, M&S met en place des campagnes de promotion en faveur des aliments et des vêtements équitables, de l'initiative « M&S and Oxfam clothes exchange » (échange de vêtements M&S et Oxfam), et de l'initiative « Greener Living Spaces » (des espaces de vie plus verts) en partenariat avec <i>Groundwork</i>. 	<p>Action 1 M&S</p>
<p>Communication particulière / campagnes de promotion / activités de promotion des produits durables</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En 2008, M&S a lancé la collection de meubles Fern, produite à partir de bois issu de forêts gérées de manière durable et certifiées Fair Trade. Les meubles Fern sont aussi remplis d'un mélange de mousse Ecoflex – une mousse à base d'huile de ricin contenant 20 % de ressources renouvelables – et de fibres composées de déchets post-consommation. Ces déchets comprennent des bouteilles en plastique, dont 122 sont utilisées pour réaliser les sofas de deux places. • M&S a collaboré avec le <i>Climate Group</i> pour mettre sur pied une vaste campagne de sensibilisation visant à encourager les personnes à laver leur linge à 30°C, pour réduire la consommation d'énergie et les émissions de CO2. 70 % de tous les vêtements proposés par M&S portent désormais une étiquette « laver à 30°C ». • M&S et Oxfam ont joint leurs efforts pour lancer l'initiative « M&S and Oxfam clothes exchange » visant à 	

Enable (rendre possible)	Description	Action N°
	<ul style="list-style-type: none"> favoriser le recyclage des vieux vêtements. M&S a lancé des campagnes en partenariat avec le WWF et la <i>National Federation of Women's Institute</i> afin d'aider ses clients et employés à connaître leur empreinte carbone et à la diminuer. 	
Informations destinées aux clients sur l'impact environnemental des produits	<ul style="list-style-type: none"> M&S a collaboré avec le <i>Climate Group</i> pour mettre sur pied une vaste campagne de sensibilisation visant à encourager les personnes à laver leur linge à 30°C pour réduire la consommation d'énergie et les émissions de CO2. 70 % de tous les vêtements proposés par M&S portent désormais une étiquette « laver à 30°C ». 	Action 2 M&S
Autre...	<ul style="list-style-type: none"> Manger sainement est un aspect primordial d'un style de vie sain. C'est pour cette raison que M&S a étendu sa gamme de produits plus sains et a mis en place un système d'étiquetage plus clair en forme de feux de signalisation sur les emballages, afin d'aider les consommateurs à faire des choix conscients. M&S continue à travailler avec son personnel et ses clients pour leur permettre de choisir un style de vie plus sain. 	

Engage (s'engager)	Description	Action N°
Stratégie de communication en matière de produits durables	<ul style="list-style-type: none"> Marks and Spencer a mis en oeuvre une stratégie multidimensionnelle, comprenant des actions dans les points de vente, des publicités, des rapports, des sites Internet, une participation dans une étude de benchmarking de premier plan et un engagement renforcé des parties prenantes. Cependant, M&S n'a pas investi un capital énorme dans la promotion des produits verts. Une des initiatives de M&S ayant remporté le plus de succès est la campagne « Free Range Egg ». Le message qu'ils ont tenté d'y faire passer est le suivant: « tous les oeufs utilisés dans son industrie alimentaire (oeufs en étal ou ceux utilisés comme ingrédients) sont élevés en plein air ». Les canaux de communication utilisés comprenaient des publicités à la télévision et dans la presse écrite. L'annonce publicitaire était très simple. Elle montrait des images de produits à base d'œufs accompagnées de la phrase : tous nos œufs sont élevés en plein air. Cette publicité a eu pour résultat d'accroître la confiance accordée à la marque pour ses produits alimentaires. Ils sont parvenus à mesurer le résultat de cette campagne en estimant mensuellement les niveaux de confiance des clients. 	

Engage (s'engager)	Description	Action N°
Réduire l'impact des emballages	<ul style="list-style-type: none"> • M&S soutient le plan de recyclage du bureau régional de <i>Closed Loop Recycling</i>, dont l'objectif est d'augmenter le volume d'emballages recyclés. • M&S a remporté le prix <i>Retail Leadership</i>, lors des <i>Greener Package Awards</i> de 2009 (prix des emballages verts), pour son approche à la pointe de son secteur en matière de réduction des emballages et de politique durable. • M&S diminuera le poids des emballages de 25 % d'ici 2012, à l'exception des emballages en verre. • En 2003, M&S a introduit les sacs réutilisables comme alternative aux sacs en plastique à usage unique dans tous ses rayons alimentaires sauf dans les magasins <i>Simply Food</i> et des sacs biodégradables ont été fabriqués à partir d'amidon de maïs. • M&S favorise la réutilisation des sacs et propose un plan « Bags-For-Life » (des sacs pour toute la vie). 	
Interdiction de certains produits	<ul style="list-style-type: none"> • M&S interdit de proposer dans ses rayons certains produits considérés comme ayant des incidences environnementales graves. 	
Réduire l'empreinte carbone de la chaîne d'approvisionnement	<ul style="list-style-type: none"> • L'innovation est essentielle pour garantir que les matières premières de M&S proviennent des sources les plus durables disponibles. M&S examine les matières utilisées dans tous les aspects de ses activités, depuis les aliments frais et les textiles jusqu'à la manière dont ses magasins sont construits. L'objectif de M&S est d'employer uniquement des matières provenant des fournisseurs les plus durables, qui protègent l'environnement et les ressources naturelles de la planète pour les générations futures. 	
Autre recherche	<ul style="list-style-type: none"> • M&S se sert d'enquêtes auprès des consommateurs pour mesurer les niveaux de confiance accordés à ses produits à la suite de la campagne « Free Range Egg ». Il a été découvert que cette campagne publicitaire a permis d'accroître la confiance des consommateurs (Almaani et al, 2006). M&S s'efforce de se pencher sur les questions environnementales et sociales les plus importantes qui permettent d'assurer la confiance des consommateurs, de créer de la valeur et, finalement, d'augmenter les ventes. • Une analyse de cycle de vie d'un pantalon vendu dans des magasins M&S a révélé que 76 % de l'énergie consommée en lien avec ce pantalon résultaient de son lavage, séchage et repassage, réalisés par le client. • M&S a lancé 5 nouveaux projets de recherche et développement, en partenariat avec ses cultivateurs britanniques, dans le but de développer des techniques de production et des variétés contribuant à diminuer le volume d'aliments importés. 	

Engage (s'engager)	Description	Action N°
	<ul style="list-style-type: none"> • La collaboration avec le <i>Carbon Trust</i> permettra à M&S d'identifier les « points chauds » en matière d'émission de CO2 dans la chaîne d'approvisionnement et d'établir des objectifs de réduction de ces émissions. • M&S a travaillé avec le BRE (<i>Building Research Establishment</i>) afin d'améliorer les caractéristiques environnementales de ses magasins (2008) • Recherche sur la vue / profils des clients sur les questions écologiques : <ul style="list-style-type: none"> ○ Militants écologistes (10%) ○ Si c'est facile (35%) ○ Quel est l'intérêt (36%) ○ Ce n'est pas mon problème (19%) 	
Partenariat avec des ONG et des autres acteurs	Nombre des questions soulevées dans le Plan A sont trop vastes ou trop complexes pour être adressées par M&S seul, les partenariats sont donc vitaux. M&S continue à renforcer ses partenariats avec ses fournisseurs, les associations caritatives et d'autres organisations.	Action 3 M&S
Affiliation (durabilité)	<ul style="list-style-type: none"> • ERRT (<i>European Retail Round Table</i>) • Retail forum • ... 	
Institutionnalisation sur le lieu de travail	<ul style="list-style-type: none"> • Le Plan A ne concerne pas seulement la façon dont M&S mets en oeuvre ses activités et dont elle interagit avec ses consommateurs, il s'intègre aussi dans ses relations commerciales quotidiennes avec ses fournisseurs. En tant que partenaire soucieux d'équité, M&S s'emploie à améliorer les vies des centaines de milliers de personnes faisant partie de sa chaîne d'approvisionnement et des communautés locales. • En tant que marque à part entière dont l'influence s'exerce sur plus d'un quart de million de travailleurs à travers le monde, M&S occupe une position unique pour établir de nouvelles normes d'échange commercial qui améliorent la vie et la communauté de ceux qui travaillent pour ou avec l'entreprise. 	
Formation du personnel en matière de consommation durable	<ul style="list-style-type: none"> • Seuls certains postes dans la société sont ciblés par des formations adaptées. Par exemple, les responsables des achats peuvent recevoir une formation en achats verts, les gérants de magasins peuvent participer à une formation sur l'efficacité énergétique, etc. • Les champions du Plan A contribuent à sensibiliser le personnel des magasins et à modifier leurs attitudes. 	Action 4 M&S

Engage (s'engager)	Description	Action N°
	<ul style="list-style-type: none"> Faire participer les employés : face aux conditions difficiles du marché, les employés de M&S ont bien accueilli le Plan A comme un moyen de rendre l'entreprise plus efficace. Ils ont maintenu leurs efforts extraordinaires pour aider les clients, les communautés locales et s'entraider entre eux de plusieurs façons : en tant que « champions » du Plan A ou « assistants pour une alimentation saine », ou encore par leur soutien en faveur de <i>Breakthrough Breast Cancer</i>, du <i>Prostate Cancer Charity</i> et de <i>Marks & Start</i>. Leur enthousiasme et leur énergie ont été un moteur dans le succès qu'a connu le Plan A jusqu'à maintenant, et M&S reconnaît leurs accomplissements dans son magazine destiné aux employés et lors de la remise de prix annuelle <i>Employee Volunteer Awards</i>. Pour le 125^e anniversaire de ses activités, M&S s'est lancé le défi de réunir 1,25 million de livres sterling en 125 jours pour des associations caritatives locales, et les employés de tous les magasins et bureaux sont encouragés à y participer. 	
Coopération avec les fournisseurs	<ul style="list-style-type: none"> M&S a mis en place un système de classement des fournisseurs tenant compte de leurs performances en matière de pratiques commerciales éthiques. Un système de classement a été mis en place pour les fournisseurs de produits alimentaires et généraux tenant compte du caractère éthique de leurs pratiques commerciales, ce dans le but d'aider ses équipes de responsables des achats à évaluer la performance globale des fournisseurs. 	
Coopération avec le gouvernement	<ul style="list-style-type: none"> Objectifs volontaires de la part du secteur de la distribution en matière de réduction des emballages, des sacs à usage unique et des déchets de construction. Adhésion volontaire à l'objectif de lutte contre le changement climatique du <i>British Retail Consortium</i>. Contribution à la consultation du gouvernement sur les déchets, la compensation carbone et le rapportage des émissions de carbone. 	
Former les fournisseurs à la gestion durable et aux produits durables	<ul style="list-style-type: none"> M&S a lancé une initiative intitulée « Supplier Exchange » pour stimuler l'adoption des meilleures pratiques et l'innovation, et aider les fournisseurs à mobiliser des fonds pour développer des techniques de production plus durables. Ateliers sur les thèmes de l'eau, les déchets, le CO2 et la réfrigération. 	
Des prix fixes garantis pour les fournisseurs	<ul style="list-style-type: none"> M&S a étendu son initiative « Milk Buying Pledge », qui offre un prix fixe garanti, à d'autres types d'aliments (le lait, le boeuf biologique et quelques élevages de mouton) après consultation auprès des agriculteurs. 	
Objectifs et indicateurs en	<ul style="list-style-type: none"> M&S a formulé des objectifs spécifiques en ce qui concerne les produits durables et notamment les fruits, les légumes, les aliments biologiques, les produits en bois, le poisson, les œufs plein air, les produits 	Action 5 M&S

Engage (s'engager)	Description	Action N°
matière de produits durables	équitable...	
Suivi & évaluation	<ul style="list-style-type: none"> • Faire du Plan A une réalité : Dans le rapport « How We Do Business » de l'année dernière, M&S a souligné la nécessité de mettre au point de meilleurs systèmes d'intégration du Plan A dans leur fonctionnement quotidien. Un an après, M&S a mis en place des procédures de gestion et de rapportage plus robustes, y compris un système de classement des pratiques commerciales du point de vue éthique permettant d'évaluer la performance globale de ses fournisseurs. • Afin de susciter l'engagement des parties prenantes dans la mise en œuvre du Plan A, M&S souhaite accroître ses efforts pour aider la population à le comprendre. Le rapport traitant de la responsabilité sociale des entreprises comprend une synthèse de l'avancement du Plan A, rédigé principalement à l'attention des employés, des clients et tout autre lecteur intéressé. La seconde moitié comprend une mise à jour détaillée sur chacun des 100 engagements du plan, en particulier pour les spécialistes. Le Plan A n'était pas une idée neuve mais la continuation de la culture existant depuis 125 ans au sein du groupe M&S. • M&S dispose également d'une assurance indépendante couvrant les 32 engagements les plus importants du Plan A, ainsi que les aspects liés à la santé et la sécurité. À titre de comparaison, seuls 18 des engagements étaient couverts en 2008. M&S reconnaît qu'il est nécessaire de consentir davantage d'efforts sur des questions telles que la gestion des déchets et les achats de bois, mais le groupe est persuadé que le Plan A est en passe de faire partie intégrante de leurs activités à tous les niveaux. • Le rapport de durabilité de M&S a été évalué au regard des critères du <i>Global Reporting Initiative</i> (G3). Environ la moitié des indicateurs de performance environnementale ont été examinés. 	
Objectifs de réduction des émissions de CO2	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse : M&S calcule les émissions de carbone de ses magasins, bureaux, entrepôts, voyages d'affaires et de la logistique au Royaume-Uni et en Irlande, afin d'être en mesure de suivre les progrès réalisés vers leur objectif de devenir neutre en carbone. • Changement climatique : Pour atteindre leur objectif de rendre leurs activités au Royaume-Uni et en Irlande neutres en carbone d'ici 2012, M&S s'efforce d'améliorer son efficacité énergétique et d'augmenter la proportion d'électricité renouvelable dans sa consommation d'énergie. Au cours de l'année dernière, M&S a réduit ses émissions nettes de CO2 de 18 %, et l'efficacité énergétique de ses magasins a augmenté de 10 %. En février 2009, M&S a signé le plus important contrat de fourniture d'énergie 	

Engage (s'engager)	Description	Action N°
	<p>renouvelable du secteur de la distribution au Royaume-Uni. L'accord d'une durée de 6 ans, conclu avec <i>npower</i>, permettra d'approvisionner M&S en énergie renouvelable en quantité suffisante pour, à terme, alimenter tous ses magasins et bureaux en Angleterre et au Pays de Galle. En mars 2009, M&S a conclu un accord avec EDF pour alimenter en énergies renouvelables ses infrastructures en Ecosse.</p> <ul style="list-style-type: none"> M&S maximise sa consommation d'énergie renouvelable et n'a recours aux mesures de compensation qu'en dernier ressort. En outre, M&S aidera ses clients et fournisseurs à diminuer leurs émissions de CO2. 	
Limiter la consommation d'eau	<ul style="list-style-type: none"> En collaboration avec le WWF et ses fournisseurs, M&S a entrepris une évaluation de l'empreinte en eau de sa chaîne d'approvisionnement dans le but de réduire ses incidences sur l'eau lors de la production et de l'achat des produits. 	
Programme communautaire	<ul style="list-style-type: none"> « Marks & Start » est le programme communautaire vedette de M&S et est le plus important programme de formation professionnelle mené par une entreprise au Royaume-Uni. Pas moins de 705 stages ont été accordés l'année dernière. Une de leurs initiatives les plus médiatiques est la facturation de 5 pence pour un sac à usage unique. Les bénéfices servent à financer des projets environnementaux mis en oeuvre par leur partenaire, <i>Groundwork UK</i>. L'emploi de sacs à usage unique a baissé de 83 % dans leurs surfaces alimentaires, permettant d'éviter la mise en décharge de plus de 387 millions de ces sacs. Par la même occasion, M&S a pu collecter 1,2 million de livres sterling en faveur de <i>Groundwork</i>, destinés à créer des espaces de vie plus verts (« Greener Living Spaces ») dans 46 quartiers locaux. 	

Encourage (encourager)	Description	Action N°
Actions régulières/permanents d'incitation financière en faveur des achats de produits durables	Rien n'a été trouvé ou déclaré à ce sujet	
Incitations	Rien n'a été trouvé ou déclaré à ce sujet	

financiers en faveur des produits durables Durant certaines campagnes		
Subvention d'activités de développement / de la consommation durable par l'intermédiaire d'autres acteurs	Rien n'a été trouvé ou déclaré à ce sujet	
Système de récompense des consommateurs (par exemple par le biais de cartes de fidélité)	Rien n'a été trouvé ou déclaré à ce sujet	

Exemplify (montrer l'exemple)	Description	Action N°
Politique environnementale pour ses propres activités	<ul style="list-style-type: none"> Optimiser les transports routiers, employer des modes de transport moins polluants, c'est-à-dire limiter le recours au transport aérien, développer des modes de transport alternatifs (différents du transport routier), utiliser du biodiesel (50 % dans tous les camions M&S); Emploi d'emballages réutilisables tel que les caisses en plastique : la politique de l'entreprise consistant à employer des emballages en plastique réutilisables (ou recyclables) pour plus de 70 % des produits alimentaires et certains des produits vestimentaires a permis d'économiser plus de 30 000 tonnes d'emballages chaque année. La majorité des emballages de transport en carton est recyclé. Les emballages en polyéthylène sont réutilisés pour fabriquer les sacs de course recyclés. M&S a repris les meilleures pratiques mises en œuvre dans ses magasins "Eco" et les met en place dans toutes ses nouvelles activités. Ces pratiques comprennent l'installation d'escalateurs efficaces en énergie et des détecteurs de lumière du jour dans leurs vitrines. Ces équipements sont installés dans 80 % des nouvelles constructions et rénovations. D'ici 2012, M&S utilisera 100 % d'énergie verte, provenant de fournisseurs externes ou produite par M&S, pour ses magasins, bureaux et entrepôts au Royaume-Uni et en Irlande. En ce qui concerne l'efficacité énergétique, M&S diminuera la quantité d'énergie consommée dans ses magasins. M&S réduira aussi le volume d'eau consommé dans ses magasins et bureaux de 20 % d'ici 2012. M&S a mis au point des normes appliquées dans la construction de trois magasins « verts » qui consommeront 25 % d'énergie en moins et émettront 50 % de CO2 en moins par an. Deux magasins verts sont en projet. En outre, 60 % des nouvelles technologies utilisées dans ces magasins « verts » ont été incorporées dans d'autres magasins, neufs ou existants. 	
Gestion environnementale dans ses propres magasins	<ul style="list-style-type: none"> M&S a rationalisé le nombre de cintres différents dont ils disposent pour rendre leur réutilisation plus aisée. En 2008-2009, M&S a augmenté le nombre de cintres collectés pour leur réutilisation ou leur recyclage pour atteindre 125 millions. 	
Limiter les déchets	<ul style="list-style-type: none"> M&S a pour objectif de garantir que ses activités au Royaume-Uni et en Irlande (dans ses magasins, bureaux et entrepôts) ne produisent aucun déchet nécessitant une mise en décharge d'ici 2012. Cette année a lancé un nouvel appel d'offres pour la gestion des déchets de ses magasins et de ses 	

Exemplify (montrer l'exemple)	Description	Action N°
	<p>entrepôts. Ce contrat comprend un plan visant à atteindre son objectif de zéro déchet mis en décharge d'ici 2012.</p> <ul style="list-style-type: none"> • M&S a produit 116 000 tonnes de déchets dont 41 % ont été recyclés. • M&S réduit de manière considérable la quantité de sacs de course et d'emballage utilisés et cherche de nouvelles manières de recycler la quantité restante. 	
Efficience en matière de consommation d'eau	<ul style="list-style-type: none"> • M&S souhaite diminuer de 20 % la consommation d'eau dans ses magasins et ses bureaux. 	
Achats écologiques pour les sièges des magasins et entrepôts	<ul style="list-style-type: none"> • M&S dispose d'une politique environnementale bien définie en matière d'achats verts: 100 % des matériaux en bois utilisés pour le décor des magasins, les magazines et les dépliants sont certifiés FSC ou recyclés ; 93 % des cartes de vœux le sont aussi ; tout comme 92 % des rouleaux d'essuie-tout, des mouchoirs et du papier toilette. 50 % des produits en bois destinés à la construction ou l'équipement de ses magasins proviennent aussi de fournisseurs certifiés FSC. 	
Formation du personnel en matière de développement et de consommation durable	<ul style="list-style-type: none"> • Seuls certains postes dans la société sont ciblés par des formations adaptées. Par exemple, les responsables des achats peuvent recevoir une formation en achats verts, les gérants de magasins peuvent participer à une formation sur l'efficience énergétique, etc. 	
Autres initiatives	<ul style="list-style-type: none"> • M&S souhaite établir des normes de durabilité pour les matières premières employées dans la construction et l'équipement des magasins. En 2008, M&S a publié un manuel de construction durable. 	

4. Actions de communication pertinentes en matière de consommation durable

Consommation de produits durables (ou produits similaires)										
Écolabel UE	Autre label officiel	Label écologique de l'entreprise	Produits de la pêche (MSC)	Textiles écologiques	Produits efficaces en énergie	Aliments biologiques	Produits équitables	Produits en bois écologiques (FSC)	Promotion des fruits et légumes de saison et produits localement	Emballage (information différente de celle des étiquettes)
		X (RSE)	X (objectif 100 %)	X (70% étiquettes "laver à 30°C")	X	X (triple by 2012)	X	X (100 % d'ici 2012)	X	

Communication sur les produits durables (en magasin)										
Placement de produit (séparé ou non)	Information au niveau des rayons (étiquette suspendue)	Brochures	Stands d'exposition dans les magasins	Posters	Ambassadeurs/ représentants	Campagnes régulières	Campagnes particulières	Ecrans interactifs	Télévision	Utilisation du produit (par ex. laver à basse température)
Non séparé	X	X	X	X		X	X			X

Communication sur les produits durables (par les médias)									
Magasine publicitaire de l'entreprise	Magasine (information environnementale générale)	Publicité dans d'autres magazine / journaux	Communiqués de presse	Télévision (annonces publicitaires)	Envoi de courrier direct	Site Internet	Lignes de téléphone d'information	Programme de fidélité (Club/ carte de fidélité)	Rapport durable ou RSE
X	X	X	X	X		X			

5. Analyse détaillée des actions de promotion de la consommation durable

Action 1 M&S (D17)

<i>Titre de l'action</i>	Plan A : 100 engagements à atteindre en 5 ans
Description de l'action	<ul style="list-style-type: none"> • La campagne « Plan A way to save » (faire des économies grâce au Plan A) est un ensemble de changements simples en faveur de l'environnement conçus pour aider les ménages à réaliser des économies de l'ordre de 1000 livres sterling par an. Les mesures comprennent le fait d'encourager les clients à faire leur lessive à 30°C et l'initiative « Love Food, Hate Waste », ce qui peut leur faire épargner jusqu'à 600 livres par an en réduisant le gaspillage alimentaire. • M&S souhaite faire participer ses clients au Plan A. Une série d'engagements destinés à être accomplis par les clients ont été formulés pour leur permettre d'adopter un style de vie plus durable. Certains de ces engagements sont faciles et rapidement réalisables, d'autres nécessitent un peu plus d'effort, mais tous contribuent à opérer un changement notable. • Dès qu'un client s'inscrit et s'engage, M&S plante un arbre en son nom sur le site où il/elle peut montrer ses engagements et suivre ses progrès. • Pendant l'été, les clients peuvent rencontrer de nombreux fermiers et cultivateurs et goûter à leur gamme de produits frais sur les stands de Marks & Spencer lors de foires agricoles dans tout le pays. • Depuis le lancement du Plan A, M&S met en place des campagnes de promotion en faveur des aliments et des vêtements équitables, de l'initiative « the M&S and Oxfam clothes exchange » (échange de vêtements M&S et Oxfam), et de l'initiative « Greener Living Spaces » (des espaces de vie plus verts) en partenariat avec Groundwork.
Avancement / Résultats	<ul style="list-style-type: none"> • Le rapport RSE comprend une synthèse de l'avancement du Plan A, rédigé principalement à l'attention des employés, des clients et tout autre lecteur intéressé : <ul style="list-style-type: none"> ○ Économies d'environ 55 millions d'euros ○ Réduction de 40 000 tonnes des émissions de CO2 ○ 2 millions de vêtements usagés recyclés par le biais d'OXFAM ○ Diminution de 10.000 tonnes d'emballage ○ 20 000 tonnes de déchets en moins ont été mis en décharge

	<ul style="list-style-type: none"> ○ 387 millions de sacs de course ont été économisés ○ 1500 tonnes de polyester recycle a été utilisé ○ Un million de litres d'eau ont été économisés ○ Plus de 130 millions de cintres ont été recyclés ou réutilisés ○ Don de 16,5 millions d'euros pour les associations caritatives
--	--

Action 2 M&S (D18)

<i>Titre de l'action</i>	Informations destinées aux consommateurs concernant l'impact environnemental des produits
Description de l'action	Sensibiliser les clients pour qu'ils changent de pratique (par exemple, laver le linge à 30°C au lieu de 40°C, en lien avec la campagne de sensibilisation au changement climatique « Together » mise en œuvre par le <i>Climate Group</i>).
Avancement / Résultats	Un nombre croissant de clients (de 23 % en avril 2007, ils passent à 38 % en septembre 2008) diminuent les températures de lavage, économisant ainsi près de 50 000 tonnes de CO2.

Action 3 M&S (D19)

<i>Titre de l'action</i>	Partenariat avec les ONG et autres acteurs
Description de l'action	<p>Nombre des questions soulevées dans le Plan A sont trop vastes ou trop complexes pour être adressées par M&S seul, les partenariats sont donc vitaux. M&S continue à renforcer ses partenariats avec ses fournisseurs, les associations caritatives et d'autres organisations. Cette année, M&S a travaillé avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> • ses fournisseurs, pour qu'ils conçoivent des techniques de production plus efficaces pour leurs usines « vertes » et le BRE (<i>Building Research Establishment</i>), afin d'améliorer les caractéristiques environnementales de ses magasins. • le WRAP (<i>Waste and Resources Action Programme</i>, programme d'action sur les déchets et les ressources) sur leur campagne « Love Food, Hate Waste » et, • M&S a fait don des bénéfices engendrés par la vente des sacs à usage unique à 5 pence à l'association partenaire <i>Groundwork</i>

	<p>afin de l'aider à construire de nouveaux parcs et aires de jeu pour les communautés.</p> <ul style="list-style-type: none"> • M&S et Oxfam ont joint leurs efforts pour lancer l'initiative « the M&S and Oxfam clothes exchange », le plus important programme du Royaume-Uni visant à encourager les consommateurs à recycler leurs vêtements.
Avancement / Résultats	<ul style="list-style-type: none"> • L'année dernière, M&S a collecté plus de 73 millions de cartes de voeux usagées auprès de ses clients. M&S en a fait don au <i>Woodland Trust</i>, qui a employé les crédits de recyclage pour planter 17 000 arbres. Cette année, M&S souhaite en planter davantage.

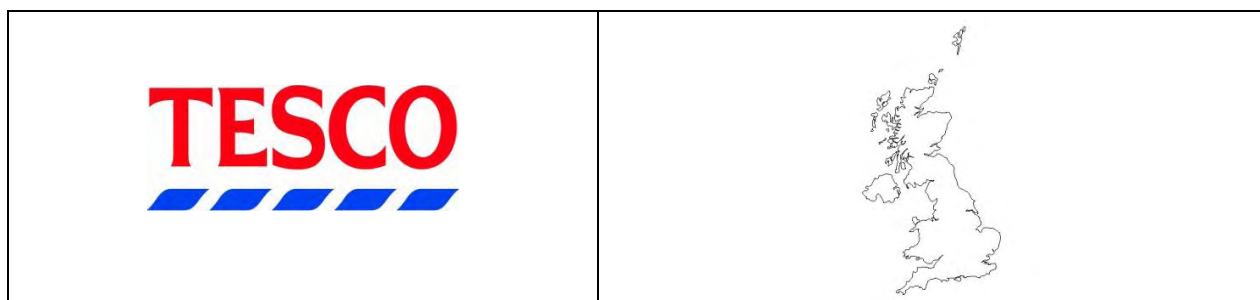
Action 4 M&S (D20)

<i>Titre de l'action</i>	Formation du personnel en matière de consommation durable
Description de l'action	<ul style="list-style-type: none"> • Seuls certains postes dans la société sont ciblés par des formations adaptées. Par exemple, les responsables des achats peuvent recevoir une formation en achats verts, les gérants de magasins peuvent participer à une formation sur l'efficacité énergétique, etc. • Les champions du Plan A contribuent à sensibiliser le personnel des magasins et à modifier leurs attitudes. • Faire participer les employés : face aux conditions difficiles du marché, les employés de M&S ont accueilli le Plan A comme un moyen de rendre l'entreprise plus efficace. Ils ont maintenu leurs efforts extraordinaires pour aider les clients, les communautés locales et s'entraider entre eux de plusieurs façons : en tant que « champions » du Plan A ou « assistants pour une alimentation saine », ou encore par leur soutien en faveur de <i>Breakthrough Breast Cancer</i>, du <i>Prostate Cancer Charity</i> et de <i>Marks & Start</i>. Leur enthousiasme et leur énergie ont été un moteur dans le succès qu'a connu le Plan A jusqu'à maintenant, et M&S reconnaît leurs accomplissements dans son magazine destinés aux employés et lors de la remise de prix annuelle <i>Employee Volunteer Awards</i>.
Avancement / Résultats	Pour le 125 ^e anniversaire de ses activités, M&S s'est lancé le défi de réunir 1,25 million de livres sterling en 125 jours pour des associations caritatives locales, et les employés de tous les magasins et bureaux sont encouragés à y participer.

Action 5 M&S (D21)

<i>Titre de l'action</i>	Objectifs et indicateurs en matière de produits durables
Description de l'action	<ul style="list-style-type: none"> • Produire des fruits, des légumes, des salades et de la viande respectant des normes environnementales indépendantes et concevoir des méthodes d'évaluation des pratiques agricoles durables dans le but de prouver les avantages environnementaux de ces normes. • Tripler les ventes d'aliments biologiques dans le Royaume-Uni et en Irlande. En 2008, M&S a lancé 26 nouvelles gammes et a vendu plus de 450 produits écologiques différents. • Réduire l'impact environnemental des textiles en testant de nouvelles fibres telles que le bambou et les plastiques renouvelables, et de nouvelles méthodes de production de fibres telles que le coton, le lin et le bois. M&S participe à l'initiative « Sustainable Clothing Roadmap » (feuille de route vers des vêtements durables) du DEFRA. • Garantir que tout le bois utilisé par M&S est certifié FSC ou recyclé. En 2008, 41 % des produits en bois utilisés étaient certifiés FSC, 12 % étaient recyclés et 7 % provenaient de sources certifiées par un label indépendant. • Garantir que tout le poisson vendu (frais ou transformé) est certifié MSC (Marine Stewardship Council) ou par un autre label indépendant. • Plein air : transformer tous les produits frais à base de dinde, d'oie, de canard ou de porc en produits garantis « élevés en plein air ». En 2008, tous les produits frais à base de canard, d'oie ou de dinde l'étaient déjà. • M&S souhaite continuer à étendre son offre de produits alimentaires équitables, y compris en ne proposant plus que des confitures, boîtes de conserve et paquets de sucres équitables, et en offrant davantage de fruits, de vin et d'autres produits issus du commerce équitable. • 10 % de tout le coton employé est issu du commerce équitable • Les distributeurs mesurent les distances parcourues par les produits qu'ils vendent et les émissions de GES correspondantes.

A.1.6 Fiche Tesco (Royaume Uni)



1. Coordonnées

<i>Nom</i>	Felix Gummer
Poste / département	Corporate responsibility team Tesco
Téléphone	+44 7738 999044 +44 (0)7971 646688
Adresse	
E-mail	Felix.gummer@uk.tesco.com
Site Internet	www.tescopl.com

2. Stratégie en matière de développement / consommation durable

La stratégie de Tesco comprend trois volets. Premièrement, rendre les activités de Tesco plus « vertes » ; deuxièmement, faire en sorte que sa chaîne d’approvisionnement soit plus respectueuse de l’environnement ; et troisièmement, aider ses clients à faire des choix de consommation durables en les facilitant et en les rendant plus abordables.

Le Community Plan du groupe Tesco aborde un vaste éventail de questions soulevées par la responsabilité sociale des entreprises. Il identifie les trois priorités stratégiques suivantes :

- Montrer l’exemple en mesurant et en diminuant l’empreinte carbone directe du groupe.
- Se servir des ressources et des relations pour collaborer avec d’autres parties afin d’atteindre une économie faible en carbone pour l’avenir.
- Renforcer la capacité des clients à réaliser des choix respectueux de l’environnement...en dispensant des informations utiles pour faire des choix conscients.

L’approche consiste à rendre les produits sains, éthiques et respectueux de l’environnement plus abordables, à les étiqueter de manière plus claire et plus attirante pour les clients. Le groupe Tesco est d’avis qu’il faut que les clients soient capables de prendre leurs propres décisions sur la base des produits proposés et des informations disponibles.

Cependant, le groupe reconnaît que faire des efforts seuls n’est pas suffisant et que la collaboration avec ses partenaires et clients aura de meilleures chances de résultats. Cette approche plus intégrée, et l’engagement du groupe à la mener à bien, sont la clef du succès connu à ce jour. Lorsqu’une entreprise si importante procède à des changements si vastes, l’impact peut être considérable.

3. Stratégie de consommation durable selon les 4 "E"

Enable (rendre possible)	Description	Action N°
Proposer des produits durables	<ul style="list-style-type: none"> La marque Greener Living : la nouvelle marque Greener Living du groupe Tesco aide ses clients à faire des choix plus respectueux de l'environnement. La gamme comprend 200 produits aussi divers que des ampoules à basse consommation en énergie, de la papeterie et des ustensiles de cuisine. Le groupe investit dans des nouvelles gammes de produits développées sous cette marque, telles que des produits de nettoyage écologiques, et dispense des conseils aux ménages sur les moyens de réduire l'incidence environnementale de leur maison, leur jardin ou leurs voyages. L'objectif de Tesco est de permettre l'engagement de ses clients en signalant les produits favorables à l'environnement de manière claire et accessible. 	
Proposer des produits labellisés	<ul style="list-style-type: none"> Tesco propose la gamme suivante de produits labellisés : MSC, FSC, label européen, label pour les aliments biologiques, label pour le textile écologique, label équitable... Le groupe met en place un système intéressant de labellisation des produits, en partenariat avec le WRAP (Waste & Resources Action Programme), afin d'aider les particuliers, les entreprises et les autorités locales à réduire leurs déchets et à recycler davantage, à optimiser l'utilisation des ressources et à lutter contre le changement climatique. 	
Proposer sa propre marque labellisée de produits	<ul style="list-style-type: none"> Le groupe Tesco a introduit un système d'étiquetage carbone sur des produits sélectionnés parmi sa propre marque tels que le jus d'orange, les ampoules, les détergents et les pommes de terre, ce au Royaume-Uni et en Irlande. À la fin du mois de février 2009, 100 produits avaient été étiquetés. 	
Proposer des produits locaux	<ul style="list-style-type: none"> Le groupe Tesco propose environ 3000 gammes de produits locaux et travaille avec 480 fournisseurs locaux et nationaux. En 2008, les produits locaux représentaient 2,2 % des ventes au Royaume-Uni, soit 624 millions de livres sterling, contre 1,7 % l'année précédente. Cela représente une hausse de 30 % des ventes par rapport à 2007. Les données sur les ventes confirment l'existence d'une demande pour les produits locaux. www.tesco.com/regionalsourcing Les ventes ont augmenté de 70 % pour atteindre 400 millions de livre sterling. Le groupe Tesco ambitionne d'accroître ses ventes de produits locaux pour atteindre la somme d'un milliard de livres sterling d'ici 2011. 	
Informers sur les produits durables	<ul style="list-style-type: none"> Les stratégies visant à rendre les produits existants plus visibles ou plus simples sont utiles. Bien que le groupe Tesco n'ait pas abordé la question des produits faibles en carbone à proprement parler, il a 	

Enable (rendre possible)	Description	Action N°
dans les magasins	tiré une leçon utile de son expérience avec ses produits biologiques. Lorsque le groupe a déplacé ces produits des rayons spécialisés en produits bio pour les intégrer parmi les autres produits, le choix est devenu plus aisé. Le résultat fut une hausse des ventes des produits biologiques de 35 %. Dans les magasins, des dépliants traitant des activités générales sont toujours disponibles et une part considérable de ces dépliants aborde les questions environnementales et de développement durable. Un exemple de ces dépliants est celui intitulé « How can we shrink our carbon footprint? » (comment pouvons-nous diminuer notre empreinte carbone ?), comprenant plusieurs chapitres dont notamment : la science du changement climatique ; tout sur les empreintes carbone ; consommation d'énergie et CO2 ; « Do I have big feet? » (est-ce que j'ai de grands pieds ?) ; changer les habitudes quotidiennes ; réduire l'empreinte carbone de ce que j'achète ; qu'est-ce que l'étiquetage carbone et comment ça marche ? ; qu'est-ce que les empreintes carbone montrent ? ; quelles sont les autres actions de Tesco ?.	
Communiquer sur les produits durables à travers les médias	<ul style="list-style-type: none"> • Comme stipulé plus haut, la sensibilisation des clients et le marketing sont un point d'attention clef dans l'approche du groupe Tesco. Les sites Internet qu'il gère dispensent un grand nombre d'informations et de conseils pratiques sur les actions que les consommateurs peuvent entreprendre. • Durant l'été 2009, Tesco a relancé son site d'information Greener Living pour faciliter l'adoption par ses clients d'un mode de vie plus vert. Le forum de ce site Internet reçoit plus de 10 000 visiteurs par semaine. www.tesco.com/greenerliving 	
Promotion régulière / campagnes de communication / activités de promotion des produits durables	<ul style="list-style-type: none"> • La majorité des distributeurs communique uniquement sur leurs propres produits écologiques, alors que le groupe Tesco va plus loin et conseille ses clients pour agir de manière plus responsable. Il a développé un outil permettant aux consommateurs d'estimer leur empreinte carbone, le « Action CO2 Calculator ». 	
Communication particulière / campagnes de promotion / activités de promotion des produits durables	<ul style="list-style-type: none"> • À partir d'avril 2008, Tesco a testé son étiquette carbone sur des produits sélectionnés parmi sa propre marque tels que le jus d'orange, les ampoules, les détergents et les pommes de terre, ce au Royaume-Uni et en Irlande. Cet essai a été prolongé et en février 2009, 100 produits portaient cette étiquette. Afin de faciliter la compréhension de cette nouvelle étiquette par ses clients, le groupe Tesco a distribué un million de copies de la brochure « How can we shrink our carbon footprint? », élaborée en partenariat avec le <i>Carbon Trust</i> et le <i>Energy Saving Trust</i>. 	

Enable (rendre possible)	Description	Action N°
	<ul style="list-style-type: none"> Les premières réactions des clients étaient encourageantes. Plus de la moitié d'entre eux affirmait qu'une application plus large de cette méthode d'étiquetage pourrait contribuer à modifier leurs décisions d'achat et 68 % déclaraient qu'ils saisissaient le sens des empreintes carbone. 	
<p>Informersur l'impact environnemental des produits</p>	<ul style="list-style-type: none"> L'étiquetage carbone a tout d'abord été développé en tant qu'essai pilote sur 30 produits dans les catégories pommes de terre, tomates, ampoules, lessives et jus d'orange. Il faut considérer cet essai comme une « preuve de faisabilité » car jusqu'à maintenant il n'y a pas assez de produits pour procéder à une comparaison et le degré d'information des consommateurs n'est pas clair. Il est projeté d'étendre ce système d'étiquetage carbone dans les prochaines années. Ce système est censé produire deux effets : <ul style="list-style-type: none"> Les consommateurs sont informés des différences existant entre les produits. Le groupe Tesco et ses fournisseurs sont obligés de se pencher sur les activités qui génèrent des émissions de CO2 et peuvent tenter de les diminuer. 	<p>Action 1 Tesco</p>
<p>Représentants</p>	<ul style="list-style-type: none"> Tesco a créé un système de « personnes de contact » présentes dans les magasins et chargées d'informer le personnel sur la politique environnementale du groupe et de diffuser les bonnes pratiques. 	

Engage (s'engager)	Description	Action N°
<p>Stratégie de communication en matière de consommation durable</p>	<ul style="list-style-type: none"> Une des composantes clefs de l'approche du groupe Tesco est le renforcement de la capacité des consommateurs à réaliser des choix informés. Cette approche nécessite la mise en évidence des produits et des informations appropriées pour que les consommateurs puissent faire des choix informés. Tesco dispense des informations à ses clients sur trois obstacles au changement : <ul style="list-style-type: none"> Le coût du changement vers des comportements favorables à l'environnement. Le manque d'information sur les gestes qui font la différence. L'impression que les actions individuelles n'ont pas de réelle incidence sur une menace mondiale. Cela a mené Tesco à insister sur le fait que les bons choix ne doivent pas nécessairement coûter cher (en proposant par exemple des réductions permanentes sur le coûts des ampoules à basse 	

Engage (s'engager)	Description	Action N°
	consommation, ainsi que des promotions spéciales) et à expliquer que si chacun procède à de petits changements, l'effet cumulé peut dès lors être énorme.	
Diminuer l'impact des emballages de consommation	<ul style="list-style-type: none"> • Diminuer de 25 % le poids des emballages des produits de Tesco et des autres marques vendus au Royaume-Uni d'ici 2010. • Une étude récente réalisée par la <i>Local Government Association</i> (LGA, association du gouvernement local) a révélé que Tesco est celui des principaux supermarchés qui génèrait, en poids, le moins d'emballages. 	Action 2 Tesco
Interdiction de certains produits	<ul style="list-style-type: none"> • Tesco met en œuvre ce que l'on pourrait appeler de l'éco-conception sélective. Par exemple, certains produits chimiques dangereux sont sur une « liste noire » et ne peuvent faire partie de la composition des produits. • Le groupe Tesco suit une politique sans OGM pour les aliments de sa propre marque. Si des produits d'autres marques contenant des ingrédients génétiquement modifiés sont vendus, ils sont clairement signalés pour que les clients puissent faire leur choix. • Le recours au fourrage génétiquement modifié est interdit pour les produits biologiques. Toute la viande biologique de la marque Tesco respecte cette règle. 	
Diminuer l'empreinte carbone de la chaîne d'approvisionnement (ou en partie)	<ul style="list-style-type: none"> • Le groupe Tesco réduit les émissions de CO2 de ses magasins et entrepôts de 5,5 % dans le Royaume-Uni, ce dans le cadre de son engagement à long terme d'atteindre une diminution de 50 % au niveau mondial d'ici 2020. En 2008, Tesco était parvenu à une baisse de 5,8 %. 	
Recherche en éco-conception en collaboration avec les fournisseurs	<ul style="list-style-type: none"> • Voir section interdiction de certains produits • Voir section emballages 	
Autre recherche	<ul style="list-style-type: none"> • Partenariat avec l'Université de Manchester pour faire du <i>Sustainable Consumption Institute</i> un centre de recherche de classe mondiale, dédié à la recherche de moyens permettant de faciliter le passage à des modes de vie plus respectueux de l'environnement et plus faible en carbone. • Tesco a collaboré avec le <i>Carbon Trust</i> et des fournisseurs clefs afin de créer un système d'étiquetage de l'empreinte carbone innovant et universel. Cet étiquetage aide non seulement les consommateurs 	Action 3 Tesco

Engage (s'engager)	Description	Action N°
	<p>mais, surtout, soutient les efforts de Tesco et de ses fournisseurs pour la réduction des émissions de CO2. Cet étiquetage des produits permet d'identifier les possibilités de réduire à la fois les émissions et les coûts.</p>	
Partenariats avec les ONG et autres acteurs	<p>Tesco:</p> <ul style="list-style-type: none"> • fait don d'au moins 1 % des ces bénéfices avant impôts aux associations caritatives et aux bonnes causes, • soutient les associations de manière durable par le biais de l'initiative <i>Charity of the Year</i> et explore de nouvelles façons créatives de récolter des fonds, en y faisant participer le personnel et les clients, • permet à 3,5 millions de personnes d'agir avec Tesco grâce à de nombreuses initiatives, • a élargi son plan de « champions communautaires » pour atteindre 50 champions, un dans chaque région du Royaume-Uni, ce afin d'impliquer le personnel et de construire des liens entre les sites Tesco et les communautés locales, • participe au plan « Regeneration Partnerships » (partenariat pour la régénération) du Royaume-Uni et aide des personnes sans emploi et défavorisées à retrouver un emploi grâce au programme « Job Guarante ». 	
Affiliation (durabilité)	<ul style="list-style-type: none"> • Tesco est un membre fondateur de l'<i>Ethical Trading Initiative</i> (ETI, l'initiative pour le commerce éthique) et attend de tous ses fournisseurs qu'ils suivent le code fondamental du ETI (<i>Base Code</i>) et que dans ce cadre ils garantissent les droits des travailleurs. 	
Former les fournisseurs en gestion et produits durables	<ul style="list-style-type: none"> • Le respect des codes de conduites est généralement vérifié lors d'audits organisés par Tesco. Ces codes sont applicables à tous les produits vendus en magasin ou uniquement aux produits portant un label écologique. Une formation est proposée aux responsables des achats pour qu'ils comprennent et suivent ces codes de conduite et les bonnes pratiques 	
Campagnes dans les médias / leader d'opinion	<ul style="list-style-type: none"> • Tesco a la volonté de soutenir et de rendre possible le débat sur les emballages, en pleine évolution. Des représentants de Tesco exercent par ailleurs un rôle de leader dans des organisations telles que le <i>Packaging Recycling Action Group</i> (PRAG, groupe d'action sur le recyclage des emballages) et les groupes de travail de l'IGD afin de veiller à ce que le groupe Tesco prenne les bonnes décisions en matière d'emballage de ses produits. Le groupe joue aussi un rôle de premier plan dans un projet mondial encadré par le <i>Global CEO Forum</i> visant à établir des définitions et principes métriques 	

Engage (s'engager)	Description	Action N°
	<p>communs pour l'emballage dans le contexte du développement durable. Pour plus d'exemples sur la diminution des emballages :</p> <p>www.tesco.com/cr-report09/environment/packaging</p>	
Objectifs et indicateurs en matière de produits durables	<ul style="list-style-type: none"> • Tesco dispose d'une série d'indicateurs de performance qui sont publiés dans ses rapports. Les indicateurs clef de performance (ICP) et les performances mesurées par ces indicateurs sont présentés dans une section ci-après. • Le conseil de direction révisé les résultats tous les trimestres et les 2000 meilleurs managers du groupe reçoivent un rapport de synthèse à diffuser à leurs équipes. 	Action 4 Tesco
Objectifs de réduction du CO2	<ul style="list-style-type: none"> • Diminuer d'au moins 50 % les émissions de CO2 des magasins et des entrepôts existants d'ici 2020, par rapport à l'année de référence de 2006. Objectif annuel fixé en pourcentage de réduction par rapport à une année écoulée = 5,5 %. 	
Déchets	<ul style="list-style-type: none"> • Le groupe Tesco encourage aussi les consommateurs à recycler les matières et de nombreux magasins disposent de points de recyclage. Une nouvelle génération d'unités de recyclage automatisées (machines à consigne) est installée dans certains magasins (jusqu'à 45 magasins en 2007). Là où ces machines ont été introduites, le volume de déchets recyclés a été en moyenne doublé par rapport au volume recyclé dans les points de consigne autonomes. • Une problématique particulièrement importante au Royaume-Uni est l'utilisation de sacs de course, et le groupe Tesco a résisté à ce qu'il perçoit comme des actions trop directives, comme cela a été mentionné plus haut. Des initiatives telles que « Bags for Life » ont permis de diminuer l'utilisation de ces sacs avec l'aide des actions d'incitation de la carte de fidélité Green Clubcard. 	

Encouragement (encourager)	Description	Action N°
<p>Actions d'incitation financière régulières ou spécifiques en faveur de l'achat de produits durables</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fixer le bon prix ou trouver le bon incitant – telles que des cartes de fidélité ou une meilleure qualité de l'expérience – peut encourager les consommateurs à remplacer de mauvais produits (indice carbone élevé) par de bons produits (faible indice carbone), ou à changer leur manière d'utiliser les produits, en recyclant plutôt que simplement jeter. Par exemple, lorsque Tesco a baissé le prix des ampoules à basse consommation de plus de 50 %, les ventes ont immédiatement connu une hausse. En 2009, les magasins du Royaume-Uni ont vendu plus d'ampoules de ce types en une semaine que durant toute l'année 2006. Et désormais 20 millions ont été vendues dans le monde. • Tesco offrait un point de fidélité (d'une valeur d'environ 0.012 euro) par sac non utilisé. (Le groupe a aussi veillé à ce que les clients doivent demander un sac à la caisse plutôt que d'en recevoir automatiquement). Le résultat net fut une réduction de 50 % des sacs en plastique au Royaume-Uni. Cette initiative a permis d'économiser trois millions de sacs à ce jour, soit l'équivalent de 35 000 tonnes de CO2 par an. 	
<p>Subventionner des activités de développement / la consommation durable par l'intermédiaire d'autres acteurs</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En 2007, le groupe Tesco a diminué de moitié, et ce de manière permanente, le prix des ampoules à basse consommation et a augmenté l'espace qui leur est alloué en rayon, une action qui a mené à un quadruplement des ventes. Des semaines promotionnelles sur le thème de la durabilité ont également été organisées. 	
<p>Système de récompense pour les consommateurs</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La carte Tesco Club a servi à récompenser l'achat de produits durables et le recyclage. Le système de carte de fidélité This Club est un des plus avancés du monde et fournit à Tesco une multitude de données. Il a été utilisé par Tesco pour lancer des idées en matière de durabilité et pour encourager la participation. 	<p>Action 5 Tesco</p>

Exemplify (montrer l'exemple)	Description	Action N°
<p>Politique environnementale au sein des magasins du groupe</p>	<p><u>Transport</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Stratégie en matière de transport : <ul style="list-style-type: none"> ○ Optimiser les transports routiers ○ Utiliser des modes de transport moins polluants ○ Modes de transport alternatifs (différents du transport routier) • Accomplissements en matière de transport <ul style="list-style-type: none"> ○ Le groupe Tesco déclare avoir été la première entreprise du Royaume-Uni à avoir recours à des camionnettes de livraison à domicile fonctionnant à l'électricité et n'émettant aucune émission. Les camionnettes se rechargent pendant la nuit et permettent d'éviter l'émission de 21 tonnes de CO2 par an – l'équivalent de 82 000 kilomètres. • L'utilisation d'emballages réutilisables tels que les caisses en plastiques diminue le volume des emballages des produits (de Tesco ou d'autres marques) dans les magasins Tesco. <p><u>Déchets</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Tesco souhaite montrer l'exemple en minimisant les déchets que le groupe produit et en évitant la mise en décharge de 95 % des déchets qu'il génère. Tesco poursuit sa collaboration avec les entreprises de recyclage afin de trouver de nouvelles façons de recycler les déchets générés par ses activités. Trouver un équilibre entre la disponibilité du produit et la production de déchets est un volet essentiel du travail quotidien de l'équipe de direction d'un magasin. • Le groupe Tesco est celui qui recycle le plus de carton au Royaume-Uni et son système en circuit fermé permet de le recycler et de le transformer en de nouvelles boîtes en 14 jours. La majeure partie du recyclage est réalisé par ses dix centres de recyclage dans son réseau de distribution. Ces centres ont traité 316 000 tonnes de carton et de plastique sur les 400 000 tonnes de matière recyclées dans le Royaume-Uni, soit 85 % de l'ensemble des emballages générés par Tesco en 2008. Ce résultat est supérieur à son objectif de 80 % et a permis au groupe de progresser vers son objectif d'éviter la mise en décharge de 95 % des déchets produits par ses magasins. <p><u>Bâtiments durables</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • En janvier 2009, Tesco a ouvert un magasin à Cheetham Hill, Manchester, en employant un nouveau système pilote à faible indice carbone, résultat de la synthèse de tout ce qui avait bien fonctionné 	

Exemplify (montrer l'exemple)	Description	Action N°
	<p>dans les magasins écologiques existants du groupe. Ce magasin a une empreinte carbone 70 % plus faible qu'un magasin équivalent construit en 2006 et, si le planning le permet, il sera le modèle suivi pour la construction des prochains magasins au Royaume-Uni. Les émissions de carbone évitées sont le résultat d'un mélange innovant d'une conception, de matériaux et de technologies respectueux de l'environnement. Parmi ces techniques figurent une charpente en bois plutôt qu'en acier, 12 puits de lumière mesurant chacun 6 mètres de large pour réduire le recours à la lumière artificielle, et un système de réfrigération qui utilisent le CO2 comme réfrigérant plutôt que des GES plus nocifs, les hydrofluorocarbures (HFCs).</p> <p><u>Eau</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Les magasins Tesco consomment une quantité considérable d'eau, environ 31,4 m³ par jour pour un Extra Store standard, dont seule une petite portion est destinée à la consommation directe d'eau potable. Le groupe a économisé jusqu'à 40 % des factures d'eau grâce à l'utilisation de systèmes de récupération de l'eau de pluie et l'installation d'équipements efficaces en eau tels que des chasses d'eau à double commande, des urinoirs à rinçage automatique, et robinets à bouton poussoir. Tesco a procédé à l'installation de 24 systèmes de récupération de l'eau de pluie (6 adaptés aux canalisations existantes et 16 nouveaux équipements complets) qui récolteront annuellement un volume total d'eau de pluie de 81 000 m³. 	
Achats écologiques pour les magasins et les sièges des entrepôts	<ul style="list-style-type: none"> Tesco dispose de politiques environnementales bien définies et systématiquement appliquées en ce qui concerne les achats verts. 	
Formation du personnel sur la consommation durable	<ul style="list-style-type: none"> Tesco forme systématiquement tous ses employés afin d'améliorer sa gestion environnementale. 	

4. Actions de communication pertinentes en matière de consommation durable

Consommation de produits durables (ou produits similaires)										
Écolabel UE	Autre label officiel	Label écologique de l'entreprise	Produits de la pêche (MSC)	Textiles écologiques	Produits efficaces en énergie	Aliments biologiques	Produits équitables	Produits en bois écologiques (FSC)	Promotion des fruits et légumes de saison et produits localement	Emballage (information différente de celle des étiquettes)
	X (RSE)		X	X	X	X	X	X	X	

Communication sur les produits durables (en magasin)										
Placement de produit (séparé ou non)	Information au niveau des rayons (étiquette suspendue)	Brochures	Stands d'exposition dans les magasins	Posters	Ambassadeurs/ représentants	Campagnes régulières	Campagnes particulières	Ecrans interactifs	Television	Utilisation du produit (par ex. laver à basse température)
Séparé	X	X	X	X			X		X	

Communication sur les produits durables (par les médias)									
Magasine publicitaire de l'entreprise	Magasine (information environnementale générale)	Publicité dans d'autres magazine / journaux	Communiqués de presse	Télévision (annonces publicitaires)	Envoi de courrier direct	Site Internet	Lignes de téléphone d'information	Programme de fidélité (Club/ carte de fidélité)	Rapport durable ou RSE
X	X		X		X	X (Greener Living et empreinte carbone)	X	X	X

5. Analyse détaillée des actions visant à promouvoir la consommation durable

ACTION 1 Tesco (D22)

<i>Titre de l'action</i>	Mise en place et utilisation du nouveau label de réduction du carbone (<i>Carbon Reduction Label</i>)
Description de l'action	<p>En avril 2008, le groupe Tesco a commencé à mettre à l'épreuve le nouveau label de réduction du carbone sur les quatre produits dont il a estimé l'empreinte écologique. Ce label a été utilisé sur les emballages, aux points de vente ainsi que sur des prospectus afin de maximiser la possibilité d'informer et d'instruire les consommateurs. Étant donné que tous les produits labellisés sont de la marque Tesco, le groupe a pu effectuer les modifications sur les emballages plus rapidement et introduire les labels assez rapidement. Le désir de Tesco d'instruire les consommateurs et d'influencer leur comportement a été capital dans le développement du nouveau label de réduction du carbone depuis sa conception de départ. Ce développement a été fondé sur enquête auprès des consommateurs réalisée par <i>Carbon Trust</i>, Tesco, <i>PepsiCo</i> et d'autres. En plus de dispenser des informations sur l'empreinte carbone du produit, de faire figurer l'engagement du groupe à réduire cette empreinte et sa «collaboration avec <i>Carbon Trust</i>», la dernière version du label de réduction du carbone affichée par Tesco présente également :</p> <ul style="list-style-type: none">• Une définition de la notion d'« empreinte carbone » : « La somme du dioxyde de carbone (CO₂) et des autres gaz à effet de serre émis au cours de la vie du produit, y compris sa production, son utilisation et sa mise en décharge. »• Des comparaisons avec d'autres produits pertinents dont l'empreinte carbone est évaluée avec la même norme PAS 2050 et les mêmes hypothèses (par exemple, une dose de lessive non écologique de la marque Tesco a une empreinte carbone de 850 g par lavage. Le label précise : « Par comparaison, l'empreinte carbone de la poudre à lessiver non écologique de la marque Tesco est de 750 g par lavage »).• Des conseils aux consommateurs sur la façon dont ils peuvent diminuer davantage l'empreinte carbone lors de la phase d'utilisation du produit (par exemple, « Contribuez à réduire cette empreinte carbone. Lavez à 30 °C au lieu de 40 °C économise 160 g de CO₂ par lavage »).



La promotion du label de réduction du carbone affiché sur les emballages a été réalisée par le biais de présentations du label dans les points de vente ainsi que par la publication d'un dépliant destiné aux consommateurs intitulé « Comment pouvons-nous réduire notre empreinte carbone ? », qui a été envoyée par courrier à plus de 100 000 foyers et est disponible dans la plupart des grands magasins Tesco.

Les prochaines étapes pour Tesco sont de comprendre l'impact sur le consommateur des produits labellisés jusqu'à présent et de labelliser une autre gamme de produits Tesco. Les principales questions que le groupe posera lors de sa recherche sur les consommateurs sont :

- La compréhension du consommateur de l'évaluation de l'empreinte carbone d'un produit et des labels a-t-elle augmenté ?
- Quelle incidence le label exerce-t-il sur le véritable comportement du consommateur ?



Avancement / Résultats

Apprendre de l'étiquetage carbone – produit à lessiver
L'étiquetage carbone apposé par Tesco sur le produit à lessiver confirme que la majeure partie de son empreinte carbone provient de son utilisation, en particulier de l'énergie utilisée pour chauffer l'eau et faire fonctionner le lave-linge. En lavant à 30 °C ou en-deçà, les consommateurs peuvent diminuer leur empreinte carbone.
Les fournisseurs peuvent réduire l'empreinte carbone des produits à lessiver en les produisant sous forme concentrée nécessitant moins d'emballage et rendant le transport et l'entreposage plus efficaces.
Tesco se servira de son expérience des produits présentant un

	<p>étiquetage carbone et communiquera ses résultats aux consommateurs lors de l'introduction du label en Corée du Sud cette année.</p>
Opportunités	<p>En sa qualité de première compagnie à avoir testé la méthode d'évaluation de l'empreinte carbone de produits et le label de réduction du carbone à leur échelle, Tesco dispense quelques enseignements importants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le coût de l'évaluation de l'empreinte carbone diminue avec l'expérience et l'échelle – les fournisseurs nécessitent généralement une aide la première fois qu'ils participent à une évaluation de l'empreinte carbone. • L'évaluation de l'empreinte carbone d'une multitude de produits au sein de différentes catégories permet d'avoir une meilleure vue d'ensemble des possibilités de réduire l'empreinte carbone. • Les comparaisons permettent aux partenaires de la chaîne d'approvisionnement d'identifier de nouvelles opportunités qui ne seraient pas évidentes sans celles-ci. • En favorisant l'affichage du label sur les étiquettes et l'information aux points de vente, les détaillants ont une occasion unique d'instruire les consommateurs et de leur permettre de prendre des décisions plus réfléchies. • Les «mythes» concernant les émissions de carbone devraient être étudiés sur la base de véritables données, ils peuvent d'ailleurs bien souvent être réfutés. L'expérience de Tesco démontre comment l'évaluation de l'empreinte carbone des produits peut contribuer à éclaircir les légendes urbaines telles que, par exemple, les ampoules économiques qui auraient une empreinte carbone plus importante que les ampoules conventionnelles. • La force d'un engagement public de la direction – par exemple, l'annonce du directeur général de Tesco a permis de stimuler le soutien à l'initiative tant à l'intérieur du groupe que parmi ses fournisseurs, critiques à l'égard de l'évaluation de l'empreinte carbone.

ACTION 2 Tesco (D23)

<i>Titre de l'action</i>	Programme de réduction d'emballages
Description de l'action	L'emballage permet de protéger, de préserver et de promouvoir les produits que nous vendons afin de garantir qu'ils parviennent aux consommateurs dans leur meilleur état. En limitant les déchets et le gaspillage, une protection efficace des denrées alimentaires et

	<p>des autres produits permet de diminuer l'ensemble de l'impact environnemental. Dans certains pays, 50 % de tous les aliments arrivent dans un état de pourriture chez les consommateurs en raison du manque d'emballage ou d'emballages inappropriés dans la distribution. Au Royaume-Uni, où les aliments sont emballés de façon plus efficace, seuls 3 % de la production ne parvient pas au consommateur, principalement grâce à un meilleur emballage.*</p> <p>Tesco s'est fixé pour objectif de diminuer de 25 % le poids de ses emballages d'ici 2010.</p> <p>Le groupe Tesco demeure engagé à réduire la quantité d'emballages qu'il utilise, sans compromettre l'intégrité du produit. La politique en matière d'emballage est fondée sur cinq principes essentiels. L'emballage devrait : être adapté à l'usage du produit ; utiliser les matières les plus légères ; utiliser des matières en provenance des sources les plus durables ; maximiser les possibilités de recyclage et de valorisation ; et être conçues pour avoir l'empreinte carbone la plus faible en gardant à l'esprit l'ensemble du cycle de vie du produit.</p>
Avancement / Résultats	<p>Depuis que Tesco a commencé à travailler avec ses fournisseurs et le reste de l'industrie en vue de réduire les emballages, il devient évident que le sujet est complexe et que le poids à lui seul ne constitue pas la mesure d'ensemble la plus bénéfique ni la plus environnementale. Alors que le groupe a déjà progressé vers son objectif, il œuvre avec les fournisseurs et les experts pour comprendre quelles sont les meilleures pratiques environnementales et durables pour les emballages sur toute la chaîne d'approvisionnement. Tesco a accepté une mesure intermédiaire visant à réduire ses emballages de 15 % d'ici 2010 et formulera un objectif plus détaillé sur le long terme dans son rapport RSE de l'année prochaine.</p> <p>Tesco collabore actuellement avec plus de 250 fournisseurs sur plus de 3 600 initiatives de réduction d'emballage, tant sur leurs propres produits que sur ceux des autres marques, en partageant ses connaissances et en les encourageant à faire les bons changements. Sur les 3 057 initiatives de réduction d'emballages de la marque Tesco, 2 000 ont déjà été menées à bien. Ces projets ont donné lieu à des économies totales de plus 80 000 tonnes, dont une réduction de 14 % des emballages des produits laitiers Tesco et une réduction de 34 % des produits Tesco.</p>
Budget	<p>Jusqu'à présent, 2,3 millions de livres sterling sont consacrées à 24 projets.</p>

ACTION 3 Tesco (D24)

Titre de l'action	Inauguration de l'«Institut de consommation durable» (Sustainable Consumption Institute - SCI)
Description de l'action	<p>En 2007, Tesco a consacré 2,5 millions de livres sterling pour créer l'Institut de consommation durable (SCI) à l'université de Manchester. Le SCI cherche à répondre à certaines questions fondamentales quant à la façon de rendre durable une société de consommation. L'année 2008, première année du SCI, a été consacrée à la mise en place d'une équipe et à l'établissement des filières de recherche de départ. La recherche du SCI se concentre sur quatre points :</p> <ul style="list-style-type: none">• Comprendre les consommateurs : nos comportements et nos modes de vie, ainsi que ce qui peut influencer et motiver le changement.• Modes de consommation : la manière de faire nos achats et le rôle que peuvent jouer les détaillants pour réduire nos émissions de carbone.• Les produits et les chaînes d'approvisionnement : comprendre l'empreinte carbone de ce que nous achetons, utilisons et consommons.• Rendre le développement plus durable : rechercher des méthodes de développement à faibles émissions de carbone qui soutiennent la croissance dans les pays développés et en développement. www.manchester.ac.uk/sci
Avancement / résultats	<p>Un total de 12 postes universitaires a été créé au SCI, dont cinq dans le corps professoral. Onze doctorants du monde entier ont été embauchés. Un réseau étendu, multidisciplinaire rassemblant plusieurs facultés est actuellement élaboré et des prix sont décernés aux chercheurs indépendants du SCI. Le SCI envisage de publier les résultats de ses recherches sur la base du libre accès au public.</p>

ACTION 4 Tesco (D25)

Engagements : « indicateurs de performance clés »

ACTION 4a Tesco

Titre de l'action	Engagements: « indicateurs de performance clés » S'engager dans un programme contre le changement climatique
Description de l'action	TESCO s'engage à :

	<ul style="list-style-type: none"> • diminuer les émissions de CO2 des ses enseignes et centres de distribution existants d'au moins 50 % d'ici 2020 par rapport au niveau de 2006, avec une baisse de 5 % en 2008 ; • diminuer les émissions de CO2 des nouveaux établissements de 50 % en moyenne d'ici 2020, par rapport au niveau de 2006, en développant des magasins écologiques en 2008 destinés à être étendus au sein du groupe. • consacrer 100 millions de livres sterling au <i>Sustainable Technology Fund</i> pour soutenir des projets de grande envergure visant à réduire son empreinte carbone, notamment des grandes éoliennes, la digestion de la biomasse et la digestion anaérobie ; • développer des alternatives aux HFC pour les systèmes de réfrigération dans ses magasins, par exemple, en recourant à des agents réfrigérant naturels tels que le CO2 ; • augmenter son utilisation d'énergies renouvelables ; • réduire de 50 %, par rapport au niveau de 2006, la quantité de CO2 dans son réseau de distribution afin d'offrir un panier de produits d'ici 2012, avec une diminution de 10 % au Royaume-Uni en 2008 ; • charger le SCI de faire un programme de recherche visant à répondre à la vision affichée par Tesco. En 2008, au moins neuf rapports de recherches seront diffusés au sein et en-dehors du groupe, et qui contribuent efficacement à l'amélioration de la compréhension des principales questions relatives à la consommation durable. Tesco s'engage également à mettre les résultats des recherches du SCI (université de Manchester) à la libre disposition du public afin que tout le monde puisse en bénéficier ; • collaborer avec d'autres partenaires pour développer un label carbone pour les produits et le mettre à l'essai dans les magasins ; • poursuivre ses partenariats avec les organisations et les personnes influentes, dont le gouvernement, le <i>Carbon Disclosure Project</i>, <i>Carbon Trust</i> and le <i>Climate Group</i>.
Avancement / résultats	<p>Au Royaume-Uni, Tesco utilise deux fois moins d'énergie par pied carré par rapport à l'an 2000. En 2008, Tesco a investi près de 60 millions de livres sterling dans les technologies d'économie d'énergie et à faibles émissions de carbone. Son empreinte carbone directe en 2008 était de 4,9 millions de tonnes d'équivalent CO2 (CO2e). Tesco publie son empreinte carbone par l'intermédiaire du projet indépendant <i>Carbon Disclosure Project</i> et dans son rapport RSE. Tesco a calculé son empreinte carbone de 2008 en recourant à des multiplicateurs actualisés et ont également recalculé leur empreinte de 2007 à l'aide de ceux-ci : le chiffre mis à jour pour</p>

	<p>l'année 2007 est de 4,75 millions de tonnes d'équivalent CO2, ce qui signifie que l'empreinte carbone absolue de Tesco a progressé de 3,7 % par rapport à l'année dernière.</p> <p>Au sein du groupe, la consommation énergétique dans les magasins et les centres de distribution Tesco existants (construits avant 2006) a diminué de 9,1 % en 2008, et de 12,6 % depuis 2007.</p>
Budget	<p>Tesco a confirmé ses objectifs en consacrant 100 millions de livres sterling au <i>Sustainable Technology Fund</i> dès 2007 pour soutenir les technologies de réduction de carbone à grande échelle dans ses magasins, centres de distribution et chaînes d'approvisionnement de par le monde.</p>

ACTION 4b Tesco

<i>Titre de l'action</i>	Engagements en faveur de l'environnement
Description de l'action	<p>Tesco s'engage à :</p> <ul style="list-style-type: none"> • augmenter la proportion de déchets générés par les activités de Tesco dont la mise en décharge est évitée de 70 % en 2007 à 80 % en 2009 ; • diminuer sa quantité d'emballages de 25 % d'ici 2010, par rapport au niveau de 2006, avec une réduction de 10 % en 2008 ; • doubler le recyclage des consommateurs par rapport aux niveaux de 2006 sur les sites dans lesquels Tesco a introduit des unités de recyclage automatique au cours de 2008 ; • réduire de 50 % le nombre de sacs en plastique distribués au Royaume-Uni d'ici fin février 2009, par rapport à mai 2006 ; • diminuer sa consommation en eau par pied carré d'au moins 2 % par rapport au niveau de 2006 ; • travailler avec le SCI afin d'évaluer les effets positifs et négatifs des biocarburants et continuer à s'approvisionner en produits de la mer de manière responsable ; • œuvrer pour introduire de l'huile de palme certifiée dans ses produits une fois celle-ci disponible ; • diminuer l'utilisation des sacs en plastique de 70 % d'ici 2010.
Avancement / résultats	<p>En 2008, Tesco a élargi sa politique en matière de bois et de papier pour y inclure son matériel marketing et ses catalogues. 90 % du papier utilisé par Tesco pour son marketing est soit recyclé, soit certifié PEFC ou FSC – deux organisations reconnues en matière d'approvisionnement en bois durable. Le <i>Media Publishing Centre</i> de Tesco – qui imprime le catalogue, les brochures et les</p>

dépliants – est 100 % certifié PEFC et FSC.

ACTION 4c Tesco

<i>Titre de l'action</i>	Optimiser les relations avec les fournisseurs
Description de l'action	<p>Tesco continuera à développer et à entretenir des relations étroites avec tous ses fournisseurs, sur la base des valeurs essentielles de Tesco, qui sont : « servir les gens comme l'on voudrait être servi soi-même » et « être juste, responsable et honnête » dans tous ce que le groupe entreprend.</p> <p>Tesco s'engage notamment à :</p> <ul style="list-style-type: none">• élaborer un plan afin d'augmenter le nombre de fournisseurs considérant Tesco comme étant digne de confiance, sérieux, cohérent, clair, utile et juste, venant s'ajouter aux 92 % des fournisseurs au Royaume-Uni qui perçoivent déjà le groupe de la sorte ;• développer des gammes de produits locaux dans au sein du groupe en définissant des objectifs de croissance – au Royaume-Uni, Tesco vise à augmenter les ventes des produits locaux de plus de 30 % d'ici mars 2009 ;• prolonger son soutien aux agriculteurs britanniques, notamment en triplant les ventes du lait produit localement d'ici 2009 ;• aider les producteurs laitiers à acquérir les pratiques de production laitière les plus respectueuses de l'environnement dans les cinq ans, par l'intermédiaire du <i>Sustainable Dairy Project</i> ;• œuvrer avec les fournisseurs pour développer des relations à long terme qui profitent aux deux parties, par exemple, en entraînant leurs acheteurs à suivre des codes de conduites et des meilleures pratiques ;• développer le programme <i>Nature's Choice</i> de Tesco afin d'aider ses fournisseurs, y compris dans les pays en développement, à établir des normes de sécurité, de qualité et environnementales ;• étiqueter clairement les œufs de la marque Tesco afin de garantir que les consommateurs sachent si les œufs sont des œufs de poules élevées en cage, sur perchoir ou au sol.• reconcevoir son site web destiné à l'agriculture pour garantir des informations plus détaillées sur le bien-être animal, plus que tout autre détaillant, afin que les consommateurs puissent faire des choix encore plus informés.

ACTION 4d Tesco

<i>Titre de l'action</i>	Consommation verte
Description de l'action	<p>Mener une révolution en matière de consommation verte. Tesco s'engage à :</p> <ul style="list-style-type: none">• aider les consommateurs à comprendre leur propre empreinte carbone et ce qu'ils peuvent faire pour la réduire ;• baisser le coût du passage à des comportements respectueux de l'environnement, notamment en proposant plus de produits économes en énergie dans notre gamme « Value »• travailler avec le <i>Energy Saving Trust</i> afin de développer un label plus robuste en matière d'efficacité énergétique pour les produits électriques– des ampoules aux télévisions ;• encourager et inciter le comportement vert via notre système de carte de fidélité ;• augmenter le faire passer à 500 le nombre de produits ayant fait l'objet d'une évaluation de l'empreinte carbone et à communiquer ses résultats aux consommateurs.

ACTION 5 Tesco (D26)

<i>Titre de l'action</i>	Système de carte de fidélité
Description de l'action	<p>La carte de fidélité de Tesco (depuis 1995) sert à récompenser l'achat de produits verts et le recyclage. Ce système de carte de fidélité est l'un des plus avancés au monde et permet à Tesco de disposer d'une grande quantité de données. Tesco s'en est servi pour commercialiser les idées vertes et encourager la participation. Des points (points verts) sont octroyés pour l'utilisation d'un sac de course réutilisable, par exemple. La carte est aujourd'hui utilisée pour encourager les consommateurs à apporter leurs propres sacs. Tesco s'est engagé à diminuer le nombre de sacs en plastique distribué de 25 % d'ici les deux prochaines années. À certaines périodes, le double des points est accordé pour l'achat de produits verts. Le recyclage des cartouches d'imprimante ou de téléphones mobiles font rapporter des points sur la carte de fidélité (ou de l'argent peut être versé à une institution caritative). Tesco encourage de la sorte le changement responsable du comportement. Cependant, outre l'incitation, la carte de fidélité permet de surveiller le comportement en général et aussi de récompenser les consommateurs individuels pour les actions durables. Ainsi, Tesco a connaissance des effets de l'étiquetage carbone sur la vente des produits dans ses magasins à l'essai. Tesco connaît également les consommateurs qui pourraient être</p>

	décrits comme verts ou plus verts d'après leurs achats grâce à sa base de données.
Avancement / résultats	Tesco a octroyé un point « vert » (d'une valeur d'environ 0,012 €) pour chaque sac plastique non utilisé (le groupe s'est également assuré que les consommateurs doivent demander les sacs à la caisse plutôt que de les distribuer automatiquement). Le résultat net a été une diminution de 50 % de la consommation de sacs en plastique au Royaume-Uni. Cette démarche a permis d'économiser trois millions de sacs jusqu'à présent, soit 35 000 tonnes d'équivalent CO2 par an.

TABLE DES MATIERES

ANNEXE 2 - EVALUATION BONNES PRATIQUES EN MATIERE D'UNE CONSOMMATION DURABLE PAR LES 'PAYS'	82
A.2.1 Introduction	83
A.2.2 Fiche France	84
A.2.4 Fiche Royaume-Uni	115
A.2.5 Fiche Allemagne.....	134
A.2.6 Fiche Belgique (Flandres)	159

ANNEXE 2 - Evaluation bonnes pratiques en matière d'une consommation durable par les 'pays'

A.2.1 Introduction


Considérant l'analyse faite dans la première phase de cette étude, les 5 pays les plus avancés dans leurs démarches d'une stratégie de consommation durables ont été retenus pour étude approfondie. A fin de synthétiser l'information rassemblée pour chaque pays pendant la recherche bibliographique et les interviews des fiches ont été établies pour les 5 pays suivants :

1. France
2. Suède
3. Royaume Uni
4. Allemagne
5. Belgique (Flandres)

Les fiches ont été préparées de sortes à démontrer les initiatives prises par les pays en matière de consommation durable. L'information obtenue est affichée en fonction de la philosophie plus générale de développement durable et se précise de plus en plus vers des initiatives et des activités liées à la consommation durable ainsi qu'à la communication sur les produits durables. Les fiches sont composées des 4 sous chapitres suivants :

1. détails contacts
2. stratégie en matière de développement/ consommation durable (déclaration de base)
3. stratégie en matière de consommation/ produits durable selon le principe des 4 'E' :
 - a. 'Enable' (rendre possible)
 - b. 'Engage' (s'engager)
 - c. 'Encourage' (encourager)
 - d. 'Exemplify' (montrer l'exemple)
4. Chaque 'E' reprend plusieurs actions entreprises par les pays. Les actions les plus importantes/ pertinentes ont été décrites plus en détail dans le point 5.
5. analyse détaillé de quelques actions (de communication) selon un 'template' prédéterminé. Ce 'template' prévoyait le titre, une description de l'action, la couverture, le progrès/ résultat, les hypothèses et limites des actions ainsi que le budget. Nous nous sommes aperçu qu'à part la description et quelques résultats très peu d'information sont disponibles. Dans ce sens, le 'template' a été simplifié en fonction des informations qu'on a pu obtenir.

A.2.2 Fiche France

France	
--------	--

1. Détails contacts

<i>Nom</i>	Eric Corbel
Position/ département	Chef du Bureau de la consommation et de la production responsables
Téléphone	+33 1 40 81 83 57
Adresse	Site de La Défense Grande Arche, Arche Sud, Arche Nord, Le Parvis de La Défense 92800 Puteaux Tours Pascal A et B - Tour Voltaire 92055 La Défense CEDEX
E-mail	Eric.corbel@developpement-durable.gouv.fr
Site internet	http://www.developpement-durable.gouv.fr

2. Stratégie de développement durable

La stratégie nationale de développement durable 2008-2012, un partenariat entre les partenaires socio-économiques et environnementaux est en cours d'implémentation.

Son objectif est d'offrir un cadre de référence et d'orientation pour l'ensemble des acteurs privés et publics, en cohérence avec la stratégie des instances européennes et avec les engagements internationaux de la France. Elle adopte pour ce faire les 9 défis-clés issus de l'architecture de la stratégie européenne de développement durable, ainsi que le même jeu d'indicateurs « phares » d'État.

La Grenelle Environnement vise en matière de consommation durable de rendre l'offre des produits plus écologiques à la fois :

- Plus visible : promotion des labels officiels existants (NF environnement et Ecolabel européen, agriculture biologique...) et développement d'un nouvel affichage des caractéristiques environnementales des produits (« prix écologique ») ;
- Plus crédible : réforme du bureau de vérification de la publicité, promotion de la norme ISO-14021 sur les auto-déclarations et propositions de modifications du code de la consommation en vue d'assurer la pertinence et la sincérité des allégations environnementales ;
- Plus accessible : pérennisation des crédits d'impôt, mise en place du bonus-malus automobile et de l'éco-prêt à taux zéro...

3. Stratégie consommation durable selon 4 'E'

Enable (rendre possible)	Description	Action N°
Campagnes de promotion/ communication/ d'activités pour promouvoir les produits durables	Pour parvenir à un accroissement de produits durables, le MEDAD, et la FCD ont organisé une campagne nationale d'information et de communication en 2009 qui sera répétée en 2010 et ensuite évalué.	Action 1 France
Sensibiliser, informer, éduquer les consommateurs	L'objectif est de renforcer l'éducation du consommateur en matière d'écologie et de consommation durable, au travers de plusieurs mesures	Action 2 France
Former	Intégrer le développement durable et l'exploitation des ressources naturelles dans les formations scolaires, agricoles, forestières, environnementales	
Communiquer sur l'impact environnemental des produits	La FCD coordonnera dès 2008 une expérimentation visant à mesurer les principaux impacts environnementaux, exprimés par exemple en équivalent carbone, d'un échantillon représentatif de l'ordre de 300 produits de consommation courante à marques de distributeurs et à marques nationales formant le noyau de la consommation des ménages.	Action 3 France
Nouvel affichage des caractéristiques environnementales des produits (art. 85 du Grenelle Environnement)	A partir du 1 Janvier 2011, le consommateur doit être informé, par voie de marquage, d'étiquetage, d'affichage ou par tout autre procédé approprié, du contenu en équivalent carbone des produits et de leur emballage ainsi que de la consommation des ressources naturelles ou de l'impact sur les milieux naturels qui sont imputables à ces produits au cours de leur cycle de vie. L'affichage des caractéristiques environnementales des produits complète les dispositifs existants. Il s'appliquera à la fois aux produits fabriqués et consommés en France et aux produits importés en France. Il devrait prendre en compte, outre l'équivalent en CO2, considéré sur l'ensemble du cycle de vie des produits et décliné à tous, les impacts spécifiques les plus significatifs de chaque catégorie de produits. Contrairement aux labels existants, cet affichage n'a pas vocation à être sélectif : tous les produits devront présenter, à terme, les informations environnementales demandées mais la valeur des indicateurs ne sera pas une condition de mise sur le marché. Sur ce point particulier, ce	

Enable (rendre possible)	Description	Action N°
	nouvel affichage est comparable à celui présent sur les produits alimentaires en terme de caractéristiques nutritionnelles (contenu calorique, teneurs en protéines, glucides, etc.).	
Conseil aux consommateurs sur l'utilisation de produits de façon durable	Par les associations d'environnement et de consommation et l'ADEME	

Engage (s'engager)	Description	Action N°
Stratégie de consommation durable	Convention d'engagements mutuels du Ministère de l'Ecologie, du Développement et de l'Aménagement durables (MEDAD) et de la Fédération des Entreprises du Commerce et de la Distribution (FCD), en matière de consommation durable et responsable (2008-2012).	Action 4 France
Réduire l'impact des emballages	La FCD s'engage pour réduire encore la production de déchets d'emballages d'au moins 10% par rapport à 1997.	Action 5 France
Intégrer des matériaux recyclés dans les emballages	En partenariat avec les fabricants d'emballages, la FCD, favorisera l'intégration de matériaux recyclés dans les emballages.	Action 6 France
Accroître la part de produits issus de l'agriculture biologique	La FCD appuiera la mise en œuvre des mesures à même de contribuer à accroître la part des produits issus de l'agriculture biologique. La FCD se fixe pour objectif d'augmenter d'au moins 15% par an la part des produits issus de l'agriculture biologique dans le total des ventes alimentaires.	
Développement de l'agriculture biologique	Appuyer le développement de l'agriculture biologique en France pour que la production en France puisse satisfaire la demande française en produits biologiques. Passer à 6% de la surface agricole utile cultivée en Bio d'ici 2010, 15% en 2013 et 20% en 2020. Année de référence = 2007 (2% de la surface agricole). Cet objectif est particulièrement ambitieux et n'est atteignable que s'il y a une forte volonté politique de soutenir l'agriculture bio, mais tous les membres du groupe convergent sur la nécessité de viser le plus haut possible. Certains participants estiment cependant que parvenir à satisfaire la demande nationale serait déjà un objectif ambitieux.	

Engage (s'engager)	Description	Action N°
Produits d'Hautes Valeurs Environnementales (HVE)	Atteindre 10% de produits (alimentaires) à HVE, hors bio, d'ici 2013 (élaboration du référentiel pour fin 2008), et intégrer des prescriptions environnementales dans les labels administrés (AOC, labels rouges, etc).	Action 7 France
Promouvoir les circuits courts	<p>Inciter à l'utilisation de filières courtes et à la commercialisation de produits éco labellisés :</p> <ul style="list-style-type: none"> • encourager les circuits courts de production et de livraison, et favoriser les plates-formes de commercialisation de producteurs pour privilégier la relocalisation de la production • Favoriser les circuits courts par une structuration des filières et un accès privilégié aux marchés publics de restauration collective et stimuler la demande locale en produits agricoles de qualité et de proximité. 	Action 8 France
Recherches sur la réduction de l'empreinte carbone de la chaîne d'approvisionnement	<p>Le MEDAD recherchera, avec les industriels et les distributeurs, les conditions de développement de l'offre en produits éco-labellisés.</p> <p>Le MEDAD, par l'ADEME, appuiera cette démarche en aidant notamment la constitution de bases de données permettant de réaliser des analyses de cycle de vie simplifiées. En fonction des résultats obtenus, la démarche sera progressivement étendue aux principales filières de produits alimentaires et non alimentaires à compter de 2010.</p>	
Objectifs et indicateurs quantifiés mise en place	La convention d'engagements entre le Ministère (MEDAD) et la fédération des distributeurs (FCD) contient plusieurs objectifs et indicateurs (voire Action 4 France)	
Accréditations de produits de commerce équitable	Le MEDAD a créé une Commission Nationale du Commerce Equitable. Cette commission identifiera et organisera les accréditations de produits Nord-Sud	
Partenariat avec NGO et autres acteurs	Les associations sont associées dans les démarches faites comme mentionnées ci-dessus. Les associations sont financés par le 'Secrétariat Général'.	

Encourager	Description	Action N°
<p>Incitants pour favoriser l'achat de produits durables</p>	<p>Inciter le consommateur à acheter ces produits au travers de programmes de carte fidélité, etc... Cette démarche, initiée avec les produits issus de l'agriculture biologique, pourra concerner également les produits à haute valeur environnementale ou les aliments « santé ».</p> <p>Plusieurs pistes sont possibles :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Mise en oeuvre d'une carte électronique « bio / HVE»</u> selon différentes modalités différentes, à expertiser : <ul style="list-style-type: none"> ○ sous la forme d'une carte de paiement, type « moneo », pour l'achat de produits issus de l'agriculture biologique ou HVE à l'instar de l'exemple américain. ○ sous la forme d'une sorte de « carte vitale environnement » qui permettrait de cumuler des points pour l'achat de produits issus de l'agriculture biologique ou HVE. Ces points donneraient droit lors de la déclaration de revenus à un crédit d'impôt. ○ sous la forme d'une carte « smile's » permettant de fidéliser la consommation de biens et • <u>Développer des tickets prépayés</u> à l'image des tickets restaurant pour l'achat de produits issus de l'agriculture biologique, ou encore des points-épargne. Certains signalent que l'incitation financière du consommateur à consommer bio ou HVE doit être étudiée avec prudence, car ces démarches risquent de ne favoriser que ceux qui consomment déjà du Bio et ont les moyens de le faire. 	
<p>Tarifcation différenciés de taxes pour produits durables (discrimination positive de produits durables)</p>	<p>Inciter par des mesures fiscales l'achat de produits éco labellisés, ou issus de l'agriculture biologique, pour permettre à ces produits d'être plus concurrentiels sur le marché (en s'assurant que les distributeurs n'utilisent pas cet effet d'aubaine pour augmenter leurs marges) - CFE-CGC</p> <p><u>Pistes :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • TVA réduite pour produits développement durable : peu efficace du fait que 	

Encourager	Description	Action N°
	<p>les produits alimentaires sont peu taxés en général,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crédit d'impôt pour les consommateurs ou TVA = 0 pour les produits bio : difficile à mettre en oeuvre, ou un système équivalent monté avec les distributeurs sur la base de cartes de fidélité, 	
Régime de récompense des consommateurs	<p>Favoriser la qualité de l'alimentation pour les plus démunis. De façon peut-être paradoxale, mais révélatrice de ce que la pauvreté s'accompagne d'une déstructuration sociale et familiale, les plus démunis ont souvent des dépenses d'alimentation plus élevées, et des problèmes d'obésité plus fréquents. L'achat fréquent de plats cuisinés et la consommation de produits type « fast-food » en sont les deux causes principales. La nécessité d'éducation et de prévention est fréquemment mise en avant. Mise en place de dispositifs qui contribuent à améliorer la qualité de l'alimentation des moins favorisés sont envisageables:</p> <ul style="list-style-type: none"> • par une bonification liée à la qualité alimentaire (équilibre des repas, usage de produits frais,...) dans les structures d'aide alimentaire et dans les cantines scolaires localisées dans des quartiers défavorisés ; • par une aide à l'agriculture biologique qui est également un grand pourvoyeurs d'emplois d'insertion. Actuellement, cette filière reste moins subventionnée que l'agriculture intensive. 	

Exemplify (montrer l'exemple)	Description	Action N°
Gestion environnementales dans l'administration	Atteindre 20% de produits bio dans la restauration collective d'ici 2012	Action 9 France
Système « bonus malus » pour administration	En terme d'exemplarité de l'État, la mise en oeuvre dès la future loi de finances 2010, d'un fonds correspondant à un « bonus malus » entre administrations (les plus éco responsables bénéficiant d'un ré abonnement partiellement prélevé sur les budgets des administrations les moins éco-responsables) devrait accélérer l'appropriation des recommandations données en 2008 en matière d'exemplarité des achats.	

4. Analyse détaillé des actions pour promouvoir une consommation durable

Action 1 France (P1)

<i>Titre de l'action</i>	Campagne de communication pour promouvoir une consommation durable
Description de l'action	<p>Pour parvenir à un accroissement de produits durables, le MEDAD, la FCD et les producteurs ont organisé une campagne nationale d'information et de communication sur les écolabels (EU + AFNOR) en 2009 qui sera répétée en 2010.</p> <p>Cette campagne, organisée lors de la <u>Semaine du développement durable</u>, visé les actions suivantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ministère + ADEME avec agence de communication – site internet (www.ecolabel.fr), spot TV qui passa 635 fois sur la chaîne principale (heures pics), développement d'un kit écolabel • Distributeurs : communication au niveau rayons, animations en magasins, logo campagne sur leurs sites internet,... • Producteurs : lors de salons de producteurs
Couverture	Campagne national
Progrès/ résultats	<ul style="list-style-type: none"> • Les outils de communication ont été diversement remarqués par les distributeurs, le kit écolabel arrivant en première position • En 2009, 150.000 magasins jours furent consacrer à favoriser les écolabels. Evaluation détaillé prévue après la campagne avril 2010. • Placement des produits éco labélisées dans les catalogues et en tête de gondole et promotion tarifaires sur ces produits arrivent en tête des actions mises en œuvre par les magasins • Les actions de promotion des écolabels ont été menées indistinctement avant, pendant et après la Semaine du Développement Durable • Près de 70% des enseignes ont développé leurs propres outils de communication et n'ont pas eu recours au kit éco labels • La moitié des distributeurs juge les éléments proposées dans le kit identifiables, simple d'usage et adaptés à leurs besoins • Le besoin de mieux expliquer la plus-value écologique des éco labels ainsi que d'anticiper la campagne sont les recommandations principales des distributeurs
Hypothèses et limites	<ul style="list-style-type: none"> • Demande une convention d'engagements de tous les partenaires pour promouvoir les labels officiels. Les distributeurs sont plus intéressé à promouvoir leurs écolabels marque propre plutôt que l'écolabel EU ou officiel AFNOR • La manque de réflexion sur le sujet au sein de l'enseigne et la lourdeur de la mise en place d'une campagne au regard du nombre de produits éco labellisés sont les principales raisons invoquées par les enseignes pour ne pas avoir proposé d'actions à leurs magasins

Action 2 France (P2)

<i>Titre de l'action</i>	Sensibiliser, informer, éduquer les consommateurs à une consommation respectant les trois piliers du développement durable
Description de l'action	<p><u>L'objectif</u> est de renforcer l'éducation du consommateur en matière d'écologie et de consommation durable, au travers de plusieurs mesures :</p> <ul style="list-style-type: none">• Mettre en place dès la rentrée 2008 des programmes d'éducation des enfants ciblés sur l'écologie dans les écoles, collèges, lycées et université, sans oublier les filières techniques agricoles• Utiliser le vecteur des professions de santé,• Réaliser des écobilans sur quelques produits de grande consommation et communiquer sur leurs résultats auprès des consommateurs. <p><u>Mesures</u> proposées</p> <ul style="list-style-type: none">• Introduire dans les programmes à tous les niveaux un module ciblé sur l'écologie, l'agrobiologie, la nutrition et la consommation durable (origine des produits, impact environnemental, étiquetage, produits bio...), pour la rentrée 2008/2009. Le contenu de ce module sera adapté à chaque niveau : de la maternelle (formation au goût, etc...) à l'université, en passant par le primaire et secondaire (cours de cuisine, sensibilisation, ...). Cela passe également par une formation accélérée des personnels enseignants. Les associations déjà opérationnelles sur le sujet pourront également intervenir (cf. point ci-dessous).• Considérer la gastronomie comme patrimoine culturel et mener des actions de promotion en ce sens. Faire reconnaître la gastronomie française comme patrimoine culturel immatériel de l'Humanité par l'UNESCO.• Favoriser les actions de « formation continue » sur le sujet : pour les décideurs dans le cadre de leurs activités professionnelles, formation sensorielle sur les marchés et dans les magasins... Labelliser les structures qui s'engagent dans l'éducation du public sur ce sujet ; et encourager (y compris par le biais de subventions ou crédits d'impôts) les actions de formation au goût ;• Réaliser en partenariat avec les professionnels de la santé une campagne de communication en 2009, avec diffusion de plaquettes ou affiches (produits utilisant moins d'intrants phytosanitaires comme les produits biologiques et les produits HVE, saisonnalité des fruits et légumes dans le cadre des campagnes « manger 5 fruits et légumes par jour ») et relais dans les lieux de vente (GMS...).• Réaliser en 2008 des bilans globaux environnementaux pour

<i>Titre de l'action</i>	Sensibiliser, informer, éduquer les consommateurs à une consommation respectant les trois piliers du développement durable
	<p>quelques produits de grande consommation et communiquer en 2009 sur le coût global y compris environnemental de ces produits (cf. point ci-dessus)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Mettre en place un groupe de travail pour identifier les produits/filières sur lesquels travailler en priorité ○ Réaliser ces bilans via les instituts techniques, selon la même méthode validée <ul style="list-style-type: none"> • Afficher également les composés ou ingrédients clairement (ex : hormones, OGM...) pour que le consommateur fasse son choix en toute connaissance de cause.
Couverture	National
Financement	Campagne de communication : quelques millions d'euros

Action 3 France (P3)

<i>Titre de l'action</i>	Informer les consommateurs sur les principaux impacts environnementaux des produits de consommation courante (dans la cadre de la convention d'engagements mutuel avec le gouvernement – action 4)
Description de l'action	<p>La profession s'engage sur l'information écologique des produits. A cette fin, la FCD coordonnera dès 2008 une expérimentation visant à mesurer les principaux impacts environnementaux, exprimés par exemple en équivalent carbone, d'un échantillon représentatif de l'ordre de 300 produits de consommation courante à marques de distributeurs et à marques nationales formant le noyau de la consommation des ménages. Cette action permettra d'informer les consommateurs de manière harmonisée par les moyens les plus appropriés et sera menée sur la base d'un référentiel commun d'évaluation, en cohérence avec les travaux du comité opérationnel du Grenelle de l'environnement dédié à la consommation.</p> <p>Cette expérimentation se fera avec l'appui du MEDAD et en concertation avec les industriels, les associations de consommateurs et les associations de protection de l'environnement. Le MEDAD appuiera cette démarche en aidant notamment la constitution de bases de données permettant de réaliser des analyses de cycle de vie simplifiées.</p>
Couverture	Campagne national
Progrès/ résultats	En fonction des résultats obtenus, la démarche sera progressivement étendue aux principales filières de produits alimentaires et non alimentaires à compter de 2010.
Hypothèses et limites	Il y a des restrictions européennes sur certaines de ces informations au nom de la libre concurrence.

Action 4 France (P4)

<i>Titre de l'action</i>	Stratégie de consommation durable
Description de l'action	Convention d'engagements mutuels du Ministère de l'Écologie, du Développement et de l'Aménagement durables (MEDAD) et de la Fédération des Entreprises du Commerce et de la Distribution (FCD), en matière de développement durable et responsable (2008-2012). Ceci dans le cadre de la Grenelle Environnement
Couverture	Objectifs principales : <ul style="list-style-type: none"> • Informer les consommateurs sur les principaux impacts environnementaux des produits de consommation courante : expérimentation dès 2008 sur un échantillon représentatif d'environ 300 produits (voire action 3); • Doubler, à l'horizon de trois ans, le nombre de produits mis sur le marché bénéficiant d'un écolabel ; • Augmenter d'au moins 15% par an les produits issus de l'agriculture biologique dans le total des ventes alimentaires ; • Réduire encore la production de déchets d'emballages d'au moins 10% ; • Généraliser la démarche de bilans carbone pour connaître et maîtriser les émissions carbone et améliorer l'efficacité énergétique des magasins ; • À partir de 2011 un décret obligeant l'affichage environnementale pour plusieurs produits.
Progrès/ résultats	Voir plus loin dans les actions décrivant les différents objectifs/ résultats de cette convention
Hypothèses et limites	Un programme ambitieux, probablement trop. Peu de suivi et un rapportage inadéquat (non plus dans le rapport annuel au Parlement sur la mise en œuvre des engagements du Grenelle Environnement (Octobre 2009))

Action 5 France (P5)

<i>Titre de l'action</i>	Réduire la production de déchets d'emballages d'au moins 10% (dans la cadre de la convention d'engagements mutuel avec le gouvernement – action 4)
Description de l'action	La FCD s'engage pour réduire encore la production de déchets d'emballages d'au moins 10%, grâce à une action ambitieuse qui sera menée en 2008-2009 avec les industriels et les éco-organismes agréés concernés.
Couverture	Produits de grande consommation
Progrès/ résultats	Le nombre d'emballages a également diminué, alors même que la consommation des ménages continue de progresser. Les enseignes ont déjà contribué directement, en partenariat avec les producteurs, à la baisse des tonnages d'emballages ménagers qui sont passés de 4,8 millions de tonnes en 1997 à 4,4 millions de tonnes en 2006, soit une baisse de près de 10%.
Hypothèses et limites	Elle généralisera, en partenariat avec les autres acteurs concernés,

	la diffusion et la mise en œuvre des référentiels d'éco-conception et des guides de bonnes pratiques.
--	---

Action 6 France (P6)

<i>Titre de l'action</i>	Favoriser les matériaux recyclés dans les emballages
Description de l'action	En partenariat avec les fabricants d'emballages, la FCD, favorisera l'intégration de matériaux recyclés dans les emballages, au travers notamment de ses marques distributeurs, dès lors que les approvisionnements seront sécurisés, si les produits emballés le permettent et sous réserve d'un écobilan global positif. La FCD se fixe pour objectif d'atteindre 75% de matériaux recyclés pour le verre et pour le papier-carton. Pour les filières métaux et plastiques, des cibles d'intégration de matériaux recyclés seront identifiées. Parallèlement à l'engagement fort assuré dans les filières mises en place pour la valorisation et le recyclage des produits ménagers (emballages, piles, déchets d'équipements électriques et électroniques, imprimés non sollicités), un bilan sera réalisé en 2009, avec l'appui du MEDAD, sur les actions menées pour optimiser la gestion des déchets produits par les magasins afin de mettre en évidence les meilleures pratiques et les facteurs d'amélioration.
Couverture	National
Progrès/ résultats	Un bilan sera réalisé en 2010 pour évaluer les résultats, identifier les principales difficultés et les moyens permettant de lever ces difficultés.

Action 7 France (P7)

<i>Titre de l'action</i>	Produits d'Hautes Valeurs Environnementales (HVE)
Description de l'action	Atteindre 10% de produits (alimentaires) à HVE, hors bio, d'ici 2013 (élaboration du référentiel pour fin 2008), et intégrer des prescriptions environnementales dans les labels administrés (AOC, labels rouges, etc). <u>Objectif</u> Apporter une information au consommateur sur le niveau d'exigence environnementale qui a été mis dans la production du produit en espérant que ceci influera sur la consommation <u>Détail de l'objectif</u> <ul style="list-style-type: none"> • Développer à partir de 2009 l'information sur la notion environnementale dans l'étiquetage des produits • Introduire des caractéristiques environnementales dans les labels administrés (AOC, labels rouges, etc.), sur la base de cahiers des charges se rapprochant autant que faire se peut de la Haute Valeur Environnementale.

<i>Titre de l'action</i>	Produits d'Hautes Valeurs Environnementales (HVE)
	<p><u>Mesures proposées</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Développer l'information sur la notation environnementale à partir de 2009 dans l'étiquetage des produits au même titre qu'il existe l'étiquette énergie pour l'électroménager afin de permettre au consommateur de choisir en connaissance de cause. Certains participants proposent plutôt une « pastille verte » positive réservée aux produits à impact environnemental satisfaisant, pour ne pas décourager la consommation de produits indispensables pour la santé qui ne seraient pas encore « écologiquement corrects » • Introduire des caractéristiques environnementales dans les labels administrés (AOC, labels rouges, etc.), sur la base de cahiers des charges se rapprochant autant que faire se peut de la Haute Valeur Environnementale. Ceci se fera sur la base du volontariat des producteurs de la zone concernée, et sera généralisé à tous les producteurs de la zone par extension de règles, dès lors qu'une majorité qualifiée se sera prononcée en ce sens. Il paraît en effet difficile de multiplier les signes de qualité sur un produit en distinguant qualité environnementale et qualité du produit, d'autant que les deux peuvent être fortement liés. Cette démarche initiée sur ces produits « phares » de la consommation (ex : vins AOC...) pourrait servir d'exemple et se généraliser. • Cette démarche et les différents concepts (HVE, étiquetage...) pourront aussi s'appliquer dans un second temps aux produits non alimentaires et plus largement
Couverture	10% de produits
Progrès/ résultats	Cette action sera évaluée en 2011 pour fixer un objectif de délai pour une généralisation du dispositif HVE (100% en 2030 ?)
Réglementation	<p>Labels :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Modification législative et réglementaire pour les labels (début 2008) • Modification des cahiers de charges (fin 2008) • Introduction obligatoire du niveau HVE (à partir de 2011)
Hypothèses et limites	Cette démarche et les différents concepts (HVE, étiquetage...) pourront aussi s'appliquer dans un second temps aux produits non alimentaires et plus largement aux produits de grande consommation.
Financement	Au moins les premières années, une incitation financière à la production semble indispensable, soit par les aides spécifiques, soit via la PAC. De façon générale, les aides pourraient être modulées en fonction du niveau environnemental

Action 8 France (P8)

Titre de l'action	Promouvoir fortement les circuits courts (= pas synonyme de ventes directes) et l'incitation directe du consommateur à s'y fournir
Description de l'action	<p><u>Objectif</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Promouvoir les circuits courts • Revenir à une saisonnalité des produits • Encourager pour la restauration collective (hors domicile) l'utilisation de produits de qualité. Notamment donner aux collectivités locales les moyens d'organiser les filières. • TVA réduite pour produits développement durable • Aider la distribution, en particulier grande, à réfléchir à l'intérêt économique de la commercialisation de produits de qualité en lien avec l'éducation des consommateurs <p>Plusieurs <u>pistes</u> pour atteindre ces objectifs ont été évoquées:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Réaliser des écobilans pour certains produits ou filières ; • Bâtir d'ici 2012 dans chaque département sous l'égide des conseils généraux des protocoles locaux entre collectivités, comités d'entreprise et profession agricole en cohérence avec l'action de l'Etat pour structurer les filières et les relations entre acteurs ; • Développer des points de vente en zone urbaine en partenariat avec les agriculteurs locaux, • Mettre en place une incitation directe au consommateur (carte de fidélité, etc...) ; • Développer le commerce équitable national ; • Communiquer sur le contenu des référentiels qui serviront à la certification (bio et HQE notamment) ; • Soutenir la création ou le maintien d'ateliers de transformation locaux en milieu rural. <p><u>Mesures proposées</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Réaliser d'ici mi 2009 sous la responsabilité des offices agricoles des écobilans par produits et territoires pour identifier les filières qui se prêtent à des filières courtes ; • Inciter à la passation de contrats, pour l'ensemble d'une filière, sous l'égide des collectivités locales. • Un indicateur « distance moyenne parcourue par un produit, entre sa récolte et sa commercialisation » (brut ou transformé) doit être possible : cf. le nouvel étiquetage des produits Casino qui a été mis au point avec validation de l'ADEME (étiquetage sur l'impact environnemental des produits dont le transport). • Prendre les dispositions qui s'imposent pour préserver les terres agricoles périurbaines, en particulier celles consacrées aux productions maraîchères (cf. O). • Développer la distribution directe, notamment via internet • Evaluer sous l'égide des inspections générales de l'agriculture et de la santé d'ici fin 2008 les éventuels freins que représentent l'application des normes (d'hygiène, ISO 14001,

<i>Titre de l'action</i>	Promouvoir fortement les circuits courts (= pas synonyme de ventes directes) et l'incitation directe du consommateur à s'y fournir
	<p>etc.) et l'organisation de contrôle pour de tels circuits, et proposer les cas échéant des systèmes d'agrément d'intérêt local sous la responsabilité des collectivités, sans pour autant dégrader le niveau de sécurité sanitaire apporté à nos concitoyens. A noter que les avis sont partagés sur l'opportunité de cette mesure.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Favoriser les circuits courts solidaires sur le principe des Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne (AMAP), créateurs d'emplois nouveaux, en particulier pour les jeunes qui souhaitent se lancer dans du maraîchage bio. • Implanter des points de vente en zone urbaine en partenariat avec les agriculteurs locaux (marchés de producteurs, regroupement de l'offre de plusieurs producteurs sur un point de vente, partenariat commerce-artisanat et agriculture). Renforcer les appuis administratifs et financiers pour ces initiatives, via les collectivités locales. • Permettre l'identification des produits en circuits courts par un signe de reconnaissance à l'échelle territoriale ainsi que permettre l'identification des produits de saison; • Aller vers le développement du commerce équitable: commencer par les circuits courts et de haute valeur environnementale (HVE), pour arriver à développer le commerce équitable national
Couverture	National, produits de qualité, produits équitable nationaux
Financement	<p>Sur le plan financier, les avis divergent quant à l'impact sur les prix : alors que pour certains, s'appuyant notamment sur l'expérience des Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne (AMAP) il serait quasi nul, pour d'autres il est non négligeable et pénaliserait les consommateurs, particulièrement les plus pauvres. Une évaluation devra donc être menée sous l'égide de l'INSEE afin de ne pas renchérir le panier de la ménagère. Enfin, compte tenu de son faible niveau sur les produits alimentaire, l'ensemble des participants s'accordent sur le faible impact qu'aurait une baisse de la TVA sur ce type de produits.</p>

5. Autre initiatives prises par différents acteurs en France pour lesquelles peu d'information existe par rapport au suivi

5.1 Convention (entre les producteurs, les distributeurs et le gouvernement) **sur le retrait de la vente des ampoules à incandescence et la promotion des lampes basse consommation.**

Augmenter la part de marché des lampes basse consommation.

Les distributeurs signataires s'engagent à mettre en œuvre tous les moyens pour que les lampes fluorescentes compactes à ballast intégré de classes énergétiques A et B atteignent une part de marché de 15 % à fin 2008, de 25 % à fin 2009 et de 35 % à fin 2010. En particulier, les distributeurs signataires s'engagent à aménager les linéaires de vente de sorte à accroître l'espace consacré aux lampes basse consommation, et réduire en conséquence l'espace dévolu aux ampoules à incandescence, en concertation avec les fournisseurs, de sorte que les lampes basse consommation occupent environ la moitié du rayon ampoules d'ici fin 2008 et les trois-quarts d'ici fin 2009, si l'évolution de l'offre disponible le permet.

Fin 2010, les consommations d'énergie des ampoules vendues devraient ainsi pouvoir être réduites de moitié par rapport à 2007 (à temps d'allumage et quantité de lumière identiques). Les distributeurs signataires adresseront chaque début de semestre aux pouvoirs publics une synthèse des statistiques de panélistes, permettant de constater l'évolution réelle des parts de marché. Dans le cadre de sa stratégie en matière d'économies d'énergie, EDF conduira dans les conditions fixées des actions de sensibilisation de ses clients à l'intérêt économique et écologique des lampes fluorescentes compactes et s'associera aux actions des distributeurs signataires pour promouvoir l'achat de lampes fluorescentes compactes par des particuliers soucieux de réduire leur consommation d'énergie.

5.2 Convention (entre les producteurs, les distributeurs et le gouvernement) sur les sacs biodégradables destinés à la collecte des déchets fermentescible en vue de leur valorisation organique.

Cet accord a comme objectif d'encourager et d'optimiser la gestion de la fin de vie des déchets fermentescibles dans le cadre de filières appropriées de valorisation organique par le développement de sacs à déchets en bioplastique.

- Engagement 1: Augmenter la visibilité d'une offre de sacs à déchets en bioplastique destinés à la collecte des déchets fermentescibles en vue de leur valorisation organique.
- Engagement 2 : Sensibiliser les consommateurs à l'intérêt et de la valorisation organique des déchets fermentescibles et à l'utilité des sacs à déchets en plastique biodégradables et issus de matières premières d'origine végétale dans le cadre de ce type de valorisation.
- Engagement 3: Favoriser le développement de filières de valorisation organique par compostage et/ou la méthanisation des déchets organiques fermentescibles

5.3 Atteindre 20% de produits bio dans la restauration collective d'ici 2012

L'objectif est de développer la consommation des produits issus de l'agriculture biologique dans la restauration collective hors domicile. L'intégration de produits issus de l'agriculture biologique devrait en priorité concerner les fruits et légumes (facilité, image santé de ces aliments...). Il est visé, pour l'année 2009/2010, d'introduire 10% de produits biologiques dans les menus et les prestations de restauration pour atteindre 20% à l'horizon 2012. A terme les produits à haute valeur environnementale ont également vocation à être intégrés dans la démarche.

Mesures proposées

Le préalable est bien sûr d'identifier les labels concernés le label existe pour les produits biologiques mais il est à construire pour le HVE.

- Modifier le guide des contrats publics de restauration collective élaboré en mars 2005 afin d'introduire dans les critères de choix des exigences environnementales telles qu'un choix systématique à proposer entre un menu bio et autre chose, un taux minimal de HVE, des exigences de qualité gustative et en matière d'effet sur la santé.

- Inciter les acheteurs publics à mettre en oeuvre les dispositions de l'article 53 du code des marchés publics relatif au mieux-disant, notamment pour veiller à assurer un prix rémunérateur pour l'exploitant ;
- Mettre en place sous l'égide de l'éducation nationale et des collectivités locales une charte de la restauration scolaire de qualité ;
- Former les acteurs à cette problématique : une action spécifique devra être menée avec le Centre national de la fonction publique territoriale (CNFPT) et les grands comités d'entreprise. Un objectif de formation de 50% des gestionnaires d'ici 2012 pourrait être recherché ;
- Apporter une aide de l'Etat pour structurer la filière bio, en particulier sur la création de plateformes pour regrouper les producteurs et pouvoir fournir des volumes suffisants aux acheteurs privés et publics ;
- Bâtir d'ici 2012 dans chaque département sous l'égide des conseils généraux des protocoles locaux entre collectivités, comités d'entreprise et profession agricole en cohérence avec l'action de l'Etat pour structurer les filières et les relations entre acteurs ;
- Mettre en place une bonification liée à la qualité alimentaire dans le financement des structures d'aides alimentaires et les cantines des quartiers défavorisés.

Le dispositif sera dans un premier temps appliqué à l'alimentaire mais a vocation à terme à s'élargir au non alimentaire.

Une estimation du surcoût annuel total des denrées sur la base des effectifs de la fonction publique d'Etat (1,61 millions hors Education Nationale) serait de l'ordre de 29 à 59 millions d'euros par an. Pour diminuer ce surcoût de dépenses, la Fédération Nationale des Agriculteurs biologiques (FNAB) recommande notamment de privilégier la saisonnalité (écart de 0,20 à 0,30 € entre les repas servis

l'été et ceux servis l'hiver). Ce surcoût de dépense est à relativiser au regard des bénéfices environnementaux induits par l'agriculture biologique. Néanmoins, la hausse du prix d'un repas liée à l'introduction de produits issus de l'agriculture biologique ou HVE, surtout en restauration scolaire, doit rester raisonnable et ne pas impacter le pouvoir d'achat des ménages.

6. Plus d'info

Gouvernement: www.legrenelle-environnement.fr

www.ecologie.gouv.fr/spip.php

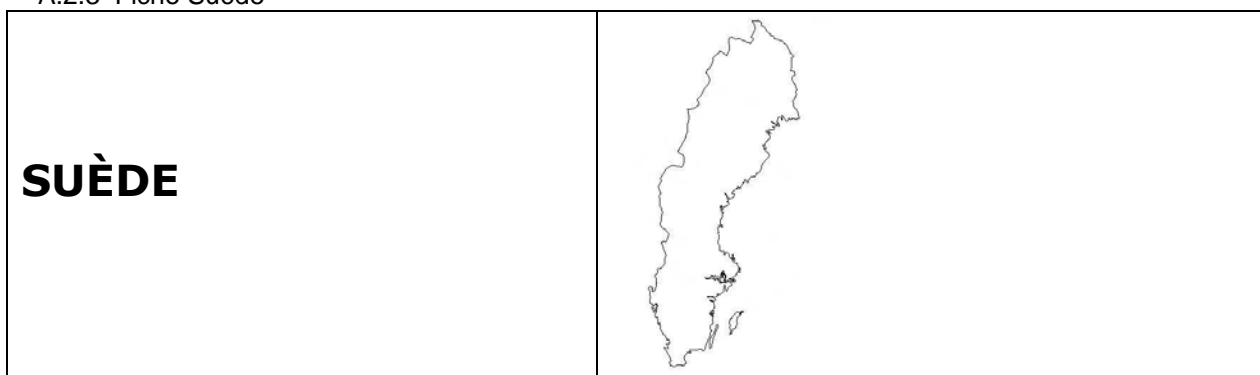
www.dgccrf.bercy.gouv.fr

- site ADEME
- site FCD – suivi de la convention
- Conseil National de la consommation
- Institut national de la consommation

Recherche : <http://www.inra.fr>

<http://www.cemagref.fr>

A.2.3 Fiche Suède



3. Coordonnées

<i>Nom</i>	Kristina Erikson/ Anita Lundstrom/ Eva Ahlner (SEPA) Helena Bergström (SCA)
Poste/ département	Principaux responsables administratifs auprès de la Swedish Environmental Protection Agency (SEPA, agence suédoise de protection de l'environnement) et de la Swedish consumer agency (SCA, agence suédoise de protection des consommateurs)
Téléphone	+ 46 8 698 10 69
Adresse	Swedish Environmental Protection Agency BUREAU : Valhallavägen 195, Stockholm ADRESSE POSTALE : SE-106 48 Stockholm, SUÈDE + 46 8 698 10 69 Swedish consumer agency Box 48 SE-651 02 Karlstad, SUÈDE +46 771 42 33 00
E-mail	Kristina.Erikson@naturvardsverket.se helena.bergstrom@konsumentverket.se
Site Internet	www.swedishepa.se www.konsumentverket.se ;

4. Développement durable/ Stratégie de consommation

Un des objectifs formulés par la Swedish Environmental Protection Agency (SEPA) est de réduire l'impact environnemental des produits à chaque étape de leur cycle de vie – depuis l'extraction des matières premières jusqu'à la mise en décharge. La SEPA est en particulier responsable de la mise sur pied d'un cadre réglementaire efficace ainsi que de mesures d'intervention opérationnelles.

De même, la Suède doit continuer à plaider activement en faveur de la consommation durable pour en faire un sujet prioritaire à l'échelle internationale, principalement au sein des Nations Unies mais aussi au sein de l'UE et de l'OCDE. La Suède ne dispose pas d'un plan d'action concret mais a souscrit aux engagements des pays nordiques.

3. Stratégie de consommation durable selon les 4 "E"

Enable (rendre possible)	Description	Action N°
<p>Campagnes de promotion courantes ou spécifiques / communication / activités de promotion des biens durables – <u>Swedish Consumer Agency – SCA & Swedish National Food Administration – SNFA</u> (Administration nationale suédoise des denrées alimentaires)</p>	<p>Plusieurs autres autorités fournissent des informations sur ce sujet. Ces dernières années, les campagnes suivantes ont été lancées :</p> <p><u>1. Campagne d'information visant à promouvoir le label Nordic Swan (Cygne blanc)</u></p> <p>Une campagne de marketing intitulée « Êtes-vous un cygne ? » a été lancée en 2008-2009. Cette campagne visait à :</p> <ul style="list-style-type: none"> • diffuser l'information relative aux biens et services éco-labellisés, • encourager la population à modifier ses comportements d'achat et à acheter des biens et services éco-labellisés, • présenter la large gamme de biens et services éco-labellisés, • présenter les organismes certifiés, • encourager les entreprises à devenir membre du club Swan. <p><u>2. Soutien à la consommation éthique – Soutien accru aux campagnes d'information en faveur du commerce équitable</u></p> <p>La labellisation sociale et éthique sont des outils importants en vue d'informer et de conscientiser les consommateurs au sujet des problèmes de justice globale. Depuis l'année fiscale 2004, la Fair trade Labeling Organisation de Suède (FLO, organisation de labellisation équitable) reçoit une subvention de 1,6 million SEK (160 000 d'euros) pour ses efforts en vue d'influencer l'opinion publique et pour avoir suscité un dialogue sur la question de la consommation éthique. En 2006, une campagne a été organisée par le biais d'organisations de promotion du commerce équitable et avec la contribution croissante des crédits ouverts au budget de la coopération au développement destinés aux campagnes d'information. Ce soutien est géré par la SIDA, l'Agence suédoise de Coopération internationale. La campagne visait à sensibiliser la population aux questions de justice globale.</p> <p>3. La Swedish National Food Administration (SNFA, Administration nationale suédoise des denrées alimentaires) travaille à l'élaboration d'une <u>campagne d'information à l'attention des consommateurs portant sur la labellisation des denrées alimentaires</u>. L'objectif est d'aider les</p>	<p>Action 1 Suède</p>

Enable (rendre possible)	Description	Action N°
	consommateurs à faire des choix conscients. La SNFA s'est aussi vue confier la responsabilité de mener à bien un projet national de surveillance sur l'équité et la labellisation dont le but est de réduire le risque d'induire les consommateurs en erreur. En effet, il est arrivé que des consommateurs interprètent les labels de manière erronée et croient que les matières premières utilisées étaient d'origine suédoise, ce malgré le fait que le label en question ne fournisse aucune information relative à l'origine des matières premières mais indique uniquement le nom de la plante à partir de laquelle le bien a été produit.	
Communication des incidences environnementales des produits ou visibilité des incidences environnementales - <u>SEPA</u>	Visibilité des incidences environnementales. Ce projet vise à améliorer la visibilité des incidences environnementales des produits, particulièrement auprès des consommateurs. Pour qu'un consommateur soit capable de faire des choix informés et favorables à l'environnement lors de ses achats, il est indispensable qu'il comprenne les conséquences de ses choix. Le projet proposera des exemples concrets illustrant l'importance des choix favorables à l'environnement, tels que l'achat de produits éco-labellisés. Dans le cadre de ce projet, différentes méthodes seront testées afin de diffuser ces informations auprès des consommateurs dans les magasins.	Action 2 Suède
Autres outils de communication - <u>SCA, SNFA, SEPA</u>	La Swedish Consumer Agency (SCA), la Swedish National Food Administration (SNFA) et la Swedish Environmental Protection Agency (SEPA) dispensent de nombreuses informations sur les modes de vie, la consommation et les produits durables sur leurs <u>sites Internet</u> .	
Programme éducatif portant sur la consommation durable (différents groupes cibles) - <u>SCA</u>	Le savoir est un facteur clef en vue d'atteindre le développement durable. Il est donc nécessaire de l'intégrer dans l'éducation et ce à tous les niveaux, depuis l'enseignement préscolaire jusqu'au système éducatif destiné aux adultes, à savoir les écoles supérieures et universités. En ce qui concerne les questions liées à la consommation durable des ménages, elles font partie de la matière « économie domestique » (ou économie domestique et questions de consommation), mais elles pourraient être abordées dans d'autres matières. Afin de favoriser davantage l'intégration de la consommation durable dans des matières scolaires différentes, la SCA travaille à l'élaboration de matériels pédagogiques consacrés, entre autres, à ces questions.	
Labellisation - <u>SCA</u>	Il faut attribuer un rôle plus important aux problématiques environnementales dans la communication des entreprises, la publicité et le marketing. Les informations environnementales offrent aux entreprises des occasions considérables d'influencer leurs	

Enable (rendre possible)	Description	Action N°
	<p>clients. La labellisation constitue un outil important vis-à-vis de la consommation durable puisqu'elle donne au consommateur des indications très facilement accessibles au moment de l'achat et transmet aisément une quantité d'informations appréciables. Les entreprises proactives, tout comme les autorités et les ONG, devraient s'engager dans le développement de critères d'éco-labellisation.</p> <p>Le gouvernement a l'intention de continuer à soutenir des labels écologiques tels que le Nordic Swan (Svanen) et la Fleur, l'écolabel de l'UE, ainsi que le label Fairtrade. Les cinq sujets suivants sont examinés dans le cadre du « Swan vision 2015 » (vision du label Nordic Swan en 2015) : le rapport du label avec la Fleur européenne ; les synergies pouvant exister avec les autres systèmes d'information ; la coopération avec d'autres secteurs économiques ; la consolidation du soutien en faveur de l'éco-labellisation et de la communication des aspects climatiques.</p>	
Lignes directrices concernant les repas scolaires - SNFA	<p>En automne 2005, la Swedish National Food Administration s'est vue confier la tâche d'élaborer des nouvelles lignes directrices relatives aux repas servis dans les établissements scolaires et préscolaires. Ces lignes directrices doivent suivre les indications du document « Swedish Nutrition Recommendations » (recommandations nutritionnelles suédoises) et prévenir l'apparition de mauvaises habitudes alimentaires. Ces mesures visent à créer des opportunités en faveur de la consommation alimentaire durable en inculquant aux enfants, aux jeunes et à leurs parents des bonnes habitudes alimentaires à l'école.</p>	

Engage (susciter l'engagement)	Description	Action N°
Stratégie en faveur de la consommation durable	<p>Le gouvernement ne dispose pas d'une stratégie de consommation durable. Toutefois, le texte ci-dessous faisait partie d'un cadre qui avait été développé (en 2003) mais qui n'avait pas été poursuivi en raison d'une modification des priorités politiques (en 2006/2007).</p> <p>Dans le cadre de ses futurs efforts, l'ambition du gouvernement est de faciliter l'adoption de modes de consommation durables par les consommateurs et, en outre, de renforcer leur motivation à changer leur comportement et à s'engager davantage en faveur de la question de la consommation durable. La meilleure façon d'y parvenir est par l'utilisation d'un mélange</p>	

Engage (susciter l'engagement)	Description	Action N°
	<p>d'instruments et d'outils de contrôle. Ces instruments et outils de contrôle peuvent être classés dans trois groupes différents : économiques (taxes, frais et subventions), administratifs (lois et arrêtés) et informatifs (labellisation et communication des incidences des différents biens sur l'environnement, la société et les êtres humains). Ces différents instrument et outils de contrôle sont complémentaires. Si les instruments de contrôle ont une fonction de gestion, les outils sont des aides à la prise de décision. L'instruction et la formation peuvent contribuer à rendre effective la mise en œuvre des divers instruments de contrôle. L'éducation, l'information et les différentes formes de dialogue peuvent, par exemple, servir de base à l'introduction d'un instrument de contrôle économique, ou permettre de rendre compte de l'existence même de ces instruments de contrôle et d'améliorer leur application. La coopération entre les différents acteurs d'une société est importante pour promouvoir le développement durable et pour que les mesures déjà mises en œuvre produisent des résultats positifs. Afin d'obtenir une meilleure collaboration, une plus grande coopération est nécessaire entre les autorités publiques, le secteur privé, les ONG, les associations commerciales, etc.</p>	
<p>Accord de coopération avec le secteur de la distribution « Tomorrow's grocery market »</p>	<p>De 2003 à 2007, le gouvernement suédois a lancé un dialogue intitulé « Tomorrow's Grocery Market » (le marché de la distribution de demain) avant les acteurs concernés tels que le gouvernement et une série d'entreprises et d'autorités. L'objectif de ce dialogue était d'obtenir un accord sur les étapes à suivre en vue d'atteindre le développement durable dans le secteur de la distribution et de créer une vision commune sur les moyens à déployer pour y parvenir, y compris convenir des mesures et actions nécessaires. Le dialogue s'est concentré sur les considérations logistiques, le commerce en ligne et le contenu et la fabrication des produits. La synthèse de ce travail est disponible à l'adresse suivante : www.framtidahandel.se.</p>	<p>Action 3 Suède</p>
<p>Promotion du commerce en ligne - <i>faisant partie de l'engagement 1.3 et 1.4 de l'accord de coopération</i></p>	<p>Les détaillants se sont engagés à développer le commerce en ligne des biens de consommation et à réaliser une évaluation et un suivi continu (internes ou externes) des résultats.</p>	<p>Action 4 Suède</p>
<p>Réduction de l'impact des emballages - <i>faisant partie de</i></p>	<p>Renforcement des régimes de responsabilité des producteurs. L'idée fondamentale qui sous-tend la responsabilité des producteurs est qu'ils sont en mesure de limiter les incidences et les</p>	

Engage (susciter l'engagement)	Description	Action N°
<i>l'engagement 7 de l'accord de coopération</i>	<p>coûts environnementaux d'un produit à toutes les étapes. Les acteurs de la chaîne alimentaire sont tout d'abord concernés par la responsabilité des producteurs en matière d'emballage, à la fois en tant que producteurs et importateurs de biens et en tant que transporteurs. Les engagements suivants contribuent à l'atteinte de tous les objectifs du projet :</p> <ul style="list-style-type: none"> • S'engager tous à participer activement au développement des régimes existants de responsabilité des producteurs et à la création potentielle de nouveaux régimes. • S'engager tous à informer les consommateurs sur la signification des régimes de responsabilité des producteurs et sur leur utilité pour soutenir des comportements de consommation durables. • S'engager tous à consentir des efforts pour garantir que de nouvelles industries souscrivent aux régimes existants de responsabilité des producteurs et aux éventuels nouveaux régimes. 	
Disparition progressive de certains produits ou matériaux - <i>faisant partie de l'engagement 6 de l'accord de coopération</i>	Le gouvernement s'emploie à promouvoir un dialogue continu avec les entreprises du secteur alimentaire et à les soutenir dans la mise sur pied d'activités d'information et la diminution progressive de l'utilisation de substances particulièrement dangereuses dans les produits chimiques et autres biens.	Voir action 3 point 10
Recherche	<p><u>Programme SHARP</u></p> <p>Ce programme combine des méthodes politiques, économiques, légales, psychologiques et géographico-temporelles et adopte une approche ascendante afin de comprendre comment les politiques et intentions environnementales sont perçues et mises en œuvre au sein des ménages suédois. Des chercheurs de la Luleå University of technology, de la Umeå University et de la University of Linköping prennent part au programme SHARP. Ce programme est financé par la Swedish Environmental Protection Agency et par Formas.</p> <p><u>Du consumérisme à un comportement durable</u></p> <p>L'objectif de ce projet est l'étude historique de l'avènement de la société de consommation au lendemain de la Seconde Guerre mondiale. Il souligne les facteurs systématiques contribuant au renforcement des modes de consommation non durables et montre le degré de volonté des citoyens suédois à intégrer la durabilité environnementale dans leur vie quotidienne. Il cible le</p>	

Engage (susciter l'engagement)	Description	Action N°
	<p>choix des ménages en matière de biens de consommation, en particulier les biens éco-labellisés, le choix du mode de transport et la gestion des déchets. Le projet analyse le rapport entre les activités de consommation des ménages et le contexte de déploiement des actions en faveur de la durabilité, tant à l'échelle nationale que locale. Pour un ménage, la possibilité d'adopter un comportement durable est considérablement influencée par la nature des biens disponibles, l'existence de moyens de transport et d'infrastructures de traitement des déchets. Ces facteurs ont changé depuis les années 1950. Les questions de recherche centrales sont les suivantes : comment les comportements de consommation des ménages ont-ils changé en matière de sélection des produits, de transport et de gestion des déchets ; comment la « gamme des possibles » pour l'action en faveur de la durabilité a-t-elle évolué au cours du temps ; comment les valeurs et le comportement des ménages à l'égard de l'environnement ont-ils changé ; quelles sont les principales leçons à retenir pour la politique environnementale actuelle ? Le projet pose l'hypothèse que la croissance de la consommation suit une évolution du type « dépendance au sentier », c'est-à-dire que des mécanismes d'inertie placent les citoyens devant des « dilemmes de durabilité ». Ce projet a permis d'acquérir une compréhension historique des obstacles à la durabilité et présente des possibilités de modes de vie durables au sein des ménages.</p> <p>La Swedish National Food Administration (SNFA) a commencé une recherche sur une nouvelle approche intégrée environnement/ santé.</p>	<p>Action 5 Suède</p>
<p>Recherche en éco-conception en collaboration avec les fournisseurs (en particulier création d'un label distinct) – Écologisation des biens et services</p>	<p>L'écologisation peut être améliorée en exigeant le respect de critères environnementaux lors de l'achat de biens et services. On peut y parvenir en s'assurant que des substances indésirables ne sont pas présentes dans les produits et les biens. Le respect de critères environnementaux peut être un moyen efficace d'économiser les ressources et l'énergie, de réduire les émissions de CO2 et d'autres émissions nocives pour l'environnement issues de la transformation, du transport, du stockage et de la distribution. Le développement de produits (l'éco-conception) devrait être réalisé de façon à favoriser un traitement des déchets respectueux de l'environnement.</p>	<p>Action 6 Suède</p>
<p>Présence d'objectifs quantifiés et d'indicateurs</p>	<p>Oui</p>	<p>Voir action 3</p>

Engage (susciter l'engagement)	Description	Action N°
		Suède
Partenariat avec les ONG et les autres acteurs	Par leur savoir et leur influence sur l'opinion publique, les ONG ont un rôle unique à jouer pour susciter l'engagement des ménages en faveur de la question de la consommation durable. Leur réseau et leur dialogue avec les consommateurs apportent une dimension locale et régionale importante et peuvent, en plus de susciter un engagement, contribuer à rendre possible un dialogue actif entre les citoyens, les hommes politiques et les autorités. Les ONG exercent aussi un rôle important en tant que sources d'information. De même, les conseillers municipaux, tels que les conseillers en matière de protection des consommateurs et d'énergie ou les coordinateurs de l'Agenda 21, remplissent des fonctions importantes dans le processus visant à renforcer l'engagement en faveur de la question de la consommation durable, notamment en tant que source d'informations et de savoirs. Le secteur privé exerce lui aussi un rôle dans ce processus, surtout en matière de marketing.	

Encourage (encourager)	Description	Action N°
Politique des instruments de contrôle économique	Afin de promouvoir une modification des comportements, les instruments de contrôle économique et parfois l'information peuvent servir à renforcer la motivation des consommateurs à opérer un changement. Il est possible de renforcer la motivation des consommateurs par l'augmentation des coûts d'un comportement non durable, en ajoutant par exemple une taxe sur les voyages en avion, ou en diminuant les coûts d'un comportement durable, en offrant par exemple une réduction d'impôts en cas de travaux de rénovation écologique d'une maison unifamiliale. Une autre mesure d'incitation consisterait en la mise en place de subsides, tels que le soutien à l'investissement en cas de passage d'un système de chauffage électrique à toute autre système de chauffage. Dans le cas des subsides et des réductions d'impôts, c'est la société qui supporte les coûts du changement de comportement, alors que l'ajout d'une taxe sur les activités non durables répond au principe du pollueur-payeur. C'est surtout le gouvernement qui a l'occasion de créer des incitations au changement, en employant des instruments de contrôle économique.	
Subvention des activités de	En Suède, les fermiers ont la possibilité de souscrire à un système de certification de la qualité et	

Encouragement (encourager)	Description	Action N°
développement / la consommation durable par l'intermédiaire d'autres acteurs Soutien aux fermiers souscrivant à un système de certification de la qualité	de recevoir des subventions. Le montant de la subvention s'élève à environ 20 millions SEK (environ 2 millions d'euros) par an et comprend l'aide à l'obtention du label bio et du « Swedish Seal of Quality » (Svenskt Sigill, label suédois de qualité). Cette subvention permet d'augmenter le nombre de produits labellisés bio et donc accroît les possibilités d'achat d'aliments biologiques pour les consommateurs.	

Exemplify (montrer l'exemple)	Description	Action N°
Politique d'achat vert – <i>faisant partie de l'engagement 6 de l'accord de coopération</i>	Le gouvernement s'engage à promouvoir l'achat et l'utilisation de biens et services durables dans le cadre de l'administration de l'État. L'État doit donc devenir un précurseur en matière d'achat vert et d'utilisation de biens et services durables.	Voir action 5 Suède
Promotion par les autorités publiques d'autres moyens de transport et optimisation des sites d'implantation des commerces	Le gouvernement consent des efforts continus à la simplification et la rationalisation de l'interaction entre les divers moyens de transport. Il particulièrement important d'optimiser le potentiel du chemin de fer et d'augmenter sa qualité du point de vue de la durée des voyages, de la précision des livraisons, des coûts et des voies d'accès, ce en vue d'améliorer la capacité, l'efficacité et la qualité du transport. Les autorités locales et régionales s'engagent à tenir compte des conséquences des choix des sites d'implantation des commerces en terme de distance de déplacement des consommateurs vers ces sites, y compris dans le cadre de la planification régionale.	
Promotion de la recherche – <i>faisant partie de l'engagement 2.2 de l'accord de coopération</i>	Le gouvernement se charge de promouvoir la diffusion des connaissances et compétences existant actuellement, au niveau national et international, et portant sur des aspects tels que la chaîne alimentaire (depuis la matière première jusqu'à l'approvisionnement auprès du consommateur), les excursions « shopping », le commerce en ligne... Le gouvernement réalisera des projets de recherche et de démonstration en collaboration avec le secteur industriel en vue d'atteindre l'excellence nationale dans les domaines du développement et de la production des produits durables.	

4. Analyse détaillée des actions de promotion de la consommation durable

Action 1 Suède (P9)

<i>Titre de l'action</i>	Campagne d'information visant à promouvoir le label Nordic Swan (Cygne blanc)
Description de l'action	<p>Une campagne publicitaire intitulée « Êtes-vous un cygne ? » a été lancée en 2008-2009. <u>L'objectif</u> de cette campagne était de :</p> <ul style="list-style-type: none">• diffuser l'information relative aux biens et services éco-labellisés,• encourager la population à modifier ses comportements d'achat et à acheter des biens et services éco-labellisés,• présenter la large gamme de biens et services éco-labellisés,• présenter les organismes certifiés,• encourager les entreprises à devenir membre du club Swan. <p><u>Thème</u> : une personne ressemble à un cygne si elle partage la vision d'une société durable portée par l'écolabel Nordic Swan et achète des biens et services éco-labellisés.</p> <p><u>Partenaires</u> : confédérations sportives, Miljö-coh Naturpärmen, les chaînes de télévision locale, les organismes certifiés.</p> <p><u>Champs du projet</u> : « Êtes-vous un cygne ? » (test), séminaires-petits déjeuners, décorations et activités dans les commerces, activités dans les rues et les marchés, ambassadeurs Swan, club Swan.</p> <p><u>Relations publiques et publicité</u> : annonces publicitaires dans les radios et journaux locaux, articles de presse, journaux et site Internet des comtés, sites Internet des entreprises locales, communication d'information aux entreprises, hommes politiques, organisations, affichage au bord des routes.</p> <p>www.svanen.nu</p>

Action 2 Suède (P10)

<i>Titre de l'action</i>	Visibilité des incidences environnementales.
Description de l'action	<p>Ce projet vise à améliorer la visibilité des incidences environnementales des produits, particulièrement auprès des consommateurs. Pour qu'un consommateur soit capable de faire des choix informés et favorables à l'environnement lors de ses achats, il est indispensable qu'il comprenne les conséquences de ses choix. Le projet proposera des exemples concrets illustrant l'importance des choix favorables à l'environnement, tels que l'achat de produits éco-labellisés. Dans le cadre de ce projet, différentes méthodes seront testées afin de diffuser ces informations auprès des consommateurs dans les magasins. La brochure « Ekokvitton » souligne les points suivants :</p> <ul style="list-style-type: none">• L'information destinée aux consommateurs dans les commerces d'alimentation. Cela peut se traduire par la mise en place de signaux spéciaux placés près des différents groupes de biens ou de

	<p>rayons de produits labellisés. L'information peut aussi être diffusée par le biais de brochures, prospectus de recettes etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'information inscrite directement sur l'emballage. • L'information pour les acteurs du secteur public, tels que les cantines scolaires. • La visibilité des incidences servant de base aux décisions politiques et de marchés publics. • Les brochures, les magazines et tout autre information papier ou en ligne. <p>Cibles</p> <ul style="list-style-type: none"> • Système de rapportage pour la vente de produits éco-labellisés ou bio. • Communication régulière des améliorations environnementales obtenues. • Clarification du lien entre la vente de produits écologiques et biologiques et leur impact concret. • Soutien aux initiatives qui favorisent la collecte de données ainsi que la communication des incidences environnementales. • Appui aux entreprises afin de mettre l'accent sur les meilleurs pratiques.
--	--

Action 3 Suède (P11)

<i>Titre de l'action</i>	Accord de coopération avec le secteur de la distribution
Description de l'action	<p>Les parties ont engagé le dialogue et souhaitent contribuer ensemble à un développement économiquement, socialement et écologiquement durable de la chaîne alimentaire. Les parties conviennent de l'importance d'une réduction des incidences environnementales de la distribution et sont prêts à joindre leurs efforts pour promouvoir la consommation durable. Toutes les parties sont conscientes qu'il est essentiel de déterminer des objectifs et d'en examiner l'avancement. L'accord prévoit un système de suivi et d'évaluation par le biais d'un dialogue régulier et du rapportage des résultats.</p> <p>Les objectifs les plus importants sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> • La diminution des incidences environnementales dans toutes ou certaines étapes du cycle de vie. Les résultats doivent être consignés pour en permettre le suivi. • D'ici 2025, le transport des marchandises devrait se réaliser de manière respectueuse de l'environnement pour 75 % des kilomètres parcourus. (mesurés en tant qu'éco-kilomètres). Les objectifs concrets pour la période 2000-2010 : <ul style="list-style-type: none"> • réduction d'au moins 5 % des émissions de dioxyde de carbone, • réduction d'au moins 50 % des émissions d'oxydes d'azote, • réduction des émissions de particules de 80 %. • Les déplacements liés au secteur alimentaire et induits par l'industrie alimentaire, la distribution et les ménages (déplacements pour les achats), mesurés en nombre de milles parcourus par véhicule (par rapport au volume de biens

	<p>transporté), auront diminué en 2025 par rapport à 2000.</p> <ul style="list-style-type: none"> • D'ici 2025, la quantité totale d'énergie utilisée lors de l'étape de transformation (à l'exception du transport) de la chaîne alimentaire sera réduite de 25 % par kg d'aliments produits en comparaison avec les chiffres de 2000. Les énergies fossiles ne devront représenter que 20 % du total. • D'ici 2020, la consommation d'énergie totale du secteur de la distribution (à l'exception du transport) devra baisser de 25 % par rapport à 2000. • Les industries faisant partie de la filière alimentaire doivent communiquer leurs informations et améliorer continuellement leurs produits pour garantir la possibilité de sélectionner des alternatives moins nocives pour l'environnement. • Des informations destinées à aider les consommateurs dans leur sélection des produits du quotidien seront développées et améliorées de manière continue, favorisant ainsi la création d'une approche holistique orientée vers une diminution des incidences environnementales et de l'utilisation des ressources ainsi qu'une meilleure gestion des déchets. • Les entreprises du secteur des biens de grande consommation amélioreront constamment leur connaissance sur l'existence de substances aux propriétés environnementales et sanitaires très positives, alternatives aux produits chimiques vendus dans les chaînes de distribution. • Les risques environnementaux et sanitaires liés aux produits chimiques et non chimiques utilisés par les chaînes de distribution ou commercialisées par celles-ci seront continuellement réduits. • Les substances contenant des propriétés inhérentes très nocives ne seront plus présentes dans les produits vierges et ne seront plus employées dans les processus de production des chaînes de distribution : <ul style="list-style-type: none"> • Dès 2007, les substances carcinogènes, mutagènes, les perturbateurs endocriniens – Dès 2005, les nouvelles substances persistantes et bio-accumulatives (P / B); • Dès 2010, les autres composés organiques très persistants et bio-accumulatives (VP / VB) • Le mercure dès 2003 • Le cadmium et le plomb dès 2010. <p>Outre ces objectifs, des engagements ont été conclus dans 7 domaines : les moyens de transport ; la recherche et le développement de modes de consommation et de production durables ; les nouvelles technologies et solutions ; les entreprises durables ; les autorités locales et régionales ; la visibilité des incidences environnementales ; l'écologisation des biens et services (<u>voir action 5</u>) et le renforcement des régimes de responsabilité des producteurs.</p>
<p>Avancée / résultats</p>	<p>À ce jour, les résultats évaluable concernent les attitudes et processus, ainsi que les résultats des projets de partenariat.</p> <p>Les résultats tangibles de ces projets comprennent des données rendant possible l'estimation des effets positifs de la consommation écologique, la connaissance des incidences environnementales et</p>

	<p>économiques des livraisons de nuit, un modèle permettant l'identification et la hiérarchisation des substances dangereuses lors de l'achat de produits, et une synthèse de l'expérience acquise en matière de commerce en ligne et de ses impacts environnementaux.</p> <p>Dans l'ensemble, l'ESV (l'autorité nationale suédoise de gestion financière) conclut que le dialogue a fonctionné comme prévu et qu'il existe une volonté forte de poursuivre le travail selon cette approche. Il a aussi été signalé que tant les organismes publiques que les entreprises privées estiment que le projet Framtida handel (Commerce du futur) est sous-financé. Tous les résultats obtenus à ce jour ont été financés par les parties prenantes elles-mêmes ou grâce aux crédits inscrits au budget normal des organismes.</p>
--	---

Action 4 Suède (P12)

<i>Titre de l'action</i>	Recherche commerce en ligne et manuel
Description de l'action	<p>Cette recherche vise à accumuler les expériences et évaluer le potentiel futur du commerce en ligne pour l'achat des biens de consommation du quotidien.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le commerce en ligne offre des opportunités d'amélioration de l'efficacité en ce qui concerne les produits de base du quotidien. • La croissance du commerce en ligne induit une réduction des incidences environnementales. Une augmentation de 20 % du commerce en ligne de denrées alimentaires peut, si elle est correctement mise en œuvre, donner lieu à une baisse de 10 à 15 % de l'énergie utilisée pour les déplacements nécessaires pour les achats. • Les chaînes de distribution disposant d'une stratégie efficace de commerce en ligne sont les suivantes : Tesco en Grande Bretagne, PrisXtra à Stockholm et le magasin en NetXtra. D'autres exemples sont Inter Whether au Danemark et le magasin de fruits et légumes de saison du sud de la Suède. • Le manuel dispense des informations pratiques sur la manière de mettre en œuvre des solutions efficaces de commerce en ligne.

Action 5 Suède (P13)

<i>Titre de l'action</i>	Recherche intégrée sur l'environnement et la santé en matière de denrées alimentaires
Description de l'action	<p>La Swedish National Food Administration a commencé une recherche sur une nouvelle approche intégrée de l'environnement et de la santé. La SNFA combine des lignes directrices sur des aspects diététiques et environnementaux (dioxyde de carbone). Les informations nutritionnelles sont accompagnées d'informations sur la sélection des légumes : il faut, par exemple, préférer les carottes aux concombres et tomates cultivées dans des serres chauffées (en Suède). Même s'ils</p>

	<p>sont meilleurs pour la santé, il n'est pas conseillé de consommer plus de poissons, car les stocks de poisson sont considérablement appauvris. Certains chercheurs ont calculé que si les lignes directrices étaient rigoureusement suivies, les émissions du secteur de la production alimentaire pourraient être réduites de 20 à 50%. Sachant que 25 % des émissions carbone des populations des pays industrialisés sont liées à leur alimentation, cela constitue un avantage environnemental considérable.</p>
--	---


Action 6 Suède (P14)

<i>Titre de l'action</i>	Écologisation des biens et services faisant partie de l'accord de coopération
Description de l'action	<p>L'écologisation peut être améliorée en exigeant le respect de critères environnementaux lors de l'achat de biens et services. On peut y parvenir en s'assurant que des substances indésirables ne sont pas présentes dans les produits et les biens. Le respect de critères environnementaux peut être un moyen efficace d'économiser les ressources et l'énergie, de réduire les émissions de CO2 et d'autres émissions nocives pour l'environnement issues de la transformation, du transport, du stockage et de la distribution. Le développement de produits (l'éco-conception) devrait être réalisé de façon à favoriser un traitement des déchets respectueux de l'environnement. Les critères devraient être constamment révisés pour garantir une amélioration continue. Les engagements suivants peuvent contribuer à l'atteinte de tous les objectifs du projet :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les entreprises, les autorités locales et régionales s'engagent, conformément à la loi sur les marchés publics, à interdire la présence des substances dangereuses dont l'existence et les propriétés sont déjà connues dans les produits chimiques et autres biens. • Les entreprises, les autorités locales et régionales s'engagent à uniquement acheter et utiliser des produits chimiques pour lesquels le fournisseur peut dispenser des données de sécurité exhaustives qui satisfassent aux réglementations de l'agence suédoise d'inspection des produits chimiques (KemI). • Le gouvernement s'engage à promouvoir l'achat et l'utilisation de biens et services durables dans le cadre de l'administration de l'État. L'État doit donc devenir un précurseur en matière d'achat vert et d'utilisation de biens et services durables. • Le gouvernement s'emploie à promouvoir un dialogue continu avec les entreprises du secteur alimentaire et à les soutenir dans la mise sur pied d'activités d'information et la diminution progressive de l'utilisation de substances particulièrement dangereuses dans les produits chimiques et autres biens. • Le gouvernement s'engage à promouvoir et développer davantage la création d'outils en faveur de l'écologisation des achats publics. • Le gouvernement se charge de créer les conditions nécessaires au suivi des critères environnementaux en matière d'achat public.

5. Pour plus d'information

1. Communication environnementale à l'attention des consommateurs : un manuel des pays nordiques http://www.norden.org/sv/publikationer/publikationer/2006-750/at_download/publicationfile
2. « Consumer Perceptions, Understanding and Use of Product Related Environmental Information, A literature review of the Nordic knowledge base » (perceptions des consommateurs, compréhension et utilisation des informations environnementales liées aux produits, revue de la littérature de la base de connaissances des pays nordiques) ; http://www.norden.org/en/publications/publications_results_view?SearchablePublicationsText=consumer+perceptions;
3. « Swedish Ecolabelling Board » (Nordic Swan et écolabel de l'UE) <http://www.svanen.nu/Default.aspx?tabName=StartPage>;
4. Information sur les labels : www.konsumentverket.se/miljo/markning;
5. D'autres publications intéressantes sur la consommation durable: http://www.norden.org/da/publikationer/publikationer/2009-727/at_download/publicationfile.
6. « Consumer Citizenship Network » (réseau des citoyens consommateurs), où vous pouvez trouver des informations sur l'éducation à la consommation durable. <http://www.hihm.no/concit/>
7. « Teaching Consumer Competences – A Strategy for Consumer Education », un rapport des pays nordiques sur l'éducation des consommateurs, <http://www.norden.org/da/publikationer/publikationer/2009-588>

A.2.4 Fiche Royaume-Uni

ROYAUME-UNI	
--------------------	---

1. Coordonnées

<i>Nom</i> Poste / service Téléphone Adresse E-mail Site Internet	Bob Ryder DEFRA +44 (0) 20 7238 6951 Corner Horseferry Road & Dean Bradley Street - London Bob.Ryder@defra.gsi.gov.uk www.defra.gov.uk www.sustainable-development.gov.uk ; www.wrap.org.uk
---	--

2. La stratégie du Royaume-Uni en faveur du développement et de la consommation durables

La croissance de la prospérité, au Royaume-Uni et dans le monde, a permis à de nombreuses personnes de bénéficier des avantages des biens et services qui n'étaient autrefois disponibles que pour une poignée de personnes. Toutefois, les incidences environnementales causées par nos modes de consommation et de production demeurent graves, et l'utilisation inefficace des ressources constituent un frein pour les affaires et l'économie du Royaume-Uni. Nous devons opérer un changement majeur afin de produire des nouveaux biens et services occasionnant des incidences environnementales moindres tout au long de leur cycle de vie, tout en améliorant la compétitivité. Et il nous faut tirer avantage de la sensibilisation croissante de la population aux problématiques sociales et environnementales.

Les pressions environnementales les plus vastes et connaissant les plus fortes croissances sont issues de domaines tels que la consommation énergétique et en eau des ménages, l'alimentation, le transport et le tourisme. Les anciennes politiques environnementales se concentraient principalement sur la pollution liée aux activités de production nationale. Nous avons désormais besoin d'une approche plus large et plus élaborée qui se focalise sur le cycle de vie complet des biens, des services et des matières, qui tienne compte des impacts sociaux et économiques, et qui englobe surtout les impacts induits en dehors du Royaume-Uni. Réduire les incidences environnementales au sein du Royaume-Uni n'aurait que peu de valeur si cela signifiait le report de ces incidences à l'étranger ou la limitation des profits de la nation ou d'un autre pays.

- De meilleurs biens et services, diminuant les incidences environnementales induites par la consommation de l'énergie, des ressources ou de substances dangereuses.
- Des procédés de production plus propres et plus efficaces, qui améliorent la compétitivité, et

une modification de la consommation en faveur de biens et services aux impacts plus faibles.

- Le gouvernement continuera à développer ses politiques en matière de consommation et production durables, et rédigera, pour fin 2006, un rapport sur les progrès accomplis ainsi qu'un plan d'action actualisé dans ce domaine.

http://defraweb/sustainable/government/publications/uk-strategy/documents/SecFut_complete.pdf

<http://defraweb/sustainable/government/publications/uk-strategy/documents/Chap3.pdf>

3. Stratégie de consommation durable selon les 4 "E"

Enable (rendre possible)	Description	Action N°
Campagnes de promotion courantes ou spécifiques / communication / activités de promotion des biens durables	<ul style="list-style-type: none"> • La campagne marketing <u>« Act On CO2 »</u> incite au changement des comportements en faveur de l'environnement. Le gouvernement s'emploie à atteindre au moins 26 % de réduction des émissions de CO2 d'ici 2020 par rapport aux niveaux de 1990, et au moins 80 % de réduction des émissions de CO2 d'ici 2050 par rapport aux niveaux de 1990, conformément aux dispositions de la loi sur le changement climatique (Climate Change Bill), qui devrait être adoptée en décembre 2008. La campagne « Act On CO2 » fait partie des mesures que le Defra (Département britannique de l'environnement, de l'alimentation et des affaires rurales) et d'autres services du gouvernement mettent sur pied pour atteindre cet objectif. Cette campagne a été lancée en juillet 2007 pour faire du gouvernement le leader de la communication sur le changement climatique destinée aux consommateurs (y compris en matière de gaspillage alimentaire). La campagne « Act On CO2 » est promue par le biais d'une vaste gamme d'activités de communication telles que la publicité à la télévision et dans la presse, des partenariats avec des marques, sur Internet, les relations publiques et l'organisation d'évènements. Nous avons détaillé ci-dessous notre manière d'employer ces outils et comment vous pouvez vous-même en faire usage. • La section <u>« greener living »</u> (vivre plus vert) du site Internet Directgov (http://www.direct.gov.uk/en/Environmentandgreenerliving/index.htm) propose des idées pratiques pour les ménages • La campagne « Love food hate waste' » (oui à la nourriture, non aux déchets) : cette campagne à l'attention des consommateurs vise à les sensibiliser à la nécessité de diminuer la quantité de nourriture jetée par la population et à les informer des avantages d'une telle réduction pour tous et pour l'environnement. La campagne met en avant l'existence de gestes simples et rapides que les consommateurs sont en mesure de réaliser pour réduire le gaspillage alimentaire et le site Internet comprend : des conseils et des outils utiles, des recettes délicieuses et des commentaires rédigés par des célébrités et des auteurs culinaires. Aux côtés des particuliers et des commerçants, les organisations sont encouragées à « faire entendre leur voix » dans le cadre de cette campagne, et les 	<p>Action 1 DEFRA</p> <p>Action 2 DEFRA</p>

Enable (rendre possible)	Description	Action N°
	<p>partenaires peuvent trouver des lignes directrices pour leur marque, ainsi que des outils de publicité et de promotion sur le site Internet de « Love Food Hate Waste Partners ».</p> <ul style="list-style-type: none"> Le programme « <u>Every Action Counts</u> » (<u>chaque geste compte</u>) a incité des milliers de personnes en Angleterre et au Pays de Galles à s'engager pour la sauvegarde de la planète. Deux milles organisations communautaires y ont souscrit et 800 champions de la communauté ont été formés. L'inscription au programme « Every Action Counts » s'est terminée à la fin du mois de mars 2009. Le site Internet reste actif jusqu'à la fin du mois de juin 2009. Ce programme a permis de générer des outils, des guides et des informations utiles pour des groupes d'action communautaires ou volontaires. 	
Communication des incidences environnementales des produits	<ul style="list-style-type: none"> <u>La labellisation</u> est la manière la plus simple et la plus directe d'informer les consommateurs sur les caractéristiques environnementales et sociales d'un produit. La DEFRA a publié un guide des labels verts pour l'acheteur : comprendre les labels dessinés sur les produits. 	Action 3 DEFRA
Conseils sur l'utilisation des produits durables à destination des consommateurs	<ul style="list-style-type: none"> Le gouvernement dispense des informations publiques au sujet de la durabilité par le biais de nombreux canaux, dont Internet, des centres de conseil et des campagnes de communication. 	

Engage (susciter l'engagement)	Description	Action N°
Stratégie en faveur de la consommation durable	<ul style="list-style-type: none"> La « <u>Sustainable Consumption Roundtable</u> » (la table ronde pour la consommation durable) a été mise sur pied conjointement par le National Consumer Council (NCC, Conseil national des consommateurs) et la Sustainable Development Commission (SDC, Commission du développement durable). Financée par le Defra (Département britannique de l'environnement, de l'alimentation et des affaires rurales) et le DTI (le Département du commerce et de l'industrie), la table ronde a permis de rassembler un petit groupe des principaux experts en matière de politique de consommation, de distribution et de durabilité dans le but de conseiller le gouvernement sur la manière de susciter des choix de consommation respectueux de l'environnement. 	Action 4 DEFRA

Engage l'engagement)	(susciter Description	Action N°
Disparition progressive de certains produits ou matériaux	<ul style="list-style-type: none"> Le fait d'informer les consommateurs et de compter sur leurs actions individuelles est loin d'être suffisant. Le changement nécessite souvent l'action d'autres acteurs afin de modifier le prix, la conception et la gamme des produits présents sur le marché. C'est pourquoi la table ronde souligne l'idée d'un « ajustement des choix » - c'est-à-dire le besoin d'une implication des entreprises et du gouvernement pour veiller à ce que les choix disponibles pour les consommateurs soient plus durables, plutôt que de laisser les consommateurs porter tout le fardeau d'opérer des choix en faveur de la durabilité. Un bon exemple de cette stratégie est l'accord conclu avec le secteur de la distribution sur les produits d'éclairage – qui progresse beaucoup plus rapidement que les exigences européennes. <p>http://defraweb/environment/business/products/energy/index.htm#voluntary</p>	
Recherche sur la réduction de l'empreinte carbone de la chaîne de distribution	<ul style="list-style-type: none"> Un consortium comprenant le Defra, le British Standards Institute (BSI, organisme britannique de normalisation) et le Carbon Trust travaillent depuis 2007 avec des sociétés telles que Tesco, Pepsico et Innocent afin de développer un cahier des charges pour l'évaluation du « <u>cycle de vie des biens et services en terme d'émissions de gaz à effet de serre</u> ». Ces sociétés appliquent désormais les codes résultants, le PAS 2050, à plusieurs centaines de biens et services, allant du papier toilette aux services d'isolement des maisons. 	Action 5 DEFRA
Recherche en éco-conception en collaboration avec les fournisseurs (en particulier création d'un label distinct)	<ul style="list-style-type: none"> Le Sustainable Consumption and Production Business Task Force, nouveau groupe de travail sur la durabilité de la consommation et de la production, définit des nouveaux modèles de production durable dans différents secteurs, en se fondant sur un degré élevé de fourniture de services et une faible production de matériaux, et collabore avec le gouvernement pour créer des politiques favorables à ce projet, étroitement lié au travail sur les « feuilles de route des produits ». 	Action 6 DEFRA
Recherche sur les incitants financiers en faveur d'une consommation plus durable	<ul style="list-style-type: none"> Le gouvernement du Royaume Uni plaide auprès de ses partenaires européens en faveur d'un changement des règles de TVA, afin de permettre une application généralisée de taux de TVA réduits sur les matériaux et les produits les plus efficaces en matière de consommation énergétique. 	

Engage l'engagement)	(susciter Description	Action N°
Recherche sur le rapport entre consommation durable et changement climatique	<ul style="list-style-type: none"> Le Defra a également mené une recherche consistant à tester le PAS sur 100 produits alimentaires, depuis leur production jusqu'à leur distribution, et étudie les impacts en terme de gaz à effet de serre de la préparation et de la consommation des aliments dans les ménages. 	
Autres recherches	<ul style="list-style-type: none"> Le Defra a créé un programme de recherche sur la consommation durable (par les particuliers et les entreprises) faisant partie de l'élaboration d'une politique et de la publication des objectifs du gouvernement en matière de consommation et production durables. Le Advisory Group on Sustainable Consumption and Production Evidence (groupe d'orientation sur les faits de consommation et de production durables) dispense des conseils sur la recherche et la construction de preuves scientifiques. Les projets de recherche actuels portant que la consommation durable comprennent : des faits scientifiques servant d'appui au service Environment Direct ; une révision des projets de l'Environmental Action Fund (Fonds pour l'action environnementale) ; et un examen critique des données traitant des incidences environnementales des activités des ménages. Le Trésor de Sa Majesté travaille sur un modèle économique capable de retracer les liens entre le revenu national, la croissance de la consommation et les ressources. Un condition préalable nécessaire à ce projet est le financement conjoint (d'ici 2007) de la part du Defra, du DTI, du Trésor de Sa Majesté et de l'Environment Agency (agence environnementale) d'un programme de partenariat avec l'office des statistiques nationales (Office for National Statistics) en vue de créer un cadre pour le recensement exhaustif des flux de ressources au Royaume-Uni, ce en capitalisant le travail accompli par le WWF, Biffaward et d'autres, avec pour objectif le développement, d'ici fin 2008, d'une comptabilité périodique et fiable des ressources et des incidences prioritaires. Le programme « Foresight » du gouvernement devrait, dans le cadre de son prochain cycle de recherche, réaliser un examen complet des incidences qu'auront à l'avenir les signaux culturels inculqués aux enfants, aux parents, aux consommateurs et aux citoyens incitant à une forte consommation de biens. La population est régulièrement exposée à de telles images et idées par le biais, par exemple, des médias et de la publicité. Cet examen devrait 	

Engage l'engagement)	(susciter Description	Action N°
	<p>se concentrer sur les incidences liées aux comportements de consommation des britanniques, en portant une attention particulière aux limites écologiques et au bien-être personnel.</p> <p>Une grande partie de ces informations sont disponibles dans le « Defra framework for pro-environmental behaviours » (cadre du Defra en faveur de comportements respectueux de l'environnement) - http://www.defra.gov.uk/evidence/social/behaviour/</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le travail de la Sustainable Development Commission sur la redéfinition de la prospérité - http://www.sd-commission.org.uk/pages/redefining-prosperity.html • Des informations portant sur la comptabilité environnementale nationale (en tant que « satellite » des comptes nationaux du RU) est disponible à cette adresse : http://www.statistics.gov.uk/focuson/environmental 	
Présence d'objectifs quantifiés et d'indicateurs	<ul style="list-style-type: none"> • Voir « Courtauld Commitment » (engagement de Courtauld) 	
Partenariat avec les ONG et d'autres acteurs	<ul style="list-style-type: none"> • Le gouvernement soutient l'action des communautés locales, en s'associant à des programmes de financement et d'évaluation appuyant des initiatives visant un changement de comportement qui contribue à une consommation durable ainsi qu'à la régénération, la cohésion sociale et des modes de vie sains. Ce projet devrait s'appuyer sur le programme « Together We Can » (ensemble nous en sommes capables) du Home Office (département des affaires intérieures) et sur le projet « Community Action 2020 » (action communautaire 2020) du Defra. • Le Defra financera un réseau destiné aux organisations contribuant à un changement des comportements en faveur d'un mode de vie durable à l'échelle communautaire, ce dans le but : de partager, entre les organisations et la communauté scientifique, les apprentissages et les informations portant sur les ressources et les techniques efficaces ; et pour alimenter la mise sur pied des politiques à l'échelle locale et nationale. Le réseau devrait se servir de l'expérience de l'association London Sustainability Exchange pour renforcer les capacités de ses partenaires et devrait encourager l'implication des réseaux de l'UE et internationaux. • Le « Greener Living Fund » (fonds pour des modes de vie plus verts) du Defra – voir http://www.greenerlivingfund.org.uk/about/ 	

Engage l'engagement)	(susciter Description	Action N°
Emballage	<ul style="list-style-type: none"> • Le « Courtauld Commitment » est un accord volontaire, entre le Waste & Resources Action Programme (WRAP, programme d'action sur la gestion des déchets et des ressources) et les principales chaînes de distribution et les grandes marques, qui permet de trouver des nouvelles solutions et technologies afin de diminuer la quantité d'aliments, de produits et d'emballages qui finissent en déchets ménagers. • Les principales chaînes de distribution du RU et le British Retail Consortium collaborent avec le gouvernement du RU afin de réduire l'impact environnemental des sacs de courses. L'objectif suivant a été fixé: le « 50% agreement » (accord 50 %, pour 2009). Il vise à réduire de 50 % le nombre de sacs à usage unique distribués d'ici la fin du mois de mai 2009, par rapport aux niveaux de 2006. Les résultats annoncés en juillet 2009 montrent une réduction de 48 % face à l'objectif initial de 50 %. Le gouvernement a demandé au programme WRAP de continuer à suivre la progression afin de se préparer à un examen de la situation au cours de l'été 2010. Les chaînes de distribution continueront à travailler avec leurs clients sur la diminution du nombre de sacs à usage unique. 	Action 7 DEFRA

Encouragement (encourager)	Description	Action N°
Des actions régulières ou occasionnelles d'incitation financière en faveur de l'achat de produits durables	<ul style="list-style-type: none"> Le plan « CERT » génère des obligations pour les sociétés d'approvisionnement énergétique, obligations qui peuvent inclure des mesures d'incitation en faveur des produits au bilan carbone faible - http://www.decc.gov.uk/en/content/cms/what_we_do/consumers/saving_energy/cert/cert.aspx Le nouveau « Boiler Scrappage Scheme » (plan de subvention de chaudières efficaces) - http://www.decc.gov.uk/en/content/cms/what_we_do/consumers/saving_energy/boiler_scheme/boiler_scheme.aspx 	
Subvention des activités de développement / la consommation durable par l'intermédiaire d'autres acteurs	<ul style="list-style-type: none"> Le Environmental Action Fund (EAF, fonds d'action environnementale) a été mis sur pied pour aider les groupes communautaires et de bénévoles à influencer les comportements de consommation au sein des communautés en Angleterre pour les rendre plus durables. Pendant trois années jusqu'en 2008, le fonds de 6,75 millions £ financera 35 projets, consacrés à la nécessité d'agir sur la conscientisation, qui renforcent la capacité et l'engagement des communautés en vue de modifier les habitudes non durables. Le Defra explore la portée potentielle et la faisabilité d'un mécanisme de marché qui rende possible l'échange des émissions de gaz à effet de serre dans le secteur de l'agriculture, la foresterie et la gestion des terres. 	
Différents niveaux de taxation des produits durables	<ul style="list-style-type: none"> Le RU et la France font du lobby en Europe en faveur de réductions d'impôt sur certains groupes de produits (durables). La gestion d'un régime fiscal différencié au RU serait trop coûteuse. 	

Exemplify (montrer l'exemple)	Description	Action N°
Gestion environnementale de l'administration	<p><u>Vision</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Offrir un exemple visible pour la population, en rendant neutre le bilan carbone de tous les bâtiments et transports du gouvernement central d'ici 2012, et en donnant la priorité à des questions telles que l'alimentation durable et l'installation de générateurs d'énergie renouvelables dans des lieux publics comme les écoles et les hôpitaux. 	

Exemplify (montrer l'exemple)	Description	Action N°
	<p><u>Action du gouvernement sur les marchés publics écologiques</u> À l'avenir, les actions suivantes seront prévues :</p> <ul style="list-style-type: none"> • continuer à mettre en œuvre le « UK Government Sustainable Procurement Action Plan » (plan d'action du gouvernement du RU sur les marchés publics durables) et les plans d'action similaires publiés par le National Health Service (NHS, système de santé public) et l'administration locale ; • mettre sur pied d'un Centre of Expertise in Sustainable Procurement (centre d'expertise sur les marchés publics durables) au sein de l'Office for Government Commerce (département du commerce gouvernemental) ; • continuer la mise à jour des normes gouvernementales de marchés publics « Buy Sustainable – Quick Wins » (en s'inspirant au maximum des critères de l'UE sur les marchés publics écologiques et d'autres normes existantes) ; • mettre au point 6 cadres pilotes pour les marchés publics ; et • développer des indicateurs clefs d'efficacité en matière de durabilité ; • les objectifs « SOGE » (Sustainable Development on the Government Estate) pour les opérations et les marchés publics du gouvernement (http://www.defra.gov.uk/sustainable/government/gov/estates/targets.htm) ; • une vaste mise à jour des objectifs sera publiée en mars 2010. 	
Des achats écologiques pour satisfaire les besoins de l'administration	<ul style="list-style-type: none"> • Toutes les incidences indirectes du gouvernement central, en particulier les bâtiments et le transport, devraient atteindre un bilan carbone neutre d'ici 2012. La banque internationale HSBC et la société de télécommunications Sky se sont toutes deux engagées à rendre neutre le bilan carbone de leurs opérations. Le gouvernement devrait adopter une vision plus large d'un secteur public dont le bilan carbone serait neutre d'ici 2015, en s'engageant, année après année, à avancer vers cet objectif. • Le gouvernement devrait adopter un ensemble stratégique de priorités en matière de d'approvisionnement afin de rendre la consommation durable visible aux yeux du public, ce dans tous les bâtiments et les infrastructures de transport du secteur public. Ceci fait partie de l'objectif visant à faire du RU un chef de file en matière de marchés publics durables 	

Exemplify (montrer l'exemple)	Description	Action N°
	<p>d'ici 2009. Nous recommandons au gouvernement de s'engager à atteindre les objectifs suivants d'ici 2009 :</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 25 % du parc automobile de tous les organismes du secteur public ont des émissions de maximum 125g CO2/km. ○ L'élaboration d'un programme ambitieux pour l'approvisionnement du secteur public en technologies de micro-production d'énergie renouvelable, avec une attention particulière pour les écoles, en s'appuyant sur un fonds spécial ajouté au « Low Carbon Building Programme ». ○ Un changement clair dans le domaine de la restauration au sein du secteur public, notamment dans les écoles et les hôpitaux, en faveur de régimes plus pauvres en viande, maximisant la consommation de fruits et légumes frais de saison et favorisant les espèces de poissons plus durables. 	
Formation du personnel au développement et à la consommation durables	<ul style="list-style-type: none"> • Le programme de formation a récemment commencé (aucune information n'a encore été publiée). 	
Le DEFRA collecte ses déchets alimentaires	<ul style="list-style-type: none"> • Le Defra a récemment mis sur pied un système de collecte des déchets alimentaires et biodégradables. Les déchets alimentaires sont collectés dans les restaurants de ses locaux à Londres et transportés vers un site local de traitement. Grâce à l'emploi d'une machine de compostage rapide, du compost est produit à partir des déchets et est mis à la disposition de groupes communautaires. Les départements du gouvernement ont récemment annoncé qu'ils serviront de l'eau du robinet plutôt que de l'eau en bouteille lors des réunions. 	
Un nouveau guide « Putting it into practice »	<ul style="list-style-type: none"> • La Public Sector Food Procurement Initiative (initiative sur l'approvisionnement alimentaire du secteur public) du gouvernement a récemment publié un guide intitulé « Putting it into practice » (Mettre en pratique). Ce guide concerne la politique, les objectifs et les actions que les organismes publics peuvent élaborer, y compris l'économie des ressources énergétique et hydrique et la réduction des déchets. 	

4. Analyse détaillée des actions de promotion de la consommation durable

Action 1 DEFRA (P15)

<i>Titre de l'action</i>	<p>La section « greener living » (vivre plus vert) du site Internet Directgov http://www.direct.gov.uk/en/Environmentandgreenerliving/index.htm</p>
Description de l'action	<p>Ce site Internet propose des idées pratiques destinées aux chefs de ménage. Des petits changements peuvent considérablement réduire l'impact des ménages sur l'environnement. En modifiant leurs comportements d'achat, les chefs de ménages peuvent apporter une réelle contribution.</p> <p>Le site Internet fournit des informations détaillées sur les thèmes suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'eau : en utiliser moins à la maison - des gestes simples pour diminuer sa consommation d'eau à la maison • Les vêtements : des choix plus écologiques – comment limiter les incidences environnementales induites par les choix vestimentaires • Les aliments et les boissons : des choix plus écologiques – comment votre alimentation affecte l'environnement • Des choix d'emballage plus écologiques – Des sacs en plastique aux sacs réutilisables – comment votre manière de faire du shopping peut aider l'environnement • Des meubles, des installations et des sols plus écologiques : les biens que vous achetez ne doivent pas nécessairement être nocifs pour la Terre. • Les fleurs et les plantes : des choix plus verts – guide en faveur de choix plus écologiques lors de l'achat de fleurs coupées • L'électroménager : des choix plus écologiques – conseils pour économiser l'énergie lors de l'achat et de l'emploi de gadgets électroniques • Acheter des produits recyclés – conseils sur la gamme de produits recyclés disponibles à l'achat • Faire le ménage de manière plus écologique – guide en faveur de choix plus écologiques lors de l'achat et de l'emploi des produits de nettoyage • Rendre le bricolage plus écologique – améliorer votre logement de manière durable • Choisir des sociétés « vertes » - vos choix lors de l'achat d'un produit ou l'utilisation d'un service peuvent faire la différence

Action 2 DEFRA (P16)

<i>Titre de l'action</i>	<p>La campagne « Love food hate waste » (oui à la nourriture, non aux déchets)</p>
Description de l'action	<p>On estime à 8,3 millions de tonnes le poids des déchets alimentaires</p>



ménagers produits chaque année au RU, dont la majeure partie aurait pu être consommée. Ce gaspillage alimentaire nous coûte à tous de l'argent et a des incidences négatives sur l'environnement. La quantité de nourriture que nous jetons est un des facteurs principaux des émissions de gaz à effet de serre du RU. Pour parvenir à réduire le volume des déchets alimentaires, le programme WRAP et ses partenaires mènent la campagne « Love food hate waste », dont l'objectif est de favoriser le changement du comportement des consommateurs. Ils collaborent avec les distributeurs, l'industrie alimentaire, le gouvernement et les organisations telles que la Food Standards Agency (agence des normes alimentaires) pour trouver des solutions pratiques et de meilleures méthodes de communication pour faciliter l'optimisation des aliments achetés par les consommateurs et limiter les déchets. L'objectif du programme WRAP est de diminuer de 250 000 tonnes la quantité des déchets alimentaires des consommateurs d'ici mars 2011.

Des recherches ont prouvé que les bonnes intentions sont souvent contrecarrées par une série de facteurs dont les suivants :

- un manque de planification des courses - acheter plus que nécessaire ;
- mauvaise connaissance des méthodes de conservation ;
- un manque de confiance en soi en matière de cuisine (notamment préparer des repas avec ce qui est disponible à la maison et le calcul des portions) ; et
- la confusion autour des dates d'échéance figurant sur les étiquettes (par exemple la différence entre « à consommer de préférence avant le » et « à consommer jusqu'au »).

Il existe plusieurs approches différentes visant à réduire le gaspillage alimentaire – l'emballage et la technologie y jouent un rôle important. Améliorer ou adapter l'emballage et utiliser des technologies telles que :

- l'augmentation de la durée de conservation des produits ;
- l'emploi d'éliminateurs d'oxygène ;
- le conditionnement sous atmosphère modifiée ;
- les films alimentaires interactifs ; et
- l'emballage recollable

sont autant de manière de contribuer à conserver plus longtemps la qualité des aliments, tant dans les magasins qu'à la maison.

Les coûts environnementaux du gaspillage alimentaire sont énormes. On estime que 20 % des émissions de gaz à effet de serre du RU sont associés à la production, la distribution et la conservation des aliments. Si le RU mettait fin au gaspillage alimentaire, l'émission d'au moins 20 millions de tonnes de dioxyde de carbone pourrait être évitée chaque année. La plus grande partie de ces émissions est liée à l'énergie grise mais une part importante est le résultat de l'enfouissement des déchets alimentaires.

Cette campagne à l'attention des consommateurs vise à les sensibiliser à la nécessité de diminuer la quantité de nourriture jetée par la population

	<p>et à les informer des avantages d'une telle réduction pour tous et pour l'environnement. La campagne met en avant l'existence de gestes simples et rapides que les consommateurs sont en mesure de réaliser pour réduire le gaspillage alimentaire et le site Internet comprend :</p> <ul style="list-style-type: none"> • des conseils et outils utiles ; • des recettes délicieuses ; et • des commentaires rédigés par des célébrités et des auteurs culinaires. <p>Aux côtés des particuliers et des commerçants, les organisations sont encouragées à « faire entendre leur voix » dans le cadre de cette campagne, et les partenaires peuvent trouver des lignes directrices pour leur marque, ainsi que des outils de publicité et de promotion sur le site Internet « Love Food Hate Waste Partners ».</p>
--	--

Action 3 DEFRA (P17)

<i>Titre de l'action</i>	Les initiatives de labellisation au RU
Description de l'action	<p>L'avenir en faveur de la labellisation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Réforme de l'écolabel de l'UE. Le gouvernement continuera à faire pression pour radicalement changer le système au niveau de l'UE - le rationaliser, l'associer plus étroitement au marché et exploiter sa complémentarité avec d'autres instrument politiques de l'UE. • Développement des étiquettes « de classement » comparatives. Nous souhaitons voir davantage d'efforts consentis à l'échelle européenne afin d'appliquer les étiquettes comparatives à davantage de types de produits consommateurs d'énergie. D'autres possibilités, à l'échelle nationale, comprennent le classement comparatif des prix de l'électricité verte. • Les déclarations environnementales et les labels. Le Defra révisera la version actuelle du « Green Claims Code » (code sur les déclarations environnementales) et du guide correspondant pour en garantir la pertinence étant l'évolution du marché. Les consultations concernant le projet du nouveau guide devraient débuter en mars 2010. (Aussi, une publication d'une nouvelle étude sur les déclarations environnementales et les labels). • L'étiquetage carbone. Il existe un intérêt grandissant pour les divers usages possibles des étiquettes représentant le carbone « contenu » par les produits. Le Carbon Trust travaille en ce moment avec plusieurs producteurs pour tester des méthodes de communication de cette information auprès des consommateurs. Le Defra souhaite tirer les leçons de cet essai et découvrir s'il existe des formes d'étiquetage carbone qui puissent contribuer de manière efficace à l'augmentation des performances des produits et au

	<p>changement du comportement des consommateurs.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le label Fairtrade. Le gouvernement a doublé le financement en faveur des labels équitables – un engagement de 1,2 million £ sur deux ans qui permettront de développer le label Fairtrade internationalement et d'en faire bénéficier des producteurs dans les pays les plus pauvres du monde. • Analyse de l'incidence de la labellisation sur le développement Le Department for International Development (DFID, ministère britannique du Développement international) réalise une analyse et une évaluation des divers systèmes de labellisation écologiques et de développement – étude pas encore disponible. • Normalisation des labels du recyclage pour les emballages. La valeur d'une meilleure coordination entre les labels est progressivement reconnue. Par exemple, le British Retail Consortium et le programme du WRAP consacré au secteur de la distribution travaillent conjointement à la normalisation des labels du recyclage pour les emballages.
--	--

Action 4 DEFRA (P18)

<i>Titre de l'action</i>	La « Sustainable Consumption Roundtable » (table ronde pour la consommation durable)
Description de l'action	<p>La rédaction du rapport intitulé « I will if you will » (mai 2006), publié par la Sustainable Consumption Roundtable – a été menée conjointement par le National Consumer Council (NCC, conseil national des consommateurs) et la Sustainable Development Commission (SDC, commission du développement durable) et a été financé par le Defra et le DTI (le département du commerce et de l'industrie). Ce rapport explore les méthodes avec lesquelles le gouvernement peut contribuer à modifier les modes de vie vers plus de durabilité.</p> <p>Dans le but de s'inspirer des réussites passées, le rapport se penche sur certains des biens de consommation qui ont vu leur filière opérer un changement clair vers plus de durabilité (voir ci-dessous la case « Taking the lead »). Le rapport comprend les observations suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Il n'y a pas assez de preuves suggérant que les consommateurs seuls sont capables de modifier les produits ordinaires présents sur le marché. • La satisfaction du produit aux attentes du marché considéré est la condition essentielle pour opérer un changement. • Dans la plupart des cas, « l'ajustement des choix » réalisé par les autorités de réglementation, les chaînes de distribution et les producteurs, en faveur de la qualité et de la durabilité, a constitué le moteur fondamental du changement vers une consommation plus durable.

	<ul style="list-style-type: none"> • L'étiquetage comparatif par classement (A-G) est un des facteurs clefs en faveur de l'ajustement des choix, mais ne suffit pas à transformer le marché. • L'annonce précoce de toute législation visant à fixer des normes minimum est susceptible de déclencher un cercle vertueux d'innovation rapide et d'ajustement des choix. • Les initiatives volontaires émanant de l'industrie sont des éléments importants. • Les incitations fiscales ne fonctionnent que si elles réduisent l'écart de prix en faveur des produits durables ou si elles offrent des réductions d'impôt importantes pour leur utilisation. • Lorsqu'une question de durabilité suscite des réactions émotionnelles, les consommateurs peuvent être, dans une certaine mesure, à l'origine d'une transformation du marché.
--	--

Action 5 DEFRA (P19)

<i>Titre de l'action</i>	Calcul de l'empreinte carbone des produits
Description de l'action	<p>Depuis 2008, les entreprises peuvent évaluer l'empreinte carbone de leurs biens et services et jouer un rôle plus important dans la lutte contre le changement climatique, ce grâce à une nouvelle norme créée par le BSI, le Carbon Trust et le Defra. Cette norme, appelée PAS 2050, constitue une méthode cohérente de calcul des émissions de gaz à effet de serre occasionnées par les biens et services tout au long de leur cycle de vie – depuis l'extraction des matières premières jusqu'à leur utilisation et mise en décharge, en passant par leur transformation et distribution. L'objectif de cette nouvelle norme est d'aider les entreprises à ne pas se limiter à la prise en compte des émissions induites par leurs propres procédés et à <u>envisager les opportunités de réduction des émissions au moment de la conception, de la production et de la distribution des produits</u>. Ceci permettra aux entreprises de produire des biens et services à faible intensité en carbone et, in fine, à créer de nouveaux produits au bilan carbone plus faible. Le Carbon Trust a déjà réalisé des essais de la norme PAS 2050 sur 75 gammes de produits et dans de nombreuses sociétés, notamment : PepsiCo, Boots, Innocent, Marshalls, Tesco, Cadbury, Halifax, Coca Cola, Kimberly Clark, The Co-operative Group, Scottish & Newcastle, Coors Brewers, Müller, British Sugar, ABAGri, Sainsbury's, Danone, Continental Clothing Company, Colors Fruit, Morphy Richards, Mey Selections et Aggregate Industries. La norme PAS 2050 a été mise au point en appliquant la procédure de consultation rigoureuse du BSI, faisant participer près d'un millier d'experts industriels du RU et internationaux. Il en résulte un cadre robuste dans lequel les entreprises et les organismes du secteur public seront en mesure d'évaluer de manière cohérente les émissions de gaz à effet de serre de</p>

	leurs biens et services.
--	--------------------------

Action 6 DEFRA (P20)

<i>Titre de l'action</i>	Feuilles de route des produits – initiatives en faveur de produits et de matériaux durables
Description de l'action	<p><u>Objectif</u> : les chercheurs et les concepteurs s'efforcent de créer de nouveaux types de produits aux incidences environnementales et sociales plus faibles. Les fabricants souhaitent réduire le volume des déchets et limiter les émissions de carbone. Davantage de chaînes de distribution font la promotion de produits « verts » ou « éthiques ». Et les dépenses des ménages en biens et services éthiques augmentent. Cette initiative ne se limite pas à proposer quelques produits durables supplémentaires mais vise à intégrer la dimension de durabilité dans tous les produits. C'est un défi colossal mais les gains environnementaux et sociaux potentiels sont immenses. En outre, rendre la conception, le développement et la commercialisation de tous les produits plus durables offrent de nombreuses opportunités aux entreprises.</p> <p>La section consacrée aux produits et matériaux rassemble les travaux portant sur : l'analyse du cycle de vie ; l'information sur les produits ; et les données liées à la consommation et à la production durables ainsi qu'à la gestion durable des déchets. L'objectif est d'influencer et soutenir les actions touchant les produits au sein du gouvernement et ailleurs.</p> <p>Les dix feuilles de route pilotes réalisées par le gouvernement constituent des études de cas d'application de cette approche à dix produits clefs.</p>
Avancement résultats	<p>/ En ce qui concerne la consommation et la distribution durables :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le « Courtauld Commitment » est un plan d'action volontaire visant à lutter contre les déchets alimentaires et d'emballage. 12 grandes chaînes de distribution (représentant 90 % du secteur au RU) et 20 grandes marques y sont associées. • La « labellisation »: de nombreux labels sont régulièrement utilisés pour les produits, en particulier le label Marine Stewardship Council, très reconnu et couronné de succès dans le secteur de la pêche, les labels biologiques, le label Fairtrade, le logo Red Tractor (normes minimales pour la sécurité alimentaire), le label Freedom Foods (bien-être et santé des animaux) et le LEAF Marque (label essentiellement lié à la performance environnementale). • « Information du public »: le Defra soutient la campagne « Love food, Hate waste » dont l'objectif est d'aider les ménages à réduire leurs déchets. Le site Internet DirectGov dispense des conseils aux consommateurs sur les moyens d'acheter et de manger de manière plus durable. • Il existe de bons exemples illustrant comment les « feuilles de route » peuvent mener à une action réelle.

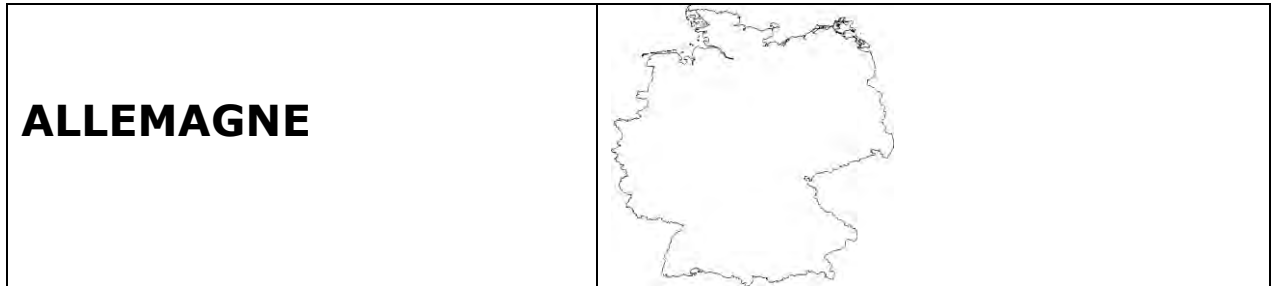
	<p>http://defraweb/environment/business/products/roadmaps/index.htm</p> <ul style="list-style-type: none"> • Voir en particulier la feuille de route portant sur les vêtements et le lait. <p>http://defraweb/environment/business/products/roadmaps/clothing/ http://defraweb/environment/business/products/roadmaps/milk.htm</p>
--	--

Action 7 DEFRA (P21)

<i>Titre de l'action</i>	Le « Courtauld Commitment »
Description de l'action	<p>Le « Courtauld Commitment » est un accord volontaire, entre le programme WRAP et les principales chaînes de distribution et les grandes marques, qui permet de trouver des nouvelles solutions et technologies afin de diminuer la quantité d'aliments, de produits et d'emballages qui finissent en déchets ménagers.</p> <p>Plus de 40 grands fabricants, distributeurs, fournisseurs et marques ont signé l'accord depuis son lancement en juillet 2005. Les chaînes de distribution en question représentent 92 % du secteur des supermarchés du RU.</p> <p>Les signataires travaillent en étroite collaboration avec le programme WRAP afin de trouver des solutions à chaque étape de la filière : des techniques d'emballage innovantes, la réduction du poids des emballages (par exemple des bouteilles, des canettes et des boîtes), l'augmentation du taux de matériaux recyclés dans les emballages, l'utilisation accrue de concentrés, les systèmes de recharge et de self- service, et l'élaboration conjointe d'un guide sur la conception des emballages. Ils s'efforcent aussi à trouver des solutions pour la réduction du gaspillage alimentaire grâce à des techniques d'emballages innovantes, la mise à disposition de conseils dans les magasins, et la campagne « Love Food Hate » à l'attention des consommateurs.</p> <p>Les signataires de l'engagement Courtauld ont convenu de coopérer avec le programme WRAP pour atteindre les objectifs suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • mettre fin à la croissance du volume des déchets d'emballage d'ici 2008 (croissance zéro atteinte) ; • parvenir à des réductions, en chiffre absolu, des déchets d'emballage d'ici mars 2010 ; • contribuer à diminuer de 155 000 tonnes le volume des déchets alimentaires produits par les ménages du RU d'ici 2010, par rapport au niveau de 2008 ; • trouver des moyens de lutte contre le gaspillage alimentaire. <p>Ces points sont repris dans les objectifs du plan d'action du programme WRAP pour 2008 :</p> <ul style="list-style-type: none"> • garantir une réduction annuelle de 80 000 tonnes des déchets d'emballage et une diminution totale de 340 000 tonnes d'ici 2010.

Avancement résultats	/	Le « Courtauld Commitment » est un puissant vecteur de changement qui a déjà conduit à de réelles réductions des déchets alimentaires et d'emballage et à des économies considérables.
----------------------	---	--

A.2.5 Fiche Allemagne



5. Coordonnées

<i>Nom</i> Poste / département Téléphone Adresse E-mail Site Internet	Christian Loewe Umwelt Bundes Amt (UBA) + 49 340 21 03 30 25 christian.loewe@uba.de www.umweltbundesamt.de
---	---

6. Développement durable / stratégie de consommation

L'Allemagne a déjà mis en place des politiques utiles. Elle recommande le renforcement du dialogue et de la structure de partenariat qui ont récemment été établis par le gouvernement fédéral concernant la stratégie nationale de durabilité. En se penchant sur l'avenir, toutefois, le gouvernement fédéral estime qu'il sera nécessaire de changer d'approche et de passer de projets de démonstration en faveur de la consommation durable à une intégration de la durabilité sur le marché de consommation. Il faut accorder plus d'attention afin d'ajuster le développement de biens et de services durables aux habitudes et préférences des consommateurs. La fixation des prix peut constituer un moyen très efficace d'influencer les comportements de consommation. Les régulations du marché doivent s'adapter à l'écologisation des demandes privée et publique. L'engagement des consommateurs requiert une approche active, qui fournit non seulement des informations aux consommateurs, mais les présente de façon à ce qu'ils soient conscients de la manière dont leurs choix de consommation peuvent contribuer à la sauvegarde de la planète. Il est possible d'encourager les gens à adopter des comportements de consommation durable en leur donnant des exemples, en leur montrant les avantages de tels comportements et en leur dispensant des informations utiles leur permettant de faire des choix conscients de consommation et de style de vie. Ces informations peuvent être fournies par l'intermédiaire de la labellisation, de l'information et de la réglementation, mais une stratégie plus large visant à engager les clients et les consommateurs devrait présenter la façon dont chaque choix individuel de consommation est lié à une vision globale de l'avenir et aux chemins pour y parvenir. En comparaison aux pratiques des autres pays, le système de labellisation national allemand des produits durables (par exemple, les denrées alimentaires) est en quelque sorte très différencié. Le gouvernement allemand propose d'enquêter sur la question de l'harmonisation et de la simplification, à l'échelle nationale et, de manière plus importante encore, au niveau du marché intérieur européen.

Dans certains secteurs, le système de labellisation est partagé entre des labels concurrents et dans d'autres secteurs de nouveaux labels apparaissent encore aujourd'hui. Il est également nécessaire de consolider les labels. Le gouvernement allemand estime également qu'un solide effort sera nécessaire afin de normaliser l'évaluation de l'empreinte carbone des produits et d'envisager des critères pour la prise en compte d'autres aspects environnementaux.

3. Stratégie de consommation durable selon les 4 "E"

Enable (rendre possible)	Description	Action N°
<p>Campagnes promotionnelles courantes et spécialisées / communication / activités visant à promouvoir les produits durables</p>	<ul style="list-style-type: none"> « Sustainable Shopping Basket » (panier d'achat durable): promouvoir la consommation et des styles de vie durables ; renforcement de l'engagement de la société civile en faveur de la durabilité http://www.nachhaltigkeitsrat.de/en/projects/projects-of-the-council/sustainable-goods-project-20022003/?blstr=0 En cours depuis 2002, relancé en 2008 par le German Council for Sustainable Development (Conseil allemand pour le développement durable) 	<p>Action 1 Allemagne</p>
	<ul style="list-style-type: none"> Début d'année scolaire respectueux de l'environnement et sain http://www.karstadt.de/redmedia/unternehmen/de/nachhaltigkeit/461.htm ou www.umweltbundesamt.de. Informer parents et enfants sur les aspects de l'environnement et de la santé liés à la mobilité, l'alimentation et le matériel scolaire ; promouvoir les produits respectueux de l'environnement. En cours depuis 2001. 	<p>Action 2 Allemagne</p>
	<ul style="list-style-type: none"> L'écolabel national « Blue Angel » – nouvelle stratégie de communication (2003/2008) - www.blauer-engel.de; développer des stratégies pour les marques et encourager une meilleure reconnaissance de celles-ci; promouvoir les produits éco-labellisés; développer le label écologique et en faire une action commune et un outil de marketing au service des producteurs et des commerçants depuis 1978, action en cours. 	<p>Action 3 Allemagne</p>
	<ul style="list-style-type: none"> Promotion des produits écologiques et équitables www.fairtrade.org, www.transfair.org, www.weltlaeden.de, www.oeko-fair.de, http://www.forum-fairer-handel.de/cms/, http://www.fairewoche.de/ Début : 2001 ; en cours et dirigé par la Verbraucher Initiative e.V., TransFair e.V. et le Forum Fairer Handel e.V. Sensibilisation au commerce équitable (et écologique) et promotion des produits équitables (et écologiques), création de réseau et campagne commune, 	<p>Action 5 Allemagne</p>

Enable (rendre possible)	Description	Action N°
	<p>mise sur pied de plateformes d'action, soutien à la réorganisation institutionnelle de la communauté Fair Trade.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="657 378 1707 849">• La « Sustainable Retail Initiative » (Initiative Nachhaltig handeln) pour une meilleure orientation et information des consommateurs sur les produits durables et les questions de RSE. www.nachhaltige-produkte.de ou www.nachhaltig-einkaufen.de Début : 2007 ; en cours et dirigée par la Verbraucher Initiative e.V. Promouvoir les stratégies d'information du consommateur sur les produits durables, la réflexion sur les coûts des cycles de vie et les aspects liés à la RSE au sein du secteur de la distribution et dans les points de vente ; encourager le dialogue et la coopération entre le gouvernement, les organisations de consommateurs et les commerçants ; élaborer des projets de démonstration portant sur les approches intégrées d'information des consommateurs sur les produits durables, la consommation et la RSE. Révision du plan d'action prévu en mars 2010. Conférence prévue pour le lancement d'un forum national qui contribuera et soutiendra le plan d'action européen. <li data-bbox="657 898 1707 1304">• Coton fabriqué en Afrique http://www.cotton-made-in-africa.com Début : 09/2005, fin : 03/2010. Mise en œuvre par BMZ, Deutsche Entwicklungs- und Investitionsgesellschaft (DEG), Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (gtz) et Aid by Trade Foundation. L'objectif de ce projet pilote de partenariat public-privé (PPP) est de créer une alliance de la demande, rassemblant de grandes chaînes de distribution qui contribuent à la demande en coton africain et qui participent à la filière internationale du textile, ce dans le but d'introduire des normes écologiques et sociales minimales dans la production de coton. Une demande plus forte et des gains de productivité devraient accroître les revenus des petits agriculteurs. Participation du détaillant OTTO et de 230 000 paysans de pays d'Afrique. 	<p>Action 6 Allemagne</p> <p>Action 7 Allemagne</p>
Conseiller le consommateur sur	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="657 1344 1707 1372">• Les fruits et les légumes locaux ont leur saison. The CONSUMER INITIATIVE 	

Enable (rendre possible)	Description	Action N°
l'utilisation des produits durables	(Verbraucher Initiative) a publié un numéro spécial sur « Une façon intelligente de cuisiner de saison » présentant 80 recettes variées. Les recettes de saison y sont présentées sur des fiches de la taille d'une carte postale et sont classées par ingrédients principaux. La fiche en question contient également des informations sur la saison et indique si les principaux ingrédients sont produits localement ou importés. Le prix de la brochure de 24 pages est de 4,00 euros (frais d'envoi compris) à l'adresse Verbraucher Initiative, Elsenstr. 106, 12435 Berlin. Il peut aussi être commandé ou téléchargé sur le site Internet www.verbraucher.com	
Autres initiatives	<ul style="list-style-type: none"> Après un concours d'écriture organisé pour les jeunes (2002), un concours de cartes postales (2003) et le projet de film intitulé « Into the heart of the future » (« Au cœur de l'avenir » - 2004), un concours de photographie intitulé « Facing Sustainability » (« Faire face à la durabilité » - 2005) et la récompense en arts et médias « 24 hours for tomorrow » (« 24 heures avant demain » - 2006), le Conseil a lancé la « Mission Sustainability » (« Mission durabilité ») en 2007, une plateforme en ligne présentant des idées, des initiatives et des concepts afin d'intégrer la dimension de durabilité dans la vie quotidienne. La « Mission Sustainability » se poursuit en 2009. 	
Interdiction de certains produits	<ul style="list-style-type: none"> Il ne s'agit pas de la façon privilégiée de travailler du gouvernement allemand. Ce rôle reviendrait plutôt à la Commission européenne. 	
Autres initiatives	<ul style="list-style-type: none"> Des chansons de rap encouragent la consommation durable. Une initiative du Conseil allemand pour le développement durable, Berlin, 16 février 2009. Autres exemples de l'utilisation des outils d'information : le projet Label-online (portail Internet principal fournissant des informations sur les produits) de la Verbraucherinitiative e. V. et le projet EcoTopTen du Öko-Institut e.V. (institut allemand d'écologie appliquée), établis grâce au soutien du gouvernement. Ces deux projets s'étendent à l'échelle de l'Europe. Série de posters sur la consommation durable 25 posters grands formats (68 x 98 cm) bilingues (allemand/anglais) présentent des exemples concrets de l'univers allemand de la consommation durable. L'éventail d'exemples est varié : produits équitables, labels de qualité des fleurs, 	Action 8 Allemagne Action 4 Allemagne

Enable (rendre possible)	Description	Action N°
	<p>les produits textiles et agricoles, ainsi que la pêche ou la sylviculture durables. Des travaux sur la construction et le tourisme durables, la productivité des ressources et l'éducation à l'environnement sont également présentés.</p>	

Engage (susciter l'engagement)	Description	Action N°
Stratégie de consommation durable	<ul style="list-style-type: none"> • L'objectif du gouvernement fédéral est de mettre des instruments à la disposition des consommateurs, qui leur permettront d'adapter leurs décisions d'achat avec les critères du développement durable. Ici, le gouvernement fédéral soutient de nombreuses mesures pour augmenter la transparence pour le consommateur, dans les domaines de l'énergie, des denrées alimentaires ou les investissements de capitaux. La labellisation et les mesures de certification doivent être utilisées pour clarifier les alternatives aux yeux des consommateurs. <p><u>Stratégies / objectifs planifiés :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Le gouvernement fédéral soutient cette stratégie par l'intermédiaire de projets de coopération avec les sociétés commerciales et les associations environnementales, tel le projet intitulé <i>Ökologischer Schulanfang</i> (entamer l'année scolaire en respectant l'environnement) ou des mesures prises sous le <i>Bundesprogramm ökologischer Landbau</i> (plan d'action allemand pour l'agriculture biologique). En se penchant sur l'avenir, toutefois, le gouvernement fédéral estime qu'il sera nécessaire de changer d'approche et de passer de projets de démonstration en faveur de la consommation durable à une intégration de la durabilité sur le marché de consommation. Pas encore en application. • Il faut accorder plus d'attention afin d'ajuster le développement de biens et de services durables aux habitudes et préférences des consommateurs. La fixation des prix peut constituer un moyen très efficace d'influencer le style de consommation. Les régulations du marché doivent s'adapter à l'écologisation des demandes privée et publique. Peu de progrès réalisés en matière d'incitations financières. • Améliorer l'information au consommateur ne consiste pas simplement à fournir de l'information, mais à y ajouter un objectif, à savoir un changement de comportement. L'engagement des consommateurs requiert une approche active, qui fournit non seulement des informations aux consommateurs, mais les présente de façon à ce qu'ils soient conscients de la manière dont leurs choix de 	

Engage (susciter l'engagement)	Description	Action N°
	<p>consommation peuvent contribuer à la sauvegarde de la planète. Il est possible d'encourager les gens à adopter des comportements de consommation durable en leur donnant des exemples, en leur montrant les avantages de tels comportement et en leur dispensant des informations utiles leur permettant de faire des choix conscients de consommation et de style de vie. Ces informations peuvent être fournies par l'intermédiaire de la labellisation, de l'information et de la réglementation, mais une stratégie plus large visant à engager les clients et les consommateurs devrait présenter la façon dont chaque choix individuel de consommation est lié à une vision globale de l'avenir et aux chemins pour y parvenir. Les 30 indicateurs de développement durable actuels sont peu fiables en matière de consommation durable.</p>	
Recherche	<ul style="list-style-type: none"> • Enquête sur la labellisation : En comparaison avec les pratiques des autres pays, le système de labellisation national allemand des produits durables (par exemple, les denrées alimentaires) est en quelque sorte très différencié. Le gouvernement allemand propose d'enquêter sur la question de l'harmonisation et de la simplification, à l'échelle nationale et, de manière plus importante encore, au niveau du marché intérieur européen. Dans certains secteurs, le système de labellisation est partagé entre des labels concurrents et dans d'autres secteurs de nouveaux labels apparaissent encore aujourd'hui. Il est également nécessaire de consolider les labels. Le gouvernement allemand estime également qu'un solide effort sera nécessaire afin de normaliser l'évaluation de l'empreinte carbone des produits et d'envisager des critères pour la prise en compte d'autres aspects environnementaux. Une recherche est en cours sur cette question. L'empreinte carbone devrait être incorporée au système de labellisation en vigueur. • Le Bundesministerium Forschung und Bildung réalise une recherche sur les aspects socio-économiques, le commerce en ligne, l'alimentation biologique, etc. : <ul style="list-style-type: none"> ◦ Le thème principal de l'étude intitulée « Les facteurs déterminants du comportement environnemental – entre rhétorique et engagement » (en allemand) concerne le comportement d'achat des citoyens allemands et leur volonté de prendre des responsabilités environnementales dans ce 	

Engage (susciter l'engagement)	Description	Action N°
	<p>contexte.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ L'enquête intitulée « Attitude face à l'information et volonté des citoyens à s'engager dans la protection de l'environnement » (en allemand) informe sur la manière avec laquelle la population fait face à l'affluence d'informations et sur les raisons expliquant le fait que, jusqu'à présent, seule une petite fraction de la population a été préparée à s'engager activement dans la protection de l'environnement. ○ L'objet principal de l'étude intitulée « La tension entre l'environnement et la justice dans l'opinion publique » (en allemand) concerne les liens croissants entre la protection de l'environnement et la justice sociale. 	
Présence d'objectifs quantifiés et d'indicateurs	<ul style="list-style-type: none"> • Il est primordial de développer un indicateur de durabilité qui reflète fidèlement l'évolution de la consommation. Il permettrait aux acteurs impliqués d'agir de manière ciblée et aux consommateurs de mieux s'orienter. Dans ce contexte, un sous-indicateur approprié pourrait, par exemple, mesurer les émissions de gaz à effet de serre par tête liées à la consommation privée. Le gouvernement fédéral examinera l'aspect pratique et le possible modèle d'un tel indicateur pour le prochain rapport de suivi. 	
Partenariat avec des ONG et autres acteurs	<ul style="list-style-type: none"> • Accord de coopération avec le 'Verbraucher initiative Deutschland', NABU, les Amis de la terre, Transfair e.V., Office Fédéral des Statistiques, Institut de Marketing-Environnement e.V. et autres 	

Encourage	Description	Action N°
Actions régulières d'incitation financière pour l'achat de produits durables		
Financement d'activités en faveur du développement et de la		

Encouragement	Description	Action N°
consommation durables par l'intermédiaire d'autres acteurs		
Taux d'imposition différents pour les produits durables	Aucune initiative orientée en ce sens.	

Exemplify (montrer l'exemple)	Description	Action N°
<p>Achats écologiques pour les besoins de l'administration</p>	<p>Les acteurs étatiques jouent un rôle important dans l'interaction entre la demande et les décisions de consommation. Aux niveaux fédéral, étatique et communautaire, les autorités chargées de l'approvisionnement ont dépensé d'énormes sommes d'argent dans les biens, les services et les travaux publics pour s'acquitter de leurs obligations administratives et dispenser des services aux citoyens du pays. En Allemagne, les autorités publiques approuvent chaque année des contrats de construction, d'approvisionnement et de prestation de services pour un montant d'environ 360 milliards d'euros, soit près de 17 % du produit intérieur brut (PIB). Les pratiques d'allocation du gouvernement fédéral sont à la traîne par rapport aux pratiques d'autres autorités publiques. En d'autres termes, nombreux sont les États fédérés qui ont obtenus de meilleurs résultats que le gouvernement fédéral dans ce domaine.</p> <p>Ces dernières années, le gouvernement allemand a réalisé de remarquables efforts dans ses politiques de marchés publics. De manière générale, néanmoins, la politique de marchés publics est toujours dominée par des notions et des procédés désuets et, en outre, ne parvient pas s'adapter aux exigences d'une approche moderne des marchés publics qui respecte le principe de la durabilité.</p> <p>Quelques exemples positifs :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Depuis janvier 2008, il existe une réglementation administrative sur les achats respectueux de l'environnement et efficaces sur le plan énergétique. Il permet à toutes les autorités contractantes de donner la priorité à l'achat d'appareils et de services efficaces sur le plan énergétique. Toutefois, il faut encore voir si les États fédérés et les communautés locales accepteront cette réglementation. • Depuis janvier 2007, l'administration fédérale est obligée d'acheter uniquement des produits en bois provenant d'exploitations forestières légales et durables. Des certificats particuliers sont reconnus et pris en compte pour s'en assurer. • D'ici 2020 (!), le gouvernement allemand s'est engagé à s'approvisionner et à réaliser des travaux publics orientés vers des normes en faveur de la conservation de la biodiversité • L'UE offre désormais la possibilité de tenir compte des aspects sociaux et 	

Exemplify (montrer l'exemple)	Description	Action N°
	<p>environnementaux lors de la passation d'un marché public. Le gouvernement allemand a adopté certains de ces règlements. L'actuelle, dite seconde, étape de la réforme du processus de répartition admet également les critères sociaux et environnementaux lors de l'exécution de contrats. En outre, la Commission européenne a formulé, en 2007, des propositions relatives à la production et aux comportements de consommation durables, qui se concentrent particulièrement sur les critères de durabilité en lien avec les marchés publics et à l'efficacité énergétique des mécanismes et procédés, et qui traite également du domaine du transport. Ce projet de réglementation fait actuellement l'objet de discussions. Il est également prévu de lancer de nouvelles initiatives.</p>	

4. Analyse détaillée des actions de promotion de la consommation durable

Action 1 Allemagne (P22)

Type d'action	« Sustainable shopping basket » (panier d'achat durable)
Description de l'action	<p>Promouvoir des modes de vie et des comportements de consommation durables et renforcer l'engagement de la société civile en faveur de la durabilité par le German Council for Sustainable Development (conseil allemand pour le développement durable).</p> <p>http://www.nachhaltigkeitsrat.de/en/projects/projects-of-the-council/sustainable-goods-project-20022003/?blstr=0</p> <p>Nos habitudes de consommation sont mises à l'épreuve. Les questions qui y sont associées sont, cependant souvent étranges. Quels aliments achetons-nous ? Comment est-ce que je dépense mon argent pour ma mobilité ? Est-ce que mes vêtements contiennent des produits chimiques nocifs ? Ceux qui souhaitent consommer de manière responsable font souvent face à des difficultés. Ils manquent surtout d'information sur les biens et services qui contribuent positivement et le plus facilement au développement durable.</p> <p>Grâce au "<u>Sustainable Shopping Basket</u> » du <u>Sustainable Goods Project</u> (projet en faveur des biens durables), le German Council for Sustainable Development montre les possibilités de consommation durable et ses avantages. Le projet est donc volontairement aligné sur le panier de consommation pour la statistique du Federal Office for Statistics (bureau fédéral des statistiques) qui mesure la valeur et la structure des dépenses des ménages. Le panier d'achat durable propose des alternatives durables ou suggère des comportements de consommation plus durables pour autant de biens ou services que possible sur les 750 faisant partie du panier de consommation. Le concept du panier d'achat durable, qui a été développé par le Institute for Market-Environment-Society (IMUG, institut pour le marché, l'environnement et la société), comprend des biens et services durables issus des champs de consommation suivants : les denrées alimentaires, le textile et les vêtements, le logement et le ménage, la mobilité, le tourisme et les services financiers.</p> <p>Au cours de la première phase, environ 70 familles ont testé le guide d'achat durant un mois et ont structuré leur consommation quotidienne en fonction des principes de durabilité. Les résultats confirment que le « Sustainable Shopping Basket » constitue un</p>

	<p>instrument de communication adapté pour la concrétisation des politiques de consommation actives. En plus d'un objectif de démonstration, ce projet sert également à placer cette question à l'ordre du jour. Le conseil a organisé des débats avec des représentants des secteurs de la distribution et du commerce, de la communauté scientifique et du monde politique portant sur des questions fondamentales liées aux comportements de consommation durable et a recommandé au gouvernement qu'il poursuive ce projet.</p> <p>Au cours de la deuxième phase, le Federal Ministry for Food, Agriculture and Consumer Protection (ministère fédéral pour l'alimentation, l'agriculture et la protection des consommateurs) a lancé une campagne d'information à l'attention des consommateurs (reprenant des informations supplémentaires, des méthodes, les canaux, les groupes cibles) fondée sur le concept du panier d'achat durable.</p> <p>Au cours de la troisième phase, le conseil a de nouveau lancé le concept de « Sustainable Shopping Basket » et a poussé son développement pour en faire, en 2008, une approche stratégique visant à susciter un débat public et politique sur les modes de vie durables en Allemagne en tant qu'élément de la stratégie nationale pour la durabilité, ce en raison du rôle croissant de l'engagement la société civile envers le développement durable.</p> <p>Les principaux messages du panier d'achat durable sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> • La consommation durable est déjà possible de nos jours et est à la portée de tous. • La consommation durable fait économiser de l'argent et n'est pas seulement destinée aux personnes aisées. • De simples règles permettent d'orienter des décisions difficiles. Acheter des produits locaux et de saison est l'une de ces règles. Il ne faut pas toujours envisager tous les aspects de la production ou du transport. L'entêtement peut dans une certaine mesure être pratique. • Les logos et les labels fiables existent – s'ils sont fournis par des parties prenantes ou si les procédés sont audités par des opérateurs indépendants. • Une consommation réfléchie apporte plus de qualité à la vie. Les avantages peuvent se traduire par un gain de temps et de plaisir. • Des modes de vie modernes et une consommation durable peuvent être combinés.
Avancement / Résultats	<p>En cours, depuis 2002, relancé en 2008.</p> <p>Une phase de mise en pratique, durant laquelle des familles ont testé le guide d'achat et ont adapté leur consommation quotidienne</p>

	<p>aux critères de durabilité, a fourni des résultats intéressants.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trois quarts des ménages ont signalé qu'ils ont appliqué les recommandations du panier d'achat durable et qu'ils ont apprécié son utilisation lors de leurs achats. • Concrètement, les recommandations les plus suivies concernaient <ul style="list-style-type: none"> ○ l'économie d'énergie et d'eau (85%) ○ l'achat de produits locaux (79%) ○ la limitation des produits contenus dans des emballages jetables (79%) ○ et l'achat de produits de saison. • Les répondants ont critiqué le fait que la gamme de biens disponibles acceptables d'un point de vue écologique et social était limitée et que les conseils fournis par les grandes surfaces était de qualité médiocre. Seuls 23 % des ménages ont indiqué que les produits recommandés étaient facilement disponibles dans les magasins.
--	--

Action 2 Allemagne (P23)

<i>Type d'action</i>	Début d'année scolaire respectueux de l'environnement et sain
Description de l'action	<p>Les sites Internet http://www.karstadt.de/redmedia/unternehmen/de/nachhaltigkeit/461.htm ou www.umweltbundesamt.de</p> <p>Informer parents et enfants sur les aspects de l'environnement et de la santé liés à la mobilité, l'alimentation et au matériel scolaire ; promouvoir les produits respectueux de l'environnement. En cours depuis 2001 sous l'égide de la « Federal Environmental Agency » (Agence fédérale pour l'environnement).</p> <p>L'Allemagne compte plus de 800 000 élèves qui entrent à l'école chaque année. Les résultats d'une étude sociale sur les modèles de consommation et les styles de vie durables ont démontré que les parents de ces élèves sont plus sensibles aux informations concernant les questions de l'environnement et de la santé pendant la période précédant le début de l'année scolaire. Afin de profiter de cette opportunité créée par cette période particulière de la vie de la population, le BUND (Les Amis de la Terre-Allemagne), la société Karstadt Warenhaus AG et la Federal Environmental Agency (UBA) ont débuté en 2001 une campagne pilote sur le « début d'année scolaire respectueux de l'environnement et sain » sur la base d'un partenariat public-privé. À l'aide d'une brochure gratuite, distribuée à toutes les familles dont un enfant rentre à l'école, publiée par le BUND, la société Karstadt, et la Federal Environmental Agency</p>

	<p>(ainsi que par la Federal Agency for Nature Conservation, Agence fédérale pour la conservation de la nature), en collaboration avec les autorités responsables des écoles au sein des États fédérés, la campagne explique aux enfants comment réaliser une rentrée scolaire respectueuse de l'environnement, saine et sûre. Les parents et les enfants sont informés sur ce qui peut être fait pour l'environnement au moment d'acheter les fournitures scolaires. Il dispense également des conseils sur la sécurité sur le chemin de l'école, les en-cas sains et les cartables. La brochure, intitulée « Here's what you can do for the environment! – Clever throughout all classes » (ce que tu peux faire pour l'environnement! - malin pour toutes les classes) a marqué le lancement de la campagne conjointe de l'association environnementale, de la grande surface et de l'agence environnementale, qui sera organisé pour la neuvième fois cet été 2009. Depuis 2003, la campagne est agrémentée d'un « concours de dessin pour les enfants ». Dans le cadre de ce concours concluant, un total de plus de 1 200 000 livres de dessins ont été distribués et plus de 35 000 dessins d'enfants ont été reçus, parmi lesquels 100 sont récompensés chaque année lors d'une cérémonie officielle.</p>
Avancement / résultats	<p>La réussite de cette campagne a été mis en évidence par le fait que le chiffre d'affaires de la société Karstadt AG a augmenté de 110 % pour les fournitures scolaires respectueuses de l'environnement, de 250 % pour le papier recyclable depuis son lancement. En raison de cet impact économique de la campagne, les publicités sur la rentrée scolaire dans le secteur de la distribution sont devenues un moyen attractif d'encourager les fournitures scolaires respectueuses de l'environnement.</p>

Action 3 Allemagne (P24)

<i>Type d'action</i>	L'écolabel national « Blue Angel » – nouvelle stratégie de communication (2003/2008)
Description de l'action	<p>Élaborer des stratégies pour les marques et encourager une meilleure reconnaissance de celles-ci ; promouvoir les produits éco-labellisés ; développer le label écologique et en faire une action commune et un outil de marketing au service des producteurs et des commerçants depuis 1978, action en cours - www.blauer-engel.de.</p> <p>L'écolabel allemand « Blue Angel » fonctionne depuis plus de 30 ans avec succès. La confiance, la transparence des procédures, la coopération entre toutes les parties prenantes et une vaste série de mesures garantissent l'efficacité élevée de cet instrument faisant partie des politiques environnementale et de protection des</p>

consommateurs. Cet écolabel peut être considéré comme le principal facteur à l'origine, depuis 20 ans, du changement vers une consommation et une production plus durables en Allemagne. L'écolabel « Blue Angel » offre aux sociétés industrielles, commerciales et artisanales l'opportunité de décrire et rendre visible leur compétence environnementale d'une manière simple et peu coûteuse. En utilisant cet écolabel, elles peuvent considérablement augmenter la compétitivité de leurs biens et services sur le marché.

L'écolabel « Blue Angel » peut être employé comme un instrument de marketing moderne et un outil de communication offrant aux produits labellisés un avantage compétitif. Les avantages de cet écolabel pour les consommateurs sont clairs : c'est une manière pratique de les conseiller qui les aide considérablement dans leur sélection des produits et dans leur décision d'achat. Cet écolabel permet de fournir aux consommateurs une grande partie de ce qu'ils désirent. Par exemple, il leur permet d'économiser de l'argent puisqu'il les incite à acheter des produits d'une excellente qualité à la durée de vie longue – ou tout simplement en économisant l'énergie.

La Federal Environment Agency (UBA, Agence fédérale pour l'environnement) et le Federal Ministry for the Environment, Nature Conservation and Nuclear Safety (BMU, ministère fédéral pour l'Environnement, la Conservation de la nature et la Sécurité nucléaire) ont décidé d'organiser une vaste campagne de promotion de l'écolabel pour son 25e anniversaire en 2003, afin de renforcer la reconnaissance général de cet écolabel en tant que « marque ». Ayant eu lieu de janvier à juin 2003, la campagne a été conçue pour répondre aux besoins des consommateurs et de leurs modes de vie. Outre la dimension de marque, les considérations liées aux différents modes de vie et comportements de consommation représentaient une des pierres angulaires de la stratégie de communication, car pour maximiser les chances de succès de la stratégie de marketing de l'écolabel « Blue Angel » auprès des groupes cibles, elle doit aborder les « Alltagswelten » (réalités du quotidien) des consommateurs. La campagne était donc moins axée sur les informations techniques et environnementales des produits labellisés mais plutôt sur un message : ces produits labellisés sont bien adaptés aux styles de vie actuels et modernes des groupes cibles comme les jeunes familles modernes, les professionnels travaillant dans des bureaux modernes ou vivant dans des appartements modernes, ou encore les personnes âgées et actives. Afin de toucher les consommateurs, la Federal Environmental Agency a systématiquement encouragé les acteurs les plus différents de la société à porter la campagne par le biais de leurs

	<p>propres organisations. Les industriels et les commerçants utilisant cet écolabel dans leurs propres actions de marketing ont été des partenaires clefs. Grâce à la large couverture médiatique et au format innovant de la campagne, plus de 30 millions de personnes ont été touchées.</p> <p>En se fondant sur ces résultats, la Federal Environmental Agency (UBA) et le Federal Environment Ministry (BMU) ont lancé, en 2008, une nouvelle campagne visant à favoriser une utilisation plus large de l'écolabel par les producteurs, les commerçants et les autorités publiques. Cette campagne faisait partie de l'ensemble des activités organisées pour le 30e anniversaire de l'écolabel dont l'objectif était d'offrir aux producteurs, aux commerçants et aux autorités publiques l'opportunité de transformer l'écolabel en une action commune et un outil de marketing auprès des consommateurs, ce en utilisant des nouvelles méthodes de communication et de marketing virales et basées sur Internet combinées à une tournée à petit budget qui est passée dans plus de 45 municipalités.</p>
Taille et portée	Actuellement, plus de 10 000 biens et services, appartenant à 90 groupes de produits, offerts par 950 entreprises utilisant le label, en Allemagne ou ailleurs, sont autorisés à porter le label « Blue Angel ».
Avancement / résultats	La campagne a eu pour effet une augmentation importante de la popularité du label auprès des consommateurs allemands, 10 % de consommateurs supplémentaires ont choisi des produits éco-labellisés en 2004.

Le logo du « Blue Angel » consiste en la combinaison des trois éléments suivants :

1. Le symbole de l'environnement des Nations Unies de la forme d'un cercle bleu à l'intérieur duquel se trouvent une couronne de laurier et une silhouette bleue aux bras étirés.
2. Un texte entourant ce symbole et spécifiant les principales propriétés environnementales du produit labellisé, par exemple l'économie d'énergie ou la faible bruyance.
3. Indication du principal objectif de protection du produit, par exemple "économise l'énergie". Les groupes de produits sont actuellement classés en quatre [objectifs de protection](#) différents.



Le consommateur peut voir les caractéristiques essentielles du produit grâce au texte entourant le symbole des NU (« parce que... »). Les produits labellisés « Blue Angel » montrent leurs potentiels avantages écologiques et/ou sanitaires, par exemple, la protection de la santé grâce à la faible teneur en polluants des espaces fermés dont les peintures ou les vernis sont des produits labellisés « Blue Angel ».

Les produits labellisés « Blue Angel » :

- ont moins d'impact sur l'environnement,
- aide à préserver les ressources pendant leur production,
- nécessitent moins de ressources pendant leur utilisation et leur mise au rebut,
- ne contiennent pas de substances nocives pour la santé ou l'environnement,
- remplissent néanmoins leurs fonctions (aptitude à l'usage) avec une qualité très élevée.

Action 4 Allemagne (P25)

Type d'action	Portail Internet « label-online » pour les consommateurs
Description de l'action	<p>www.label-online.de Début : 2001, 2009 ; en cours et dirigé par la Verbraucher Initiative e.V. Offre aux consommateurs des informations et des évaluations de source indépendante sur les produits et les systèmes de labellisation sur la RSE. La Federal Environmental Agency (UBA) a soutenu un projet par le biais de la Verbraucher Initiative e. V. dont l'objectif était de construire une plateforme virtuelle portant sur un large éventail d'activités de labellisation en Allemagne et en Europe. Sur le site www.label-online.de les consommateurs trouveront des informations actualisées sur plus de 300 labels (écologiques) utilisés par l'industrie dans diverses catégories de produits et de filières. En outre, les consommateurs y trouveront des informations sur le système et les procédures institutionnels qui sous-tendent tout label.</p> <p>En 2009, le portail a été davantage développé pour le transformer en un outil d'information du consommateur qui intègre les différentes données sur les produits liées à la fois au système de</p>

	labellisation et au système de labellisation RSE correspondant.
--	---

Action 5 Allemagne (P26)

<i>Type de l'action</i>	Promotion des produits écologiques et équitables
Description de l'action	<p>www.fairtrade.org, www.transfair.org, www.weltlaeden.de, www.oeko-fair.de, http://www.forum-fairer-handel.de/cms/, http://www.fairewoche.de/ Début : 2001 ; en cours et dirigé par la Verbraucher Initiative e.V., TransFair e.V. et le Forum Fairer Handel e.V.</p> <p>Sensibilisation au commerce équitable (et écologique) et promotion des produits équitables (et écologiques), création de réseau et campagne commune, mise sur pied de plateformes d'action, soutien à la réorganisation institutionnelle de la communauté Fair Trade.</p> <p>Afin de promouvoir les produits écologiques et équitables en Allemagne, plusieurs agences et ministères fédéraux ont élaboré des projets et des campagnes :</p> <p>Le Federal Ministry for the Environment, Nature Conservation and Nuclear Safety et la Federal Environmental Agency ont soutenu et coordonné une série de projets faisant la promotion du commerce équitable des produits écologiques provenant de pays moins développés.</p> <p>Premièrement, une étude portant sur presque toutes les initiatives nationales dans le domaine des produits équitables et écologiques, a été financée. Cette source d'information a été rassemblée dans une brochure et constitue la base d'une plateforme d'information sur Internet (www.eco-fair.de).</p> <p>Deuxièmement, un soutien a été apporté au lancement d'un nouveau label international « TransFair » (www.transfair.org) grâce à la création d'outils de promotion et l'organisation d'évènements dans les points de vente avec l'aide de partenaires issus de la société civile et des entreprises.</p> <p>Troisièmement, une initiative, financée par le Federal Ministry of Economic Cooperation and Development (ministère fédéral de la Coopération économique et du Développement), a été lancée avec pour objectif l'élaboration d'une stratégie de marketing pour la promotion des produits équitables en Allemagne. La campagne a été mise en œuvre par la Verbraucher Initiative en collaboration avec TransFair et Weltladendachverband (tous trois des organisations non gouvernementales).</p> <p>La campagne avait un objectif double : souligner le lien entre les</p>

	<p>comportements de consommation et les conditions de vie dans les pays producteurs et, d'autre part, augmenter la part de marché des produits écologiques et équitables (voir www.fair-feels-good.de). Le but de cette campagne de sensibilisation de grande échelle était d'informer les consommateurs, les autorités publiques et les commerçants sur les principes, les structures et l'histoire du commerce équitable. Elle comprenait de nombreuses activités avec les médias, le commerce et l'industrie. La campagne faisait partie du « Global Responsibility Program of Action 2015 » (programme d'action 2015 sur la responsabilité mondiale) qui décrit la contribution du gouvernement allemand dans la lutte pour la diminution de moitié de l'extrême pauvreté dans le monde.</p> <p>Avec le soutien financier du Federal Ministry for Development and Cooperation (BMZ), le Forum Fairer Handel organise une campagne publique intitulée « Faire Wochen ». La campagne est mise en œuvre sous la forme d'un programme d'action. Elle a commencé en 2003 et continue à être organisée chaque année. Elle fait participer un large réseau de partenaires, tels que les producteurs, les commerçants, les écoles, les cantines, les autorités publiques et les organisations privées à la promotion des produits écologiques et équitables. Différents acteurs du secteur du commerce équitable rencontrent des décideurs politiques, des représentants des municipalités, de l'État et des autorités fédérales ainsi que des représentants des entreprises. L'objectif est de sensibiliser au commerce équitable et à l'impact du commerce dans les pays producteurs.</p> <p>Les deux projets, la campagne « Fair-Feels-Good » et la campagne « Faire Woche », étaient considérées comme complémentaires. Des études de marché ont montré que ces campagnes étaient parvenues à augmenter les parts de marché des produits écologiques et équitables et à attirer de nouvelles catégories de consommateurs.</p>
Budget	<p>La campagne « Fair-Feels-Good » a été financée à hauteur de 4 260 338 € pour une durée de 4 ans, de 2003 à 2006, avant d'y mettre fin. Cependant, ses résultats sont toujours disponibles en ligne sur la plateforme Internet.</p> <p>La campagne « Faire Woche » s'est d'abord vu attribué un financement de 1 190 000 € pour trois ans (2003-2005). Ce soutien financier a été prolongé pour un an en 2006, (340 000 €) et, ensuite, pour trois années supplémentaires (2006-2009), recevant un total de 1 092 000 € pour cette période.</p>

Action 6 Allemagne (P27)

Type d'action	L'initiative distribution durable (Initiative Nachhaltig handeln, initiatio) pour une meilleure orientation et information des consommateurs sur les produits durables et les questions de RSE
Description de l'action	<p>www.nachhaltige-produkte.de ou www.nachhaltig-einkaufen.de</p> <p><i>Début</i> : 2007 ; en cours et dirigée par la Verbraucher Initiative e.V. Promouvoir les stratégies d'information du consommateur sur les produits durables, la réflexion sur les couts des cycles de vie et les aspects liés à la RSE au sein du secteur de la distribution et dans les points de vente ; encourager le dialogue et la coopération entre le gouvernement, les organisations de consommateurs et les commerçants ; élaborer des projets de démonstration portant sur les approches intégrées d'information des consommateurs sur les produits durables, la consommation et la RSE. L'initiative distribution durable a été lancée en 2007 par la Verbraucher Initiative e. V. (une organisation de consommateurs allemande) en collaboration avec le Federal Environment Ministry (BMU) et le Federal Environmental Agency (UBA) pour encadrer, dans le secteur de la distribution, des projets co-financés portant sur le renforcement des capacités pour une meilleure orientation et information des consommateurs sur les produits durables et les questions de RSE.</p> <p>Le premier projet était le développement et la démonstration pilote d'un système d'orientation en faveur des produits durables (Leitsysteme für nachhaltige Produkte), c'est-à-dire une nouvelle approche pour l'orientation des consommateurs et leur information dans les points de vente du secteur de la distribution, par exemple Bauhaus (bricolage et matériaux de construction) et OTTO Group (textiles, vente en magasin et en ligne).</p> <p>Le deuxième projet était principalement axé sur la promotion des produits sans incidence sur le climat et la mise en œuvre d'une stratégie d'information des consommateurs sur les aspects climatiques de la consommation et des produits.</p> <p>Le troisième projet, complémentaire, favorisait la réflexion sur les coûts des cycles de vie au sein du secteur de la distribution et visait à mettre au point des projets pilotes de démonstration avec les commerçants de façon à mieux intégrer les approches liées au cycle de vie dans les activités de marketing en matière d'électroménager (par exemple Quelle).</p> <p>Le quatrième projet (débuté en 2008) se focalise, dans le secteur de la distribution, sur les aspects liés à la RSE à utiliser comme fondement des stratégies d'information des consommateurs. L'objectif du projet est l'élaboration d'une approche intégrée d'information des consommateurs sur les produits et les aspects liés à la RSE dans le secteur de la distribution. Dans ce contexte,</p>

	<p>une enquête élémentaire sur les divers aspects de la RSE a été lancée en mars 2009 dans le secteur de la distribution, qui a concerné 400 commerçants. Les résultats de l'enquête font partie d'un nouveau portail Internet récemment créé portant sur la consommation durable et qui comprend des informations sur les produits (comme les labels) ainsi que des informations sur le profil RSE des commerces. Le projet fait partie des activités du gouvernement fédéral visant à développer un profile national de la RSE.</p> <p>Le cinquième projet à venir (début en juillet 2009) a pour objectif d'élargir cette approche au sein du secteur de la distribution et à établir des mesures de mise en œuvre afin de mieux informer les consommateurs sur les aspects liés à la RSE et augmenter la valeur stratégique de l'information des consommateurs dans le domaine des produits durables, de la consommation durable et de la RSE.</p>
--	--

Action 7 Allemagne (P28)

<i>Type d'action</i>	Coton fabriqué en Afrique
Description de l'action	<p>http://www.cotton-made-in-africa.com</p> <p><i>Début:</i> 09/2005 <i>Fin:</i> 03/2010. Mise en œuvre par BMZ, Deutsche Entwicklungs- und Investitionsgesellschaft (DEG), Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (gtz) et Aid by Trade Foundation</p> <p>L'objectif de ce projet de partenariat public-privé (PPP) est de créer une alliance de la demande, rassemblant de grandes chaînes de distribution qui contribuent à la demande en coton africain et qui participent à la filière internationale du textile, ce dans le but d'introduire des normes écologiques et sociales minimales dans la production de coton. Une demande plus forte et des gains de productivité devraient accroître les revenus des petits agriculteurs.</p> <p>Dans le contexte d'une distorsion du marché mondial des produits en coton, le projet vise à renforcer la relation entre producteurs et distributeurs et introduire un critère de durabilité. Le secteur de la distribution souhaite assurer un approvisionnement stable et à long terme de coton de qualité. L'avantage du projet d'un point de vue des politiques de développement est la contribution au développement durable et à l'éradication de la pauvreté par l'amélioration des conditions environnementales et sociales et de l'efficacité de la productivité dans les pays partenaires</p> <p>Le coton est une des matières premières les plus échangées du monde et la production de coton est un élément important des économies en Afrique, qui a une incidence directe sur la réduction de la pauvreté. En Afrique sub-saharienne, 20 millions de personnes dépendent de la production de coton. La part africaine</p>

	<p>de la production mondiale de coton est de 8 % ; après les États-Unis, l'Afrique est le deuxième exportateur de coton du monde. Dans les pays du Sahel, les revenus de l'exportation du coton s'élèvent à 1,5 milliard de dollars par an. Au Bénin et au Burkina Faso, le revenu des exportations de coton représente 75 % du PNB. Le marché se caractérise par des prix mondiaux bas et volatiles. Dans la plupart des pays sub-sahariens, le coton est produit dans des petites exploitations de culture fluviale. Le paiement retardé des petits agriculteurs et les conditions de travail médiocres limitent la contribution de la production de coton à la lutte contre la pauvreté. Les méthodes de culture sont souvent non durables.</p> <p>Le projet PPP a deux principaux objectifs : premièrement, la création d'une alliance de la demande, rassemblant des grandes chaînes de distribution autour de Cotton Made in Africa et qui participent à la filière internationale du textile ; deuxièmement, la promotion d'une production cotonnière socialement et écologiquement durable en Afrique sub-saharienne par l'introduction de normes environnementales et sociales minimales dans la production de coton. L'approche du projet comprend les activités suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Une matrice de critères d'évaluation de la durabilité sociale et environnementale de la production cotonnière a été élaborée avec la collaboration de toutes les parties prenantes. • La capacité d'absorption de la filière textile a été examinée et démontrée. • Des projets pilotes ont été mis en œuvre dans trois pays (Benin, Burkina Faso, Zambie). • Plus de 120 000 agriculteurs ont été formés aux bonnes pratiques agricoles. • L'alliance de la demande est formée de 30 distributeurs. • Les distributeurs participant au projet Cotton Made in Africa doivent être membres d'un des systèmes reconnus de certification en matière de RSE (par exemple BSCI ou SA 8000). • Les critères d'admission des sociétés cotonnières ont été améliorés. • Un système de vérification et d'audit des petits agriculteurs pour les sociétés d'égrenage a été développé et est appliqué. <p>L'approche du projet sera élargie grâce à des fonds de la fondation Bill and Melinda Gates</p>
Hypothèses et limites	<p>L'introduction des normes écologiques dans les exploitations agricoles a nécessité une formation intensive et répétée des agriculteurs et l'application des normes doivent améliorer les revenus de l'exploitation.</p> <p>L'introduction de la marque Cotton made in Africa devait être accompagnée d'une stratégie de marketing spécifique, d'un</p>

	dialogue intensif avec les distributeurs et d'un soutien à l'organisation de la filière (depuis les champs de coton jusqu'au vêtement)
--	--

Action 8 Allemagne (P29)

Type d'action	Des chansons de rap encouragent la consommation durable Une initiative du German Council for Sustainable Development, Berlin, 16 février 2009
Description de l'action	<p>Le groupe de rap berlinois Rapucation a enregistré une chanson critiquant la consommation et intitulée « Guten Appetit » (bon appétit) pour le German Council for Sustainable Development. Cette chanson est destinée à sensibiliser les jeunes à la consommation durable ayant de faibles incidences sur les ressources naturelles. La première de la chanson organisée pendant le Didacta, un évènement éducatif sur le commerce ayant lieu à Hanovre, a reçu un accueil remarquable.</p> <p>« Guten Appetit » vise à pousser les gens à l'action et à les encourager à réfléchir à leurs habitudes alimentaires. Grâce à son langage jeune, cette chanson est idéale pour une utilisation dans les écoles, au sein de groupes de jeunes, et dans d'autres activités d'éducation.</p> <p>En voici un extrait :</p> <p><i>« Bon appétit dit l'industrie Les tomates goûtent l'eau, et l'eau a le goût de produits chimiques Les consommateurs ont le pouvoir, mais ne l'utilisent pas Ca serait si simple, mais ils n'y arrivent pas Bon appétit dit l'industrie Les tomates goûtent l'eau, et l'eau a le goût de produits chimiques Les consommateurs ont le pouvoir, agissons ensemble C'est si simple, nous y arriverons ensemble »</i></p> <p>« Guten Appetit », de Rapucation, est disponible en ligne et peut être téléchargé sur www.nachhaltiger-warenkorb.de. Rapucation a été sélectionné comme projet phare de la Mission Sustainability (mission durabilité), un projet de communication orienté vers les jeunes lancé par le German Council for Sustainable Development (www.mission-sustainability.org). Les paroles de « Guten Appetit » sont liées aux initiatives du German Council for Sustainable Development visant à promouvoir des habitudes de consommation durables. Une brochure intitulée « The Current Sustainable Shopping Basket » propose des informations et suggestions exhaustives pour le public.</p> <p>La durabilité concerne beaucoup d'aspects.</p>

A.2.6 Fiche Belgique (Flandres)

Flandres	
----------	--

7. Détails contacts

<i>Nom</i>	An De Boeck
Position/ département	Afvalpreventie
Téléphone	015/284 284
Adresse	Stationsstraat 110 2800 Mechelen
E-mail	An.Deboeck@ovam.be
Site internet	www.ovam.be

8. Stratégie de développement durable

La Flandre a opté pour une politique en conformité avec les principes du développement durable. La Flandre veut faire du développement durable un atout, non seulement au niveau environnemental, mais également pour le maintien et le renforcement des activités économiques et sociales. Elle a à ce sujet élaborée une stratégie de développement durable.

Le développement durable implique instaurer des limites sur l'utilisation de l'environnement. La capacité de la terre est limitée et on doit tenir compte de la rareté absolue. Les ressources naturelles et de matières premières doivent être maintenues de façon durable sur le long terme et distribué le plus équitablement possible au niveau mondial. Une gestion durable des matières peut contribuer, en intervenant à travers la chaîne de matériaux, à atteindre une consommation et une utilisation de produits économiquement efficace et justifiable au niveau écologique et sociale.

Afin de poursuivre une consommation et utilisation des ressources et des matériaux en lien avec la capacité de charge de l'environnement, la Flandre, avec d'autres pays industrialisés, doit prendre l'initiative dans l'utilisation durable des ressources et des matériaux. Cela assurera que la Flandre devienne moins dépendante de l'étranger pour ces ressources et matériaux.

3. Stratégie consommation durable selon 4 'E'

Enable (rendre possible)	Description	Action N°
Campagnes régulières et spécifiques de promotion/ communication/ d'activités pour promouvoir les produits durables	<ul style="list-style-type: none"> • Campagne « shopping pauvre en déchets »: la région flamande en 2004 a développé et soutenue, notamment par des subventions et l'accord de coopération « environnement comme une étape vers le développement durable», une campagne pour favoriser le shopping pauvre en déchets. Une feuille de route, y inclus des conseils pratiques, fut émise et utilisée pour les municipalités et autres acteurs qui veulent lancer une campagne shopping pauvre en déchets. La feuille de route est basée sur 8 fiches thématiques, 6 fiches méthodiques et un plan d'action. Toutes ces méthodes et le plan sont fondés sur les expériences existantes des gouvernements locaux et complétées par des documents et des images. • Consommation durable dans le secteur de la distribution : « Campagne Nelli : Voyez l'étiquette de prix d'un autre angle »: la région flamande souhaite stimuler la production et la consommation de produits durables et ainsi réduire l'impact sur l'environnement. Objectif double : mieux faire connaître certains produits durables et 'logo commun (spokesperson)' pour marquer l'accord de coopération. 	<p>Action 1</p> <p>Action 2</p>

Engage (s'engager)	Importance/ pertinence	Action N°
Stratégie de consommation durable	<ul style="list-style-type: none"> • La Flandre veut se profiler comme un précurseur en termes d'innovation écologique, visant à fermer le cycle des matériaux. Cela se fait en augmentant la part des produits respectueux de l'environnement et des services dans la consommation totale. Cela résulte dans une partie croissante de la part des produits et de services écologiques dans la consommation totale. Outre l'achat / installation de produits respectueux de l'environnement, la vente (consommation) de produits durables doit augmenter. Ainsi se crée une situation gagnant-gagnant pour les autorités publiques (gestionnaires) et la distribution. En 2007, par le biais d'une étude, les connaissances existantes sur les outils, les processus et les stratégies visant à pousser les processus de production et de consommation existante dans un sens plus respectueux de l'environnement, furent réexaminé en tenant compte du rôle du secteur de la distribution. Cela a mené, entre 	

Engage (s'engager)	Importance/ pertinence	Action N°
	autre, à initier la campagne Nelli. L'objectif est de développer des outils innovants et / ou des stratégies qui augmentent la consommation de produits respectueux de l'environnement (de distribution).	
Interdiction de certains produits ou substances	<ul style="list-style-type: none"> Responsabilité fédérale 	
Recherches sur la réduction de l'empreinte carbone de la chaîne d'approvisionnement	<ul style="list-style-type: none"> Initiatives fédérales 	
Recherche éco-design avec fournisseurs	<ul style="list-style-type: none"> Les producteurs doivent offrir des produits et services pour lesquels les impacts environnementaux sont réduits au niveau de la phase de production, de l'utilisation et de déchets. Cela exige une recherche constante de nouveaux matériaux, technologies et produits. Outre les matériaux et produits innovants des systèmes innovants peuvent aider à accomplir les besoins des consommateurs. Certains besoins ne doivent pas nécessairement être accomplis par un nouveau ou meilleur produit. Dans de tels cas un service ou une combinaison de services et produits peuvent offrir une solution. Le rôle du gouvernement est de faciliter l'introduction de nouveaux matériaux, produits et systèmes pour autant que possible. 	Action 3 Flandres
Objectifs et indicateurs quantifiés mise en place	<ul style="list-style-type: none"> Les matériaux, produits et systèmes innovants sont introduit sur le marché flamand et connus par les consommateurs ; Le secteur de la distribution offre à partir de 2015 une gamme croissante de produits respectueux de l'environnement par rapport à 2008 et vend plus de produits respectueux de l'environnement par rapport à 2008; Un exemple clair est l'ambition d'augmenter le nombre de produits avec un label écologique dans les rayons et d'améliorer leurs positions dans les magasins. Plus de produits et services respectueux de l'environnement dans la consommation totale en 2015 par rapport à 2008 Le gouvernement agit en tant qu'exemple. <p>En 2008, en s'appuyant sur la recherche de 2004 sur l'offre de produits respectueux de</p>	Actions 4 Flandres Action 5 Flandres

Engage (s'engager)	Importance/ pertinence	Action N°
	l'environnement dans le secteur de la distribution, un ensemble d'indicateurs et une méthodologie de calcul (étude Verheyen, indicateurs) seront mises en place pour mesurer la part du marché et l'offre des produits respectueux de l'environnement dans la distribution flamands. Ces indicateurs sont suivis chaque trois an.	
Publications en matière de consommation durable	<ul style="list-style-type: none"> • Verheyen, J., (2007) voor OVAM, 'Analyse van innovatieve milieubeleidsinstrumenten ter realisatie van milieuverantwoorde productie en consumptie'; • Arcadis - Ecolas samen met NBV en ASK, ir. Mike Van Acoleyen, ir Karen Polfiet, Tineke Van Engeland, Dominique Van Marsenille, (2007) voor OVAM, 'Besluitvormingsprocessen in de distributie met het oog op het bevorderen van milieuverantwoorde productie en consumptie' 	
Partenariat avec NGO et autres acteurs	<ul style="list-style-type: none"> • Un forum social (pas de statut officiel) avec producteurs, distributeurs, organisations de consommateurs et d'environnement, institut de recherche, bureau de marketing, autres régions, a été créé en 2007 incluant des représentants des commerçants, distributeurs, le mouvement de consommateurs et environnemental, l'industrie, le gouvernement. 	

Encourager	Description	Action N°
Incitants financier pour produits durables lors de campagnes spécifiques	Campagne « Bon d'achat pour lampes économiques »	
Subventionnement d'activités de développement/ consommation durable par l'intermédiaire d'autres acteurs	<p>Le département LNE en Flandres prévoit des subsides pour municipalités et organisation sous forme de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Projets NME (éducatif) : possibilité d'introduire des projets lors d'un appel d'offre • Projets dans le cadre de l'accord de coopération avec les villes. Possibilités d'introduire des projets dans le domaine (consommation/ produits durable). 	
Régime de récompense des consommateurs	Eco-cheques (au niveau Belge). Système intéressant à suivre et à améliorer.	

Exemplify (montrer l'exemple)	Description	Action N°
Gestion environnementales dans l'administration	<ul style="list-style-type: none"> • Au sein du gouvernement flamand les achats écologiques sont stimulés et soutenus dans le cadre du programme 'Interne Milieuzorg' ainsi que dans le cadre de l'accord de coopération entre la région flamande et les municipalités et provinces. Ces efforts sont maintenus. À la fin de la période du plan (2012) tous les organismes et les ministères de la Région flamande appliquent une politique d'approvisionnement écologiquement. Les objectifs ont été révisés depuis : La Flandres vise 100% d'achats durables à partir de 2020. • Le plan d'action national pour l'achat de produits durables à été élaboré en 2006-2007 avec la coopération, entre autre, du gouvernement flamand et à la demande de la Commission européenne. Ce plan d'action se traduira notamment à prendre en compte « l'environnement» comme premier critère dans la politique de commande et d'achat. Depuis la Flandre a rédigé son propre plan d'action (do.vlaanderen.be). • Le gouvernement flamand incitera les autres niveaux de gouvernement de prendre en compte des critères environnementaux dans l'achat de produits, services et travaux. Pour cela différents outils et de l'information sont mises à leur disposition. Le projet pilote "développement d'indicateurs et modèle de calcul pour mesurer la performance des organisations publiques dans le domaine d'une consommation écologiquement responsable" a été achevée fin 2006. 	Action 6 Flandres

4. Analyse détaillé des actions pour promouvoir une consommation durable

Action 1 Flandres (P30)

<i>Type d'action</i>	Campagne shopping pauvre en achat
Description de l'action	<p>Campagne « shopping pauvre en déchets »: la région flamande en 2004 a développé et soutenue, notamment par des subventions et l'accord de coopération « environnement comme une étape vers le développement durable», une campagne pour favoriser le shopping pauvre en déchets.</p> <p>La feuille de route est basée sur 8 fiches thématiques, 6 fiches méthodiques et un plan d'action. Toutes ces méthodes et le plan d'action sont fondés sur les expériences des gouvernements locaux et complétées par des documents et des images.</p> <p>Les fiches thématiques suivantes sont disponibles:</p> <ul style="list-style-type: none"> • sac d'achats • Produits durables • Emballages grosses volumes • Produits réutilisables • Logos • Produits non emballés • Caution • Tips achats pauvres en déchets <p>Les fiches méthodiques sont disponibles:</p> <ul style="list-style-type: none"> • campagne de sensibilisation • Soirée débat-info • jeux et tombolas • Produits pauvres en déchets sous les projecteurs • carte de fidélité • Marchés et braderies
Progrès/ résultats	<p>Une base de données de projets a été établie depuis (mais pas uniquement des projets axé sur les achats durables). La campagne ne fut pas répétée depuis 2004. Les municipalités néanmoins continuent à faire certaines actions.</p>

Action 2 Flandres (P31)

<i>Type d'action</i>	Campagne Nelli (un des projets dans le cadre du programme 'Le secteur de la distribution comme secteur clef' (action 4)
Description de l'action	« Campagne Nelli : Voyez l'étiquette de prix d'un autre angle »: la

région flamande souhaite stimuler la production et la consommation de produits durables et ainsi réduire l'impact sur l'environnement. OVAM travaille pour ce projet étroitement avec les associations de consommateurs, les producteurs et les distributeurs. Trois projets pilotes (sèche-linge avec label A, lampes économe en énergie et détergents respectueux de l'environnement) pour augmenter l'achat de produits durables furent lancés en 2008. Les consommateurs peuvent reconnaître la mascotte Nelli, un gecko sympathique qui laisse voir au consommateur le prix d'une autre façon. Ces produits sont plus que le prix uniquement, les produits respectueux de l'environnement offrent des avantages pour les consommateurs, tant en termes d'environnement et de santé, ainsi que dans la phase d'utilisation. Tous les distributeurs participants se sont également engagés à augmenter leur gamme de produits respectueux de l'environnement.



Les magasins participants ont augmenté l'offre de sèche-linge avec label énergétique A. Le personnel est formé afin de mieux pouvoir répondre aux questions sur ces produits nouveaux et respectueux de l'environnement des consommateurs. Une brochure communication soutenue par tous les partenaires du projet, calcule pour le consommateur le prix, les bénéfices énergétiques et environnementaux du sèche-linge.

Dans le cadre de ce projet pilote fut également recherché si le prix actuel, le prix par litre peut être complété ou remplacé par un prix par lessive. Une indication de prix pareil donne de l'information plus correcte des produits des lessives concentrées. A part cela les distributeurs participants ont augmenté l'offre de détergents avec ecolabel ou de produits de lessive fortement concentrées.

Progrès/ résultats

Un rapport final est prévu fin avril 2010.
Néanmoins les résultats suivants sont déjà disponibles :

Résultats Sèchoir	2008	2009
Vandenborre - offre	2%	4 à 5%
Vandenborre - vente	12%	24 à 30%
Schmidt electro - offre	0	3
Schmidt electro - vente	0	13%
Electro Coteur - offre	2	2

	Electro Coteur - vente	15%	20%
<p>Détergents</p> <p>En 2008, 22,3% des produits références dans les magasins participants étaient des détergents concentrés. En 2009, l'offre était de 29,4%. La vente, dans la même période, augmenta de 29,5% jusqu'à 34,9%. L'offre de détergents avec écolabel EU (fleur) fût très faible (0.8%) en 2008 Elle augmenta jusqu'à 1,4% en 2009. La vente de détergents avec écolabel augmenta de 0,1% (2008) à 0,3% en 2009.</p>			

Action 3 Flandres (P32)

<i>Type d'action</i>	Possibilités pour des matériaux, produits et systèmes innovatrice et durable
Description de l'action	<p><u>Objectifs 2015</u></p> <p>Des matériaux, produits et systèmes innovateurs se mettent sur le marché en Flandres et sont connus par les consommateurs.</p> <ul style="list-style-type: none"> • promouvoir une politique active de reconnaissance pour tous les acteurs (gouvernement, producteurs et consommateurs) pour l'innovation de matériaux, produits et systèmes ; • exécuter des ACV et analyse éco-efficience ; • sensibilisation active des designers pour le développement de produits respectueux de l'environnement ; • identifier davantage les systèmes produits-services et autres innovations qui peuvent mener vers une production et consommation durable <p><u>Indicateurs</u></p> <p><i>Indicateurs 'output'</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - nombre d'innovations utiles, systèmes produits-services, ACV ; - nombre d'Ecolizers (instruments eco-design) distribués. <p><i>Indicateurs 'outcome'</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - évolution des budgets R&D publique et privé pour ce genre de projet pilote innovateur; - nombre d'Ecolizers utilisé par rapport aux nombres distribués. <p><i>Indicateurs d'impact</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - pénétration du marché de systèmes de reconnaissance (labels, certifications,...). <p><u>Acteurs</u></p> <p>Fédération de développeurs (UDP,...), hautes écoles, Services de quartier, LNE, FOD environnement, FOST Plus.</p>
Progrès/ résultats	750 'ecolizers' furent distribué.

Budget	Recherche, projet d'essai.
--------	----------------------------

Action 4 Flandres (P33)

<i>Type d'action</i>	Le secteur de la distribution comme secteur clef
Description de l'action	<p><u>Objectifs 2015</u></p> <p>Le secteur de la distribution à pour 2015 une offre croissante de produits durable par rapport à 2008 et vend plus de produits durables qu'en 2008.</p> <p>Une mesure de base effectué dans l'étude 'Afvalpreventie in Vlaanderen – stand van zaken & indicatoren'. Cette étude montra qu'en 2007, 0.7% de produits sont des produits avec label EU.</p> <p><u>Actions/ initiatives</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • continuer les actions réussies tel que réduire les emballages de services (emballages distribués à la caisse), la prévention et la réutilisation d'emballages secondaire et tertiaire dans la logistique auprès de la distribution; • développer des indicateurs et une méthode de calcul pour déterminer le nombre de produits durables aussi bien au niveau de l'offre que la vente dans le secteur de la distribution • faire un calcul/ une mesure de référence de produits durables dans le secteur de la distribution; • mettre en place des projets pilotes pour certains groupes de produits; • transformer le forum civil dans un groupe de travail dans la plateforme de consultation déchets ménagers. <p><u>Indicateurs</u></p> <p><i>Indicateurs 'output'</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - projet pilote; - initiatives pour promouvoir une consommation durable; - mise en place d'un forum civil <p><i>Indicateurs 'outcome'</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - initiatives pour promouvoir d'une consommation durable en exécution. <p><i>Indicateurs d'impacts</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - part du marché et nombre de catégories (et emplacement) de produits durables dans les rayons des distributeurs; - part des produits durables dans les ventes des distributeurs;

	<ul style="list-style-type: none"> - nombre de produits avec certificats, écolabel,... dans les rayons; - nombre de produits avec certificats, écolabel dans les rayons sur une place A. <p><u>Acteurs</u> OVAM, Fedis, Unizo, FOST Plus, OIVO, VAL-I-PAC, VVSG, Associations d'environnement et de, consommateurs</p>
Progrès/ résultats	En 2010 une réduction de sacs de caisse de 85% (par rapport à 2003) a été obtenue. Pour les emballages de collecte et de transport, une croissance des palettes réutilisables de 4,64% fût enregistrée en 2005 (par rapport à 2004).
Budget	Recherche, projets pilotes

Action 5 Flandres (P34)

<i>Type d'action</i>	Citoyen-consommateur comme acteur clefs
Description de l'action	<p><u>Objectifs 2015</u> Plus de produits et services durables dans la consommation totale en 2015 par rapport à 2008.</p> <p><u>Actions/ initiatives</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - mettre en place, répéter et renouveler des campagnes de sensibilisation tel que 'achats pauvres en déchets' (voire action 1); - par une éducation des consommateurs une plus grande compréhension dans le comportement propre est atteint ainsi que des effets positives pour l'environnement ; - en coopération avec le programme 'environnement à l'école' prêter davantage l'attention à des écoles respectueuses de l'environnement; - mettre en place un programme d'évènement pauvres en déchets avec fonction exemple; - développer davantage l'expertise d'une consommation durable chez OVAM; - dans le cadre de REP prêter attention à l'offre de produits durables et dans la mesure du possible à des actions de prévention (sticker stop pub, réutilisation de EEE,...). <p><u>Indicateurs</u> <i>Indicateurs 'output'</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - recherche sur les évolutions; - mise en place de quartier pauvres en déchets et respectueux de l'environnement.

	<p><i>Indicateurs 'outcome'</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - recherche des connaissances, attitudes et comportement effectif des citoyens; - nombre de quartier pauvre en déchets et respectueux de l'environnement; - nombre d'écoles environnementales (MOS); - nombre d'évènements pauvres en déchets. <p><i>Indicateurs impact</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>comportement adapté du consommateur</i> <p><u>Acteurs</u></p> <p>OVAM, FOST Plus, Recupel, IVC, BBL, Ecoles - MOS – Département Education, VLACO, VVSG, INTERAFVAL, VVP, provinces, FEBEM.</p>
Progrès/ résultats	<p>En 2005, les membres de Fost Plus ont mis 5963 tonnes d'emballages boisson (primaire et multi-packs) de moins sur le marché qu'en en 2004. En particulier l'utilisation des emballages en verre non réutilisable s'est réduite considérablement. Les emballages réutilisables boissons diminuent également auprès des membres FOST Plus: en comparaison avec 2004, moins 1659 tonnes. La tendance depuis 2000 est une diminution globale des emballages réutilisables, bien que certains types d'emballages réutilisables gagnent du terrain, sous l'influence de l'exemple des restaurants et des écoles.</p>
Budget	Recherche, sensibilisation et soutien, ...

Action 6 Flandres (P35)

<i>Type d'action</i>	Maximaliser l'achat et les appels d'offres responsables par les autorités publiques
Description de l'action	<p>Le gouvernement flamand incitera les autres niveaux de gouvernement de prendre en compte des critères environnementaux dans l'achat de produits, services et travaux. Pour cela différents outils et de l'information sont mises à leur disposition. Le projet pilote "développement d'indicateurs et modèle de calcul pour mesurer la performance des organisations publiques dans le domaine d'une consommation écologiquement responsable" a été achevée fin 2006. OVAM, avec l'aide du département du LNE a mise en place une application TIC (www.productTest.be) - modèle de calcule (basé sur une méthode de comparaison de critères produits sous forme de caractéristiques produits). Les groupes de produits inclus à ce jour sont : les produits de nettoyage, les EEE, les articles de bureaux et les peintures et vernis.</p>

	<p><u>Actions/ initiatives</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - actions de support concernant les achats environnementales responsables pour les autorités locales et provinciales, comme par exemple le guide d'achats environnementales; - assister au plan d'action national pour l'achat durable par les autorités; - poursuivre le développement d'indicateurs pour l'achat de produits durable avec au moins 1 groupe de produits par an et automatisé ce set d'indicateurs. <p><u>Indicateurs</u></p> <p><i>Indicateurs d'output:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - présence et statut du terme 'environnement' comme critère lors d'une politique d'achat et d'appels d'offres; - promouvoir le set d'indicateurs et le model de calculs d'OVAM pour montrer les prestations des autorités au niveau d'une consommation durable et l'utilisation de produits durable <p><i>Indicateurs - impacts:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - présence et statut du terme 'environnement' comme critère lors de la politique d'achat et d'appel d'offre par les autorités locales, provinciales et régionales. <p><u>Acteurs</u></p> <p>OVAM, VVSG, INTERAFVAL, VVP, provinces, municipalités, BBL, Services gouvernementales en Flandres, ...</p>
Progrès/ résultats	<p>Nombre de municipalités ayant utilisé le 'producttest' (cumulatif depuis 2007):</p> <ul style="list-style-type: none"> • analyse incomplet = 215 • analyse complet = 242 • analyse incomplet et acheté = 85 • analyse complet et acheté = 209
Budget	Recherche

Table des Matières

ANNEXE 3 - Evaluation bonnes pratiques en matière d'une consommation durables par 'autres acteurs'	172
A.3.1 Action Consumer Focus (Royaume Uni).....	172
A.3.2 Action BIO (EU) basé sur le système label SWAN pour distributeurs	173
A.3.3 Taxes vertes (Pays Bas)	174
A.3.4 'Viswijzer' (Pays Bas)	174
A.3.5 City Carbon Card (Belgique – RBC).....	175
A.3.6 'Veggie dag' (Belgique – Flandres)	176

ANNEXE 3 - Evaluation bonnes pratiques en matière d'une consommation durables par 'autres acteurs'

A.3.1 Action Consumer Focus (Royaume Uni)

Titre de l'action	Sondage des initiatives prises par les distributeurs en matière d'une consommation durable pour 4 indicateurs clefs					
Description de l'action	<p>Changement climatiques : réduire les GES</p> <ul style="list-style-type: none"> • le ratio de réfrigérateurs ouvert et avec porte fermante ; • alimentation saisonnière : la disponibilité, la promotion et la signalisation de neufs produits de saisons (fruits et légumes), de provenance du Royaume Uni ; • Information sur la saison : disponibilité d'information de produits saisonnière sur le 'helpline' et le site internet. <p>Déchets : actions pour réduire, réutiliser et recycler les déchets générés</p> <ul style="list-style-type: none"> • Propre marque de papier toilette, serviettes en papier et emballages céréales avec un contenu de papier recyclé ou contenu certifié par FSC ; • Présence de, gamme de ou information sur infrastructure de recyclage en magasin ; • Incitants pour réduire et réutiliser les sacs et disponibilité du programme 'sac pour la vie'. <p>Poisson durable : soutenir une pêche durable</p> <ul style="list-style-type: none"> • Disponibilité de poissons frais pré-emballé, de poissons surgelés (fish fingers) et le thon en conserve de sources durables ; • Information disponible sur une pêche durable par une signalisation en magasin, le 'helpline' et le site internet. <p>Agriculture durable :</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'offre d'alternatives organiques pour 10 produits frais (pour lesquels il y a des doutes au niveau de dose d'utilisation de pesticides élevés ainsi que des concentrations de résidus ; • Part de 6 produits de marques propres 'fair trade' ; • Part de viande et œufs avec normes plus élevées de bien-être pour les animaux ; • Signalisation et promotion de produits 'fair trade' et 'avec normes plus élevées de bien être pour les animaux. 					
Progrès/ résultats		A	B	C	D	E

	2009	M&S Sainsbury's	Waitrose	The Co-op Morrisons Tesco	Asda Lidl Aldi	
	2007		M&S Sainsbury's Waitrose	Asda Tesco	The Co-op Morrisons	
	2006		Waitrose	M&S Sainsbury's	Asda Tesco The Co-op	Morri- sons
Hypothèses et limites	La coopération par les distributeurs est indispensable. Les thèmes doivent être bien choisis dès le début, et de préférence ne plus changé, pour pouvoir mesurer le progrès dans le temps					
Faisabilité et reproductibilité	Faisable mais pas nécessairement les mêmes indicateurs					

A.3.2 Action BIO (EU) basé sur le système label SWAN pour distributeurs

<i>Titre de l'action</i>	<p>Proposition d'indicateurs pour juger des performances des distributeurs. Indicateurs sur</p> <ul style="list-style-type: none"> • les campagnes d'information pour augmenter la sensibilisation des consommateurs et, • les produits
Description de l'action	<p>Campagne d'information :</p> <ul style="list-style-type: none"> • les distributeurs organisent des campagnes de promotion de produits durables ; • les distributeurs donnent des incitants financiers pour produits durables • les distributeurs informent les consommateurs sur l'impact environnemental des produits <p>Produits :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actions en matière d'emballage • Diagnostic de 'hotspot' produits • Eco-design de produits • Exclure certains produits avec impact environnementale élevé • Produits avec label EU (fleur) • Autres produits labélisée • Label propre distributeurs • Disponibilité de produits organiques • Disponibilité de textiles durables • Disponibilité de produits de bois durables • Disponibilité de poissons durables • Disponibilité de produits énergétiquement efficace • Disponibilité de fruits et légumes locaux <p>En plus de cela le système met en place des indicateurs pour pratiques de gestion environnementales, d'achats verts et de mesures pour rendre</p>


	<p>la chaîne d'approvisionnement plus durable.</p> <p>Pour chaque indicateur ci-dessus un score est donné qui est la somme des différents points reçus pour des initiatives concrètes entreprises par les distributeurs.</p> <p>Par exemple : Indicateur : Le distributeur entreprend une promotion permanente de produits verts :</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 point si le distributeur fait de la promotion des produits durables sur son site internet ; • + 1 point si le distributeur fait de la promotion des produits durables en magasin ; • + 1 point si le distributeur fait de la promotion de produits durables par d'autres moyens ;
Progrès/ résultats	Ce système est utilisé dans les pays scandinaves pour accorder oui ou non un label aux distributeurs. Le système, légèrement adapté par BIO intelligence services, n'est qu'une proposition et n'a jusqu'à ce jour pas encore été testé.
Hypothèses et limites	La liste d'indicateurs est longue. Mieux serait de consommer avec une liste d'indicateurs réduits (comme par le consumer focus) pour graduellement augmenter le nombre d'indicateurs.
Faisabilité et reproductibilité	Faisable mais à plus petite échelle et évolutive.
Financement	Pas encore implémenté et donc pas connu.

A.3.3 Taxes vertes (Pays Bas)

<i>Titre de l'action</i>	Taxes vertes
Description de l'action	Proposition de réforme du système de taxe par le VROM (Pays-Bas). Proposition de taxes plus élevées sur la consommation de viande et poisson. Cette proposition cadre dans le déplacement des impôts sur le travail vers l'environnement et les matières premières. Les coûts de ne pas intervenir à ce niveau seraient beaucoup plus grands que les coûts d'une intervention effective.

A.3.4 'Viswijzer' (Pays Bas)

<i>Titre de l'action</i>	Site internet: 'Viswijzer' – 'Guide poisson' : www.goedevis.nl
Description de l'action	Description de l'action:

	<p>Beaucoup de poissons pêchés sont surexploités. Il y a également des techniques de pêche particulièrement nuisible pour l'environnement et pour d'autres poissons. La pisciculture peut également créer des problèmes environnementaux (répandre des maladies et l'alimentation pour nourrir les poissons). Le 'viswijzer' donne une information sur les labels poissons et offre une information claire sur les choix à faire selon une légende très compréhensible.</p> <div data-bbox="841 220 1198 319">  </div> <div data-bbox="857 331 1274 793"> <p>ZOEK JE VIS Goede VIS beoordeelt vissoort-en op duurzaamheid. Nieuwsgiering naar de vis die u het liefste eet?</p> <p>Type de vis hier in: <input data-bbox="878 646 1036 695" type="text" value="kabeljauw"/></p> </div> <div data-bbox="451 898 722 1031">  </div>
--	---

A.3.5 City Carbon Card (Belgique – RBC)

<i>Titre de l'action</i>	
Description de l'action	<p>Il s'agit d'une <u>recherche et projet pilote</u> d'une carte électronique sur laquelle sont enregistrés des 'bonus' qui récompensent l'achat de produits et services de moindre impact écologique. On parle de 'Carbon' car les bonus seront plus ou moins importants en fonction de l'impact carbone des produits et services achetés. Ces 'bonus' donne droit à des réductions sur le prix d'autres produits ou services 'écologiques'.</p> <p>Pourraient par exemple être récompensés :</p> <ul style="list-style-type: none"> • l'achat de biens produits localement ou de produits labellisés (bio, fair trade, fleur européenne ou autres) ; • l'achat de produits réutilisables (produits consignés, plies rechargeables, sacs réutilisables, langes lavables ; • les services qui permettent de réduire, réutiliser ou recycler des déchets (les achats de seconde main auprès des entreprises d'économie sociale, les activités de réparation ou de location, les

	<p>visites aux parcs à conteneurs ou aux coins verts,...) ;</p> <ul style="list-style-type: none"> • la mobilité douce ; • les activités culturelles, sportives ou associatives.
--	--

A.3.6 'Veggie dag' (Belgique – Flandres)

<i>Titre de l'action</i>	'Veggie-dag'
Description de l'action	<p>La ville de 'Gent' en Flandres a décidé en mai 2009 de déclarer le jeudi officiellement le jour 'végétarien'. Les repas principaux dans les restaurants des établissements municipaux (restaurants personnel, cantines des écoles) est maintenant végétarien.</p> <p>Gent est la première ville à s'engager dans cette campagne initiée par l'organisation EVA vzw (Ethisch Vegetarisch Alternatief). Cette organisation essaie de convaincre le grand public à consommer moins de viande. La campagne part du principe qu'on apprend le mieux et plus en faisant : les intéressés (particulier mais également des chefs cuisiniers) sont invités à participer dans des sessions de cuisson. La force de cette campagne est d'une part le fait que l'on vise des petits changements de comportement (une fois par semaine) et d'autre part le fait de mettre en avant un jour précis comme jour végétarien. Cela accroche les gens. A terme les gens vont associer 'par habitude' le jeudi comme jour végétarien.</p> <p>EVA a créé un site internet très attractif où l'on retrouve l'information suivante :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calendrier des activités (formation, démonstration,...) • Guide restaurants végétarien ou 'veggie friendly' ; • Page recettes ; • Guide de 52 pages avec de l'info de fonds, le comment et le pourquoi d'une alimentation végétarienne; • Aperçu des restaurants et magasins où l'on reçoit des réductions avec la carte d'adhérant 'EVA' ; • Site EVA jeunes, et ; • Un forum



BIBLIOGRAPHIE

Arcadis - Ecolas samen met NBV en ASK, ir. Mike Van Acoleyen, ir Karen Polfiet, Tineke Van Engeland, Dominique Van Marsenille, (2007) voor OVAM, 'Besluitvormingsprocessen in de distributie met het oog op het bevorderen van milieuverantwoorde productie en consumptie'

Bio Intelligence Service for European Commission (DG ENV), (February 2009), 'Towards a greener retail sector'.

Casino, (2008), 'Rapport d'activité & de développement durable 2008'.

Commissariat Général au Développement, (2009), 'Rapport annuel au Parlement sur la mise en œuvre des Environnement - Rapport annuel au Parlement engagements du Grenelle Environnement'

Consumer Focus, Yates, L., (2009), 'Green expectations - Consumers' understanding of green claims in advertising'

COOP, (2008), Groupe COOP, 'Rapport sur le développement durable'.

DEFRA, (September 2009), 'Public attitudes and behaviours towards the environment - tracker survey' - A research report completed for the Department for Environment, Food and Rural Affairs by TNS.

DEFRA, (January 2008), 'A framework for pro-environmental behaviours report'

Dibb S., National Consumer Council, (2007), 'Greening supermarkets, how supermarkets can help make greener shopping easier'.

Eberle, U., Brohmann, B., Graulich, K., Griesshammer, R., (August 2004), 'Sustainable consumption needs visions' - Position paper by the Institute for Applied Ecology (Öko-Institut).

Evans W., Denney, M., Evans & Company Consultants Inc., (2009) 'Best Environmental Practices of Leading Retailers from Around the World - Greening Retail.

German Council for sustainable development, (2009), 'The Sustainable Shopping Basket - A guide to better shopping'

Jones, P., (October 2009), 'Marketing Sustainable Consumption within Stores: A Case Study of the UK's Leading Food Retailers', Business School, University of Gloucestershire, Park Campus, Cheltenham, Gloucestershire

Kilcourse, B., (February 2010), 'The Empowered Consumer Creates a Pandora's Box of Challenges'

Magnetto, P., (mars 2009), 'Eco-responsabilité - L'ADEME rapproche producteurs et consommateurs' - Journal ECONOMIE.

M&S (2009), 'Doing the right thing - How We Do Business Report'.

MIGROS (2008), 'Rapport développement durable'.

Norden, Nordic Council of Ministers, (2006), 'Environmental communication to consumers - a Nordic manual'

Office fédéral de l'environnement Suisse (OFEV), (2006), 'Consommation respectueuse de l'environnement'.

Prakash, S., Manhart, A., Stratman, B., (December 2008), 'Environmental product indicators and benchmarks in the context of environmental labels and declarations', Öko-Institut e.V.

Price Waterhouse Cooper, (2009), 'Carbon Disclosure Project - Supply Chain Report - Shared value: Managing climate change in the supply chain'.

Projet de Plan fédéral Produits 2009 – 2012, (Octobre 2008), 'Vers une Politique Intégrée de Produits.

Retail Forum, (2009) – Tentative Roadmap of Issues

Quack D, Dr, (2007), 'Product-Carbon-Footprint: Der ökologische Fußabdruck von Produkten', Institutsbereich Produkte & Stoffströme - Öko-Institut e.V.

Rosenblum P., (2009), 'The Engaged Customer-centric Retailer and the Need for Community'

SDC & NCC (May 2006), 'Shifting opinions and changing behaviours - A Consumer Forum report by Opinion Leader Research'

SDC & NCC (2005), 'I will if you will - Towards sustainable consumption'

Sparks, L., Institute for Retail Studies, MARKS & SPENCER, (2009), 'Best Environmental Practices - A Case Study', Web: www.irs.stir.ac.uk

Sparks, L., Institute for Retail Studies, TESCO, (2009), 'Best Environmental Practices - A Case Study', Web: www.irs.stir.ac.uk

Sustainable Consumption Institute, (October 2009), 'Consumers, business and climate change'

TESCO, (2009), 'Corporate Responsibility Report'.

Umweltbundesamt, (2008), 'Environmental Information for products and services – requirements, instruments, examples'.

UNEP DTIE – HEC School of Management (April 2004), Retailers' communication to promote sustainable consumption – Audit marketing project'.

UNEP & CSCP (March 2007), 'Communicating Sustainability Aspects of Products Using Modern Information Technologies'

UNEP & CSCP, 'Retailers Calendar Exploring New Horizons in 12 Steps towards Long-term Market Success - A Guidelines Manual for Retailers towards Sustainable Consumption & Production'.

UNEP (2005), 'Communicating sustainability – How to produce effective public campaigns'.

UNEP & The Federal Ministry of Environment, Nature conservation and Nuclear safety (2006), 'Greening shops and saving costs - a practical guide for retailers'.

UNEP, Division for Technology, Industry and Economics (2006), 'Sustainability Communications - A Toolkit for Marketing and Advertising Courses'.

UNEP, UN Global Compact and Utopies (2005), 'Talk the Walk - Advancing Sustainable Lifestyles through Marketing and Communications'.

Verheyen, J., (2007) voor OVAM, 'Analyse van innovatieve milieubeleidsinstrumenten ter realisatie van milieuverantwoorde productie en consumptie'

WRAP, (April 2008), 'Helping Consumers Reduce Fruit and Vegetable Waste: Summary Report'.