



[www.acrplus.org](http://www.acrplus.org)

ASSOCIATION  
OF CITIES  
AND REGIONS  
FOR RECYCLING  
AND SUSTAINABLE  
RESOURCE  
MANAGEMENT

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

## Synthèse

**ACR+**  
**Décembre 2010**

# TABLE DES MATIERES

<b>INTRODUCTION</b> .....	4
Contexte de la mission.....	4
Objectifs, étendue et limitations.....	4
Synthèse .....	4
<b>1 DEFI ET IMPACTS DU SECTEUR DE LA DISTRIBUTION</b> .....	5
1.1 L'évolution des modes de vie et les conséquences .....	5
1.2 Le secteur de la distribution, lien entre la production et la consommation.....	5
1.2.1 Entreprises durables.....	6
1.2.2 Qu'en est-il de la situation actuelle ?.....	6
1.3 Les consommateurs, plaque tournante pour une consommation durable .....	7
1.4 Instruments-clés pour le secteur de la distribution selon le principe de 4 'E' .....	8
1.5 Barrières et opportunités .....	9
1.5.1 Politiques .....	9
1.5.2 Réglementation .....	9
1.5.3 Concurrence sur le marché/ demande du consommateur .....	9
1.5.4 L'image du distributeur .....	10
<b>2 ANALYSES DES BONNES PRATIQUES 'DISTRIBUTEURS'</b> .....	11
2.1 Stratégies 'distributeurs' en faveur de l'environnement.....	11
2.2 Actions pour améliorer la performance environnementale des produits .....	12
2.2.1 Actions pour améliorer la performance environnementale des produits ('engage') .....	12
2.2.2 Actions en lien avec les produits durables ('enable') .....	13
2.2.3 Actions visant à l'exclusion de certains produits/ substances ('engage') .....	13
2.3 La communication en matière de consommation durable ('enable').....	13
2.3.1 Campagnes promotionnelles pour des produits durables .....	14
2.3.2 Les outils de communication.....	14
2.4 Engagement des distributeurs par rapport à la prévention des déchets et autres initiatives.....	17
2.4.1 Déchets .....	17
2.4.2 Emballages.....	17
2.4.3 Formation des employés en matière de produits durables .....	18

2.4.4 Le suivi et rapportage .....	18
2.4.5 Le e-commerce.....	18
2.4.6 Carte de fidélité .....	18
2.4.7 Promouvoir les produits locaux et de saisons.....	18
<b>3 ANALYSES DES BONNES PRATIQUES 'AUTORITES PUBLIQUES' ET 'AUTRES ACTEURS' .....</b>	<b>19</b>
3.1 Stratégies 'des autorités publiques en faveur de l'environnement.....	19
3.2 Bonnes pratiques selon le principe de 4 'E'.....	20
3.2.1 Rendre possible (Enable) .....	20
3.2.2 S'engager (Engage) .....	22
3.3.3 Encourager (Encouragement) .....	24
3.3.4 Montrer l'exemple (Exemplify).....	25
<b>CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS.....</b>	<b>27</b>
Orientations à promouvoir pour une stratégie de communication relative à la consommation durable / aux produits durables: .....	27
Les actions concrètes pour la promotion d'une consommation durable – des alternatives pour la Région wallonne.....	27
Actions des distributeurs pour une communication relatives à la consommation durable / promotion des produits durables .....	28
Liste des actions .....	28
<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>30</b>

# 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.

Le 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 travail<sup>1</sup>) en vue d'identifier les stratégies et actions en matière de communication/ sensibilisation ainsi que les modalités de collaboration mises en place.

Finalement, le 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.

## Synthèse

Ce document présente une synthèse du rapport et permet d'avoir une vision plus rapide du travail effectué. Il se défait notamment des exemples concrets, que ce soit au niveau des actions menées par les distributeurs ou des bonnes pratiques lancées dans les différents pays. Pour plus de détails, l'on se référera au rapport complet.

---

<sup>1</sup> Stratégies de partenariat en vue d'améliorer la distribution de produits durables – document de travail – ACR+ Décembre 2009.

# 1 DEFI ET IMPACTS DU SECTEUR DE LA DISTRIBUTION

## 1.1 L'évolution des modes de vie et les conséquences

Depuis quelques décennies, les modes de vie ont considérablement changé et les consommations privées ont augmentés significativement. Cela est dû à des valeurs matérialistes croissantes, engendrant une surproduction de biens, et un individualisme menant à une segmentation des comportements. De plus, de nouvelles technologies telles l'Internet et le téléphone portable apparaissent et une population à revenu moyen ou élevé est en expansion à travers le monde. L'accès facile aux produits en tout genre se mondialise alors. Ces modes de vie, par une consommation excessive et une expansion de la population, ont pour conséquence, d'une part, de pousser les ressources naturelles à leurs limites et, d'autre part, de rendre les conditions sociales difficiles à travers le monde.

Cette demande de ressources est plus grande que la capacité de la terre. Au même titre, la délocalisation des bases de production des entreprises, l'importation des matières premières et l'exportation des produits finis a un impact considérable sur l'environnement, de part le transport très énergivore. Ce fonctionnement des entreprises a en fait une raison et un impact social. En effet, les systèmes sociopolitiques des pays en développement, où les entreprises s'implantent, ne sont pas encore en mesure de prévenir complètement le travail des enfants ainsi que le manque de salaires dignes.

Depuis quelques années, des progrès sont fait dans la consommation durable, que ce soit au niveau de la production (énergie verte par exemple) ou au niveau des consommateurs (conscientisation). Cette croissance est souvent considérable mais elle correspond également à une part de marché très faible. Il reste donc encore pas mal de travail à faire. Il en est de même pour l'évaluation de l'impact environnemental et social des produits et services menant à des plans d'amélioration, via des données crédibles et illustratives tel le bilan carbone (France) ou l'empreinte carbone (Royaume Uni).

## 1.2 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.

### 1.2.1 Entreprises durables

Les changements socio-économiques ainsi que les tendances environnementales dans le monde moderne impliquent que les entreprises gèrent leurs opérations selon le 'triple bilan' visant à

- Augmenter la prospérité économique ;
- Protéger l'environnement ;
- Promouvoir la justice sociale.

Un glissement vers une politique de consommation durable et production peut apporter une excellente rentabilisation pour le secteur de la distribution :

- Les distributeurs peuvent réaliser des économies substantielles par l'amélioration de l'environnement et une meilleure gestion des ressources naturelles (économie d'eau, d'énergie, diminution des déchets).
- Tout en enrichissant leurs relations avec les fournisseurs en amont, les distributeurs peuvent de plus en plus acquérir des produits respectueux de l'environnement que ce soit au niveau de la production ou au niveau des consommateurs et leurs canaux de distribution.
- Les distributeurs renforcent l'image de marque auprès des consommateurs.

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.

### 1.2.2 Qu'en est-il de la situation actuelle ?

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 ».

Il existe deux types de distributeurs :

- Les leaders sont des pionniers eux-mêmes sur la viabilité de l'image de marque pour attirer les consommateurs conscients. Il s'agit généralement du secteur de la « distribution organisée » (chaînes de grandes surfaces) qui a en outre le plus grand potentiel d'impact économique et environnemental ;
- Les suiveurs 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

### 1.3 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 réfléchie et par routine ce qui rend un changement de comportement très difficile ;
- Les informations ne sont souvent pas disponibles pour effectuer un choix éclairé, 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.

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.

Plusieurs comportements permettent de définir l' 'éco-consommateur' (acheter local, choisir le train comme moyen de transport, considérer les aspects éthiques...).

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

<b>CONSOMMATEURS VERTS:</b>	<b>CONSOMMATEURS BLEUS:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Considèrent la durabilité comme une valeur importante, mais ne font pas de compromis sur la qualité</li><li>• Ils sont prêts à payer plus pour "le bon" produit</li><li>• Cherchent les défis par de nouveaux produits et s'attendent à ce que les distributeurs développent en permanence la gamme de produits durables</li><li>• 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</li><li>• Achètent plus si les produits durables ont leur propre place dans le magasin (un magasin dans le magasin)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Essayeront un produit durable que si ce produit est pratique et pas trop différent du produit traditionnel connu</li><li>• Ne sont pas disposés à payer davantage pour un produit durable - le prix est important</li><li>• Choisissent des produits durables s'ils ont d'autres caractéristiques attractives</li><li>• 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</li></ul>

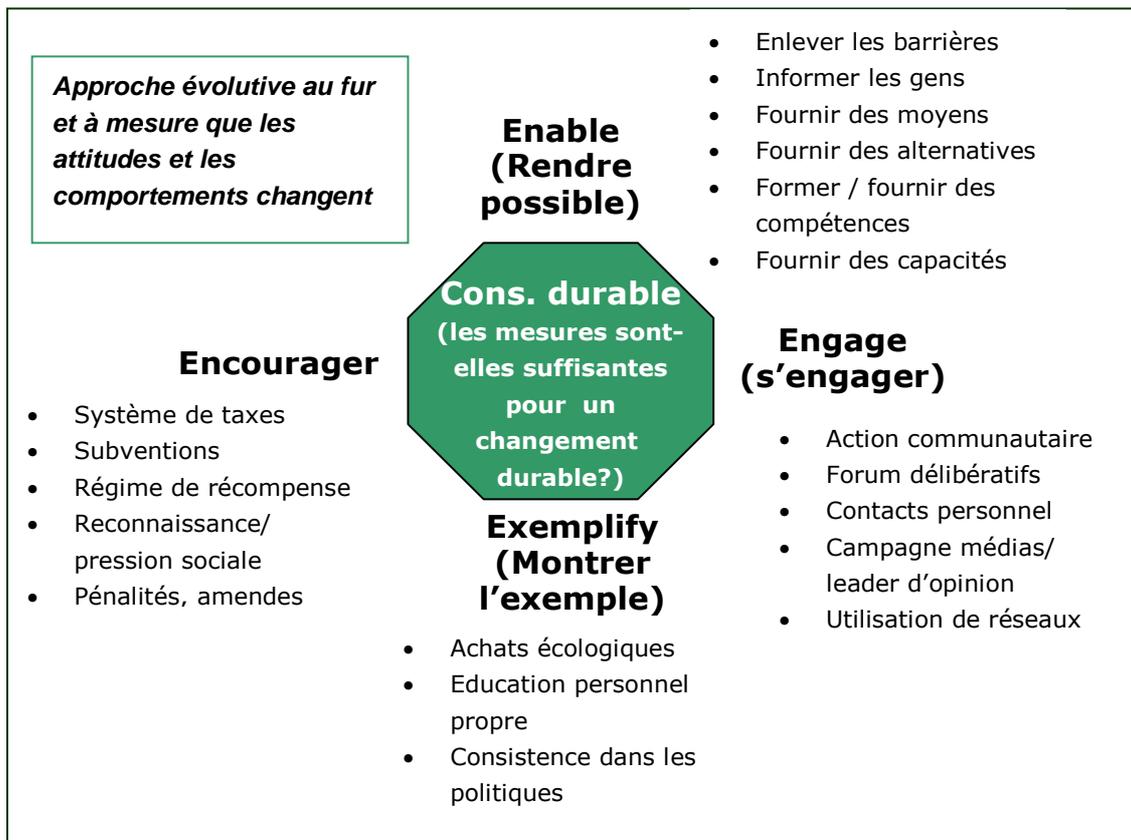
Il convient de noter que certains consommateurs sont 100% verts, d'autres sont 100% bleus, mais beaucoup sont un mélange selon le type de produits en jeu. Les consommateurs verts sont importants pour les distributeurs 'leaders' sur les aspects durables tandis que les consommateurs bleus sont le principal groupe cible pour les autres distributeurs, plus suiveurs sur ces aspects.

## 1.4 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.
- **'Encourage'** (encourager) : les choix de consommation durable doivent être encouragés de plusieurs façons y inclus par des signaux de prix.
- **'Engage'** (s'engager vis-à-vis des consommateurs) : il faut associer les consommateurs et autres acteurs dans le processus de changement.
- **'Exemplify'** (montrer l'exemple) : les ministères, administrations, distributeurs et autres acteurs doivent montrer l'exemple (*'practice what you preach'*).

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.



## 1.5 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.

### 1.5.1 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. D'une part, les produits verts sont plus chers en raison d'une chaîne de production plus coûteuse et, d'autre part, le prix est le critère auquel le consommateur est le plus sensible. 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.

L'augmentation du nombre de groupes de produits couverts par des Ecolabels officiels contribue à l'écologisation du secteur des distributeurs. En effet, les distributeurs peuvent utiliser les critères environnementaux pour sélectionner leurs produits. Cela nécessite en outre des campagnes publicitaires visant à sensibiliser les consommateurs sur les Ecolabels officiels, ce qui reste faible à ce jour. D'autre part, 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.

### 1.5.2 Réglementation

Une réglementation instaurant des restrictions pour l'utilisation de certaines substances dans les produits électriques ou alimentaires est considérée bénéfique pour l'environnement.

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 avoir 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.

### 1.5.3 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. Malgré que, de nos jours, les consommateurs semblent

être davantage préoccupés par les questions environnementales, les distributeurs perçoivent 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, 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 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.

#### **1.5.4 L'image du distributeur**

Selon UNEP<sup>2</sup>, 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.

---

<sup>2</sup> 'Greening shops & saving costs', a practical guide for retailers, UNEP, 2006

## 2 ANALYSES DES BONNES PRATIQUES 'DISTRIBUTEURS'

La sélection des 5 distributeurs retenus 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

Les distributeurs retenus pour cette étude, après quelques changements, sont les suivants : Casino (Fr), Migros (S), COOP (S), Marks & Spencer (RU) et Tesco (RU).

Le but de l'analyse des 5 distributeurs n'est pas de comparer les performances selon les principes des 4 'E' 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,...

### 2.1 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.

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.

## 2.2 Actions pour améliorer la performance environnementale des produits

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

- Actions pour améliorer la qualité environnementale de tous les produits vendus par les distributeurs (éco-design) ;
- Actions pour offrir aux consommateurs des produits durables, clairement labélisés comme versions écologiques (label environnemental) ;
- Actions pour exclure des rayons certains produits avec impacts environnementaux (choice editing).

### 2.2.1 Actions pour améliorer la performance environnementale des produits ('engage')

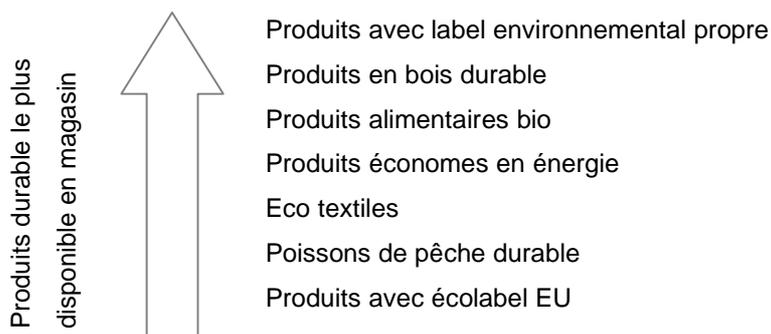
Les possibilités pour les distributeurs d'influencer le design des produits sont beaucoup plus élevées pour leurs marques propres que pour d'autres produits. Plusieurs niveaux d'actions peuvent être distingués parmi les activités des distributeurs en matière d'éco-design :

- Eco-design de l'emballage du produit : réduire le poids, optimisation des dimensions, utilisation de matériaux recyclables et recyclés, réutilisation ;
- Diagnostic environnemental des produits pour identifier les impacts écologiques associés à différentes catégories de produits via la réalisation d'ACV en collaboration avec d'autres organismes. Cela permet au consommateur de faire un choix conscient et aux distributeurs de réduire leurs émissions ;
- Eco-design des produits (emballages exclus). Par exemple, 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.

Certains distributeurs utilisent en outre 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.

## 2.2.2 Actions en lien avec les produits durables ('enable')

Tous les distributeurs ont des gammes de produits durables dans leurs assortiments. Les produits durables sont présentés ci-dessous selon leurs degrés de disponibilités dans les magasins des cinq distributeurs étudiés. Cela a été observé lors des visites en magasin :



Comme dit précédemment, la plupart des produits durables sont plus chers que leurs équivalents standards. 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 nulle part pris en compte ce qui rend la comparaison fausse.

## 2.2.3 Actions visant à l'exclusion de certains produits/ substances ('engage')

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

## 2.3 La communication en matière de consommation durable ('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.

### **2.3.1 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).

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.

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.

### **2.3.2 Les outils de communication**

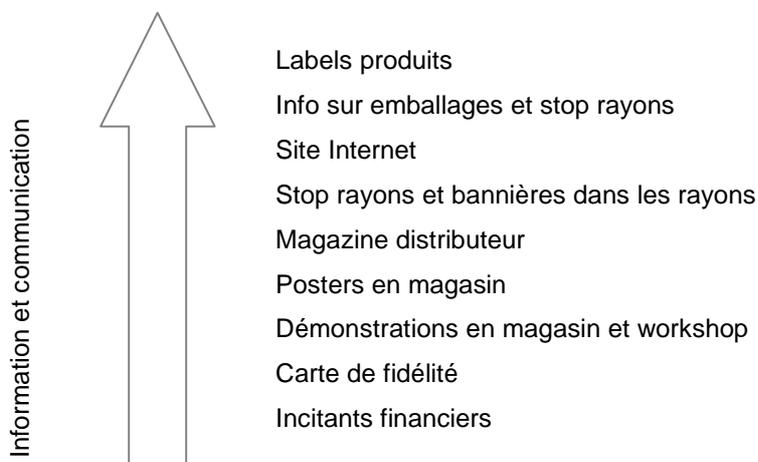
Les possibilités pour les distributeurs d'informer et de communiquer sur des produits durables ou les impacts des produits sont multiples. Plusieurs niveaux d'actions, intégrées dans la plupart des cas, peuvent être distingués parmi les activités des distributeurs en matière d'information et de communication:

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

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.

Parmi les cinq distributeurs étudiés, les pratiques les plus répandues d'information et de communication pour promouvoir une consommation durable sont les suivantes (par fréquences d'utilisation) :



Bien-sûr les différentes pratiques de communication donnent de meilleurs résultats si intégré dans une vraie stratégie de communication.

### 2.3.2.1 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).

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 :

- la non-reconnaissance par les autres acteurs des critères de sélection des produits ;
- 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 »

#### *Les 'indices carbone'*

L'indice carbone est de plus en plus utilisé par les distributeurs. Il permet de comparer les produits en mentionnant par exemple les émissions pour 100 g de produit. Des informations supplémentaires permettent en outre d'expliquer clairement ce qu'est l'empreinte écologique ou donnent des suggestions aux consommateurs pour diminuer leur empreinte écologique.

### *Les emballages attirent l'attention*

Les distributeurs ont choisis de rendre plus visibles leurs produits durables. Par exemple, **Coop Suisse** a conçu un emballage avec 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.

Il est cependant important de remarquer que l'information reprise sur les emballages est souvent encombrante et illisible. Se mêlent à l'avant et à l'arrière, la marque, le label et/ ou une revendication écologique, la valeur nutritive, les ingrédients et les possibilités de recyclage de l'emballage. 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 est de donner au consommateur une information claire, transparente et concise.

#### **2.3.2.2 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 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.

Les types de communication identifiés sont par exemple :

- Le placement des produits en magasin : la plupart des distributeurs choisissent de mélanger les produits durables avec les produits standards. Ils décident parfois de créer un rayon spécial pour les produits durables, notamment pour les fruits et légumes bio. 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. Il convient également pour attirer l'attention d'un produit de la placer en position A (à hauteur de l'œil) ;
- Achat inconscient – vente consciente : le consommateur peut choisir un produit durable sans être conscient de cet aspect. Le distributeur place le produit durable en vue et à proximité d'un autre produit en promotion, lié d'une certaine façon au produit durable ;
- Posters en magasin : ces posters informent les consommateurs sur certaines intentions écologiques du distributeur ou des informations sur des produits durables ;
- 'Stop' rayons et 'légende' rayons : des insignes indiquent clairement où se situent les produits durables ;
- Démonstration en magasin et workshop : le nom du fermier et sa région sont indiqués sur le label et le fermier peut venir en magasin lors de campagnes (M&S).

### 2.3.2.3 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 et les journaux permettent 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. Le site internet informe soit sur le produit en lui-même, soit sur la traçabilité du produit. Cette transparence permet d'une part une plus grande confiance du consommateur et, d'autre part, une conscience accrue du distributeur envers ses chaînes d'approvisionnement.

### 2.3.2.4 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. Les distributeurs utilisent ce mécanisme très modestement. Cela vise par exemple la limitation de l'usage des sacs plastiques.

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

### 2.4.1 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 :

- sacs échangeables ;
- cartouches d'encre ;
- bouteilles en plastiques ;
- batteries ;
- lampes et tubes fluorescents ;
- piles...

### 2.4.2 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. 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.

Plusieurs magasins visités réduisent les emballages en évitant les emballages superflus tels que la boîte carton pour les dentifrices, la moutarde et autres produits.

### **2.4.3 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 en mettant l'accent sur le niveau de connaissance minimal à avoir, les moyens de motivation et le champ d'action des formations.

### **2.4.4 Le suivi et rapportage**

Certains distributeurs sont associés 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](http://www.globalcompact.org); [www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org).

### **2.4.5 Le e-commerce**

Le e-commerce permet aux clients de faire leurs commandes par l'internet. Ce système peut également permettre d'ouvrir un compte écologique (**MIGROS**). 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 CO<sub>2</sub>, le temps consacré et les frais de transport.

### **2.4.6 Carte de fidélité**

Les cartes de fidélité permettent à l'entreprise de suivre le comportement des clients et de s'adresser à eux de manière ciblées, de récompenser l'achat de produits verts et le recyclage,

### **2.4.7 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.

### 3 ANALYSES DES BONNES PRATIQUES 'AUTORITES PUBLIQUES' ET 'AUTRES ACTEURS'

Les 5 pays les plus avancés dans leurs démarches d'une stratégie de consommation durables ont été retenus pour étude approfondie. Afin 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 :

- France
- Suède
- Royaume Uni
- Allemagne
- 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 facilitant,...). On parle du principe des 4 'E' (Enable, Encourage, Engage et Exemplify) (voir p. 8). Seules les autorités publiques détiennent les moyens pour aborder en même temps toutes les mesures proposées dans la méthodologie des 4 'E'.

#### 3.1 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.

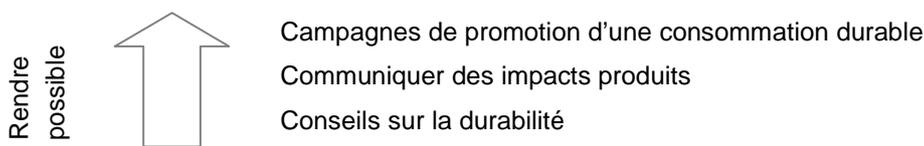
## 3.2 Bonnes pratiques selon le principe de 4 'E'

Les fiches 'pays' 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.

### 3.2.1 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 des cinq pays étudiés entreprennent des actions dans trois domaines spécifiques :



#### 3.2.1.1 Campagnes de promotion d'une consommation durable

Les éléments clefs 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.

### 3.2.1.2 Communiquer sur l'impact des produits (écolabels)

Les éléments clefs 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.

### 3.2.1.3 Conseils sur une durabilité

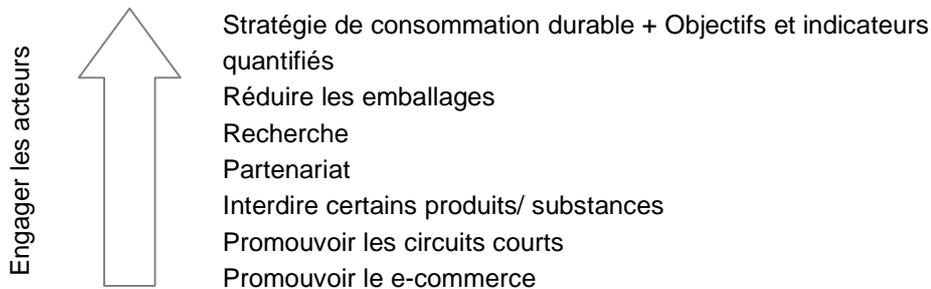
Les éléments clefs de succès d'une communication auprès des citoyens et autres groupes cibles sur vivre d'une façon plus durable sont :

- 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 augmente' ;
- 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.

### 3.2.2 S'engager (Engage)

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



#### 3.2.2.1 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 réalisables et progressivement devenir plus ambitieux ;
- Développer des indicateurs 'SMART' (**S**pecific, **M**easurable, **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.

### 3.2.2.2 Réduire les emballages

Les éléments clés 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.

### 3.2.2.3 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.

### 3.2.2.4 Partenariat

Les éléments clés 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.

### 3.2.2.5 Promouvoir les circuits courts

La promotion des circuits courts est une action mise en œuvre en France et qui a pour objectif :

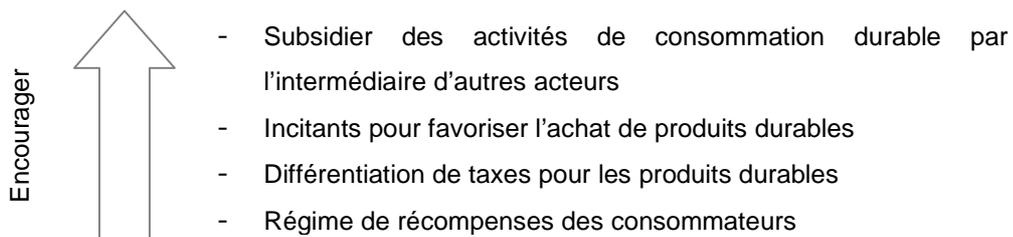
- Revenir à une saisonnalité des produits ;
- Encourager pour la restauration collective (hors domicile) l'utilisation de produits de qualité locaux. Notamment donner aux collectivités locales les moyens d'organiser les filières ;
- Aider la distribution, en particulier grande, à réfléchir à l'intérêt économique de la commercialisation de produits de qualité locaux en lien avec l'éducation des consommateurs.

Pour atteindre ces objectifs, certaines pistes ont été évoquées :

- 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.

### 3.3.3 Encourager (Encouragement)

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



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.

### 3.3.4 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 :

- Etablir les instruments nécessaires pour encourager les établissements publiques 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 des 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.

## CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS

Cette étude a mis en évidence les bonnes pratiques de 5 distributeurs (Casino, Migros, COOP, Marks & Spencer et Tesco) et de 5 pays (France, Suède, Royaume Uni, Allemagne et Belgique (Flandre)). Cela a permis d'identifier les stratégies et actions en matière de communication/sensibilisation sur la consommation durable.

Cet inventaire a pour objectif de promouvoir des stratégies de sensibilisation à la consommation durable dans le secteur de la grande distribution et d'autre part de lancer un dialogue entre la Région wallonne et des acteurs de la distribution et de la consommation durable. L'objet de cette conclusion est alors particulièrement de donner des recommandations à la Région wallonne en s'inspirant des distributeurs et pays étudiés.

### **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 ?

### **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 une stratégie en matière de consommation durable avec les acteurs concernés, en se basant sur les orientations définies dans le schéma des 4 'E' (voir p. 8). Il est à noter que les actions à entreprendre ne se limitent pas au domaine de la communication. Néanmoins, les actions listées 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.

## **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 listées 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](http://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.

## 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](http://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](http://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'.