

Synthèse des engagements politiques Printemps de l'Environnement

2 juillet 2008

Atelier “Production et consommation durables”

Introduction

Agir sur les modes de production et de consommation en tentant de les rendre plus durables est une réponse clé aux différents enjeux du développement durable. Des modifications de comportement de consommation et de production des différents acteurs de la société sont nécessaires afin de répondre aux enjeux environnementaux (changements climatiques, pollution atmosphérique, pollution des eaux, perte de biodiversité, atteinte à la santé humaine due à des causes environnementales, etc.) et socio-économiques (exclusion sociale, emploi, conditions de travail inacceptables, etc.) auxquels notre société actuelle est confrontée.

La politique des modes de production et de consommation durables (MPCD) trouve son origine au niveau international pour ensuite se décliner aux niveaux européen et national.

La Déclaration de Rio (1992), adoptée à l'issue du Sommet de la Terre sur l'environnement et le développement, et le Plan d'Action de Johannesburg (2002) sont les deux principaux engagements politiques internationaux qui appellent pour la première fois les gouvernements, ainsi que les stakeholders, à développer des politiques et mesures visant à promouvoir des MPCD.

Afin d'accélérer la mise en place de stratégies et de mesures aux niveaux national et régional ainsi que la création d'un programme de soutien au niveau mondial (« 10-year Framework of Programmes towards SCP »), une initiative regroupant l'ensemble des stakeholders a été mise en place. Il s'agit du Processus de Marrakech (2003) qui fut lancé en 2003 et qui se terminera lors de la CSD¹ de 2010-2011.

Au niveau européen, le Conseil Européen adopta en juin 2006 la nouvelle Stratégie de Développement Durable (EU SDS²). Celle-ci identifie sept défis clés dont la mise en place de modes de production et consommation durables. C'est dans le cadre de cette stratégie que l'Europe s'est engagée à élaborer un Plan d'Action Européen sur les Modes de Production et de Consommation Durables (EU SCP Action Plan³). Le lancement par la Commission Européenne d'un tel plan est attendu pour juillet 2008. Dans ce cadre, un processus de consultation des stakeholders a été mis en place par la Commission 2007 sur le EU SCP Action Plan en parallèle à une consultation sur le Plan d'Action d'une Politique Industrielle Durable (Action Plan on Sustainable Industrial Policy).

¹ Commission on Sustainable Development au niveau des Nations Unies.

² EU Sustainable Development Strategy.

³ EU Sustainable and Consumption Action Plan.

Mesures opérationnelles à mener à court / moyen terme

Mesures pour lesquelles il y a un accord politique

Mesure 1 : Renforcer la coordination entre les autorités compétentes

➤ Description de la mesure

A la lecture des rapports issus des différents groupes de mesures de l'atelier MPCD, il ressort que la plupart des stakeholders sont demandeurs de plus de coordination et de collaboration institutionnelle en ce qui concerne les actions menées par les autorités compétentes en termes de MPCD. Différentes actions sont en effet menées tant par les régions que par le pouvoir fédéral mais aucune collaboration structurelle ne permet, à l'heure actuelle, de parler de la mise en œuvre en Belgique d'une réelle politique de MPCD cohérente.

Les discussions dans le cadre du Printemps de l'Environnement, ont permis d'exprimer cette demande de coordination et de collaboration sur quatre thématiques clés :

- **L'éco-innovation ;**
- **L'alimentation durable ;**
- **La promotion des MPCD via le secteur de la distribution, et ;**
- **Les marchés publics durables.**

Pour chacune de ces thématiques, des propositions concrètes de coordination au niveau national ont été discutées au sein des différents groupes de mesures. En termes pratiques, cet élément de coordination touche essentiellement à la fixation d'orientation stratégique commune alors que la mise en œuvre opérationnelle reste du ressort des différentes autorités compétentes.

Bien que les termes utilisés diffèrent d'un groupe à l'autre (commission, plateforme, groupe de travail, etc.), les attentes des stakeholders restent identiques :

- Pour les entreprises qui opèrent sur l'ensemble de la Belgique, cette dernière ne forme qu'un seul marché. Il est important que les orientations stratégiques ne diffèrent pas d'une région à une autre ou même encore entre les régions et le fédéral ;
- Face aux consommateurs, les autorités publiques doivent pouvoir parler d'une seule voix en fournissant un message similaire et cohérent ;
- En termes d'éco-innovation, la Belgique ne peut pas rester à la traîne. Or, certains leviers importants se trouvent au niveau fédéral (ex : fiscalité, soutien scientifique à l'innovation, normalisation). Il importe donc de pouvoir disposer d'un lieu de discussion où les demandes des régions puissent être relayées vers le pouvoir fédéral ;
- Au niveau spécifique du secteur de la distribution, il est important que les actions finalement mises en œuvre au niveau des chaînes de distribution puissent se faire sur l'ensemble du territoire belge ;
- Travailler de manière concertée au niveau national, permet à la Belgique de définir un positionnement fort lorsqu'il s'agira de remonter l'une ou l'autre demande ou projet au niveau européen ;

Pour chacun des organes de coordination et de collaboration souhaités par les stakeholders, des propositions d'orientations relatives à leur composition, leur structure, leur mode de fonctionnement, leurs tâches, etc. ont été dressées au sein des différents groupes de mesures.

Dans chacun des cas, il conviendra d'utiliser systématiquement les structures institutionnelles déjà existantes.

Par ailleurs, le souhait d'une **coordination globale sur la thématique MPCD** dans son ensemble ressort également comme étant un des éléments majeurs des discussions entre stakeholders. Il existe en effet énormément de liens et d'interconnexions entre les différentes politiques couvertes par la promotion des MPCD.

De même de nombreux plans et projets de plan fédéraux et régionaux existent (ex : le plan d'action RSE⁴ de la CIDD, le projet de plan fédéral d'actions Politique Intégrée des Produits, le projet de plan d'Action National sur les Marchés Publics Durables, les plans régionaux de prévention des déchets, les plans de gestion des ressources naturelles, etc.). Aux yeux des stakeholders, une cohérence de l'ensemble doit donc pouvoir être garantie. De même l'évaluation des progrès réalisés et, le cas échéant, la prise de mesures correctrices doit pouvoir être assurée.

Or, en Belgique, à l'heure actuelle, une telle coordination nationale en matière de MPCD n'existe pas.

➤ **Position des stakeholders**

La mise en place d'une coordination nationale n'a pas été abordée tel quel au sein du Printemps. Il a été toutefois exprimé en filigrane lors des discussions le souhait de davantage de cohérence et complémentarité entre les différentes politiques menées.

En ce qui concerne l'éco-innovation, le GM2 a obtenu un accord sur la nécessité de mettre en place une coordination nationale sur l'éco-innovation. Un consensus a été obtenu sur sa mission, son rôle, ses priorités stratégiques environnementales, sa structure (à deux niveaux ; high level group et niveau expertise) ainsi que sur sa méthode de travail (procéder avant toute chose à une analyse SWOT de l'éco-innovation en Belgique comme point de départ).

Le thème de l'alimentation durable est un thème novateur autour duquel toutes les parties concernées ne s'étaient pas encore regroupées au niveau national. Des consensus ont été obtenus sur la nécessité de mettre en place une plateforme alimentation durable sur les objectifs généraux, les tâches qui lui seraient confiées, les sujets qu'elle serait amenée à aborder (y compris l'appui et la promotion des circuits courts tels que discutés au niveau de la mesure 7), sa composition et le type de mesure qu'elle proposerait. D'autres sujets tels que la publicité alimentaire pour les enfants ainsi que la PAC (Politique Agricole Commune) ont été abordés dans le groupe de travail. Aucun consensus n'a été trouvé au sein du groupe pour que ces deux questions soient traitées au sein de la future plateforme.

En ce qui concerne les marchés publics durables, voir les mesures 10 et 12.

➤ **Engagement politique**

- Au niveau de la politique de MPCD dans son ensemble, les ministres fédéral et régionaux de l'environnement chargeront le Groupe Directeur « Modes de Production et de Consommation Durables » du CCPIE :
 - d'identifier les chaînons manquants entre les différentes politiques thématiques MPCD (ex : politique de produits, politique de déchets, éco-fiscalité, marchés publics durables, responsabilité sociétales des entreprises, gestion des ressources naturelles, etc.) et d'élaborer des propositions d'actions (fédérales, régionales ou de compétence mixte) permettant de construire ces liens;
 - d'identifier et de mettre en œuvre des actions de compétence fédérale pouvant être apportées en soutien aux politiques régionales (ex : fiscalité, étiquetage, normes de produits, normalisation, etc.).

Les résultats de ces travaux seront présentés d'ici mi-2009 au gouvernement fédéral et à la Conférence interministérielle du Développement Durable ad hoc (CIMDD) dans le cadre institutionnel approuvé en 2005 par les différents gouvernements fédéral, régionaux et communautaires visant à construire une stratégie nationale de développement durable avec la thématique des modes de production et de consommation durables comme axe transversal.

De manière générale la coordination et la collaboration entre le Fédéral et les Régions porteront essentiellement sur les éléments suivants :

⁴ *Responsabilité sociétale des entreprises.*

- Définition et élaboration d'actions de compétence fédérale pouvant être apportées en soutien aux politiques régionales (ex : fiscalité, étiquetage, normes de produits, normalisation, etc.) ;
- Définition et élaboration d'actions relevant de compétences mixtes ;
- Echange et mise en commun d'expérience afin de renforcer la richesse des actions pouvant être mises en place au niveau de chaque région ainsi qu'au niveau fédéral.

Les résultats de ces travaux permettront également de préparer la future Présidence belge de 2010 pour laquelle l'agenda international⁵ sur la thématique « MPCD » sera particulièrement important.

- Le Ministre fédéral de l'environnement, du climat et de l'énergie introduira une demande d'avis au CFDD sur l' « Alimentation durable » dès septembre 2008 au sein du CFDD dont la composition sera élargie aux administrations régionales concernées. Les mandats ainsi que la composition précise de ce groupe de travail sera défini ultérieurement sur base des recommandations faites par les stakeholders lors du Printemps de l'Environnement.
- Une plateforme « éco-innovation » sera pilotée par la politique scientifique fédérale en concertation avec les autres institutions fédérales selon des modalités à définir.

Mesure 2 : Lancement de la consultation du projet de Plan fédéral sur la Politique Intégrée de Produits

➤ **Description de la mesure**

Outre les éléments discutés dans le cadre du Printemps de l'Environnement, et pour lesquels une sélection avait été opérée en début de processus, d'autres propositions d'actions relatives aux MPCD sont reprises dans un projet de plan relatif à la politique intégrée des produits.

Ce projet de plan préparé en 2007 par l'administration fédérale de l'environnement, en collaboration avec les administrations fédérales et régionales concernées fut soumis de manière officielle à la consultation des stakeholders également durant l'année 2007.

Ce projet de plan regroupe des mesures de compétences strictement fédérales ou de compétences mixtes fédéral/régions.

➤ **Engagement politique**

Le ministre fédéral de l'environnement lancera dès septembre 2008 la consultation officielle du projet de Plan fédéral d'actions Politique Intégrée de Produits en vue d'une approbation finale début 2009. Le projet de plan actuel sera revu à la lumière des résultats des différents groupes de mesures de l'atelier MPCD.

Mesure 3 : Améliorer l'information mise à disposition du consommateur relative à l'impact environnemental des produits

➤ **Description de la mesure**

De nouveaux systèmes d'information relatifs aux caractéristiques environnementales et au contenu (ingrédients, présence de substances nuisibles à la santé humaine, écobilans ; etc.) des produits doivent être développés afin d'informer au mieux le consommateur et de faciliter son choix pour des produits plus écologiques.

➤ **Position des stakeholders**

Tel quel ce point n'a pas été discuté lors du Printemps de l'Environnement. Le besoin de fournir de l'information sur l'impact environnemental des produits a toutefois été soulevé par un grand nombre de participants lors de différentes discussions au sein du GM1 et GM3.

⁵ Au sein de la CSD (Commission on Sustainable Development)

➤ **Engagement politique**

Le ministre fédéral de l'environnement en concertation avec les deux autres ministres concernés par la protection des consommateurs veillera à ce que les projets suivants soient développés (via un processus associant les fédérations de la distribution (FEDIS), Unizo et UCM et les producteurs, notamment les PME) :

1. Une « charte » qui précise les principes méthodologiques à respecter pour le calcul du bilan environnemental d'un produit (ex : quel indicateur retenir, approche cycle de vie ou pas, ...) sera établie d'ici fin 2008. Les expériences françaises et anglaises serviront de base aux travaux belges;
2. Sur base des résultats du point 1, des projets pilotes avec la distribution et les producteurs seront lancés durant le premier semestre 2009 afin de développer/tester une méthodologie (voir également mesure 5);
3. Parallèlement aux points 1 et 2, des groupes de travail spécifiques seront lancés sur les aspects suivants :
 - Normalisation (en lien avec les travaux ISO en cours)
 - Mode de financement (à lancer une fois que les principes méthodologiques sont définis)
 - Cohérence au niveau européen

Les résultats de ces différents travaux pourraient déboucher sur la mise en place, d'ici 2011, d'une réglementation visant la mise à disposition du consommateur d'informations concernant l'impact environnemental des produits achetés.

Les régions seront associées au processus.

Mesure 4 : Soutenir financièrement des initiatives qui informent les consommateurs sur les labels.

➤ **Description de la mesure**

Le marché dans lequel les consommateurs doivent prendre leurs décisions quotidiennes devient de plus en plus complexe. Bien que les différents labels, les étiquetages et allégations environnementales en tout genre peuvent aider les consommateurs à repérer les produits plus écologiques, leur prolifération constitue davantage une source de confusion qu'une aide utile en matière de choix. Cette complexité est due notamment à la prolifération d'informations données sous forme graphique (pictogrammes, logos, labels...), peu connues, pas toujours fiables et souvent mal interprétées par les consommateurs.

➤ **Position des stakeholders : consensus**

➤ **Engagement politique**

Le Ministre fédéral de l'environnement soutiendra financièrement, en 2009, des initiatives intéressantes permettant d'évaluer l'efficacité des labels afin qu'ils informent correctement les consommateurs.

Mesure 5 : Accroître l'offre de produits écologiques sur les lieux de vente

➤ **Description de la mesure**

A côté des entreprises de production, les entreprises de distribution (alimentation, mode, bricolage, appareils électriques et électroniques, jouets et articles de puériculture, etc.) ont un rôle particulier à jouer dans le développement d'une consommation durable. Comme toutes entreprises, elles sont sensibles aux mêmes signaux que les entreprises de production mais elles présentent la particularité d'être à l'interface entre producteurs et consommateurs. A ce titre, elles peuvent orienter le choix d'offre de produits écologiques et avoir un rôle d'information et de communication vis-à-vis du grand public. Les enseignes de grande distribution accueillent chaque jour dans leurs magasins des millions de consommateurs. L'information dans les lieux de vente permet donc de toucher un public à la fois très nombreux et très diversifié.

Par ailleurs, la grande distribution peut exercer une influence en tant qu'acheteur de masse pour ses marques propres.

Les objectifs clés d'un travail avec le secteur de la distribution sont de :

- Accroître et diversifier l'offre de produits plus respectueux de l'environnement ;
- Faciliter l'identification et le repérage des produits plus respectueux de l'environnement et dont les impacts environnementaux ont été réduits de manière significatives⁶ ;
- Améliorer l'ensemble du système d'information sur les impacts environnementaux des produits (cf : mesure 3);
- Coordonner les différentes initiatives publiques et privées,
- Développer des accords sectoriels ad-hoc.

➤ **Position des stakeholders** : Un premier draft très général d'engagement générique a été préparé par le GM5.

➤ **Engagement politique**

Des accords sectoriels légaux, dans le cadre de la loi « normes de produits » du 21 décembre 1998, pourront être établis entre le secteur de la distribution en concertation avec les producteurs et les PME et le gouvernement fédéral.

En terme pratique, les actions suivantes sont préconisées:

- Accord générique avec l'ensemble du secteur de la grande distribution traçant les grandes lignes (CT) sur base des objectifs clés repris ci-dessus. Des éléments discutés dans d'autres groupes de travail sont à reprendre ici, notamment le groupe « Alimentation durable ; GM3 » (promotion des produits de saison, promotion des circuits courts, promotion des petits producteurs bio/fermiers locaux, etc.);
- Accords spécifiques par catégories de produits (ex : alimentation, peintures et vernis, produits d'entretien et détergents, ampoules, etc.) avec fixation d'objectifs chiffrés (MT/LT en fonction de la catégorie de produits). ;
- Engagement du secteur de la petite distribution (à préciser avec les fédérations les représentants avec qui des contacts seront pris prochainement).

Mesure 6 : Mise en place de projets pilote visant à promouvoir l'alimentation durable au niveau de la restauration collective

➤ **Description de la mesure**

Ce projet peut, via l'achat de produits alimentaires (café, quatre-heures) et de service de catering (réceptions, sandwiches) et l'exploitation de restaurants pour le personnel gouvernemental, les cabinets et éventuellement les étudiants, donner de la consistance à la stratégie pour un achat public des denrées alimentaires durable. Le but est la réduction de l'impact environnemental des achats alimentaires. Il faut partir d'une approche intégrale où l'impact d'un produit est considéré sur la totalité de son cycle de vie, de l'exploitation des matières premières jusqu'au traitement des déchets. On aspire à une synergie maximale avec les objectifs du Plan National Nutrition Santé (PNNS), plus particulièrement l'amélioration de la santé des utilisateurs grâce à une nourriture saine et variée et de qualité, ainsi qu'avec les objectifs de prévention des déchets régionaux, notamment en terme de lutte contre le gaspillage alimentaire.

➤ **Position des stakeholders**

Au sein du groupe de travail, un consensus est apparu sur le fait qu'agir au niveau de la restauration collective est une priorité car cela permet d'atteindre rapidement des résultats importants (en terme de personnes concernées). Aussi il conviendrait de ne pas se restreindre aux cantines des pouvoirs publics mais à toutes les cantines collectives en Belgique : fédérales,

⁶ A définir au cas par cas, en concertation avec le «Comité d'accompagnement »

régionales, restaurants collectifs, restaurants au niveau régional et provincial, mais aussi les écoles, hôpitaux, crèches, maisons de soins et de repos, cantines d'entreprises, ...

Il s'agit donc à la fois de mettre en place des mesures contraignantes pour les autorités publiques et volontaires pour les autres cantines de collectivités.

Il n'y a toutefois pas eu de consensus sur la fixation d'objectifs chiffrés et sur la définition de ce qu'est une alimentation durable (élément permettant d'édicter un cahier spécial des charges type) qui devrait être promue au niveau des cantines collectives. Cet élément est renvoyé vers la future plateforme.

➤ **Engagement politique**

Le ministre fédéral de l'environnement, en collaboration avec la ministre fédérale de la santé, lancera dès septembre 2008 un projet pilote visant à promouvoir l'alimentation durable au niveau de la cantine du SPF Santé Publique. L'élaboration d'un cahier des charges type pourra se baser sur les premiers résultats des travaux issus de l'avis demandé au CFDD élargi (voir mesure 1). Les producteurs et distributeurs, à savoir les soumissionnaires potentiels, seront associés à la réflexion sur le cahier des charges. Les résultats de cette expérience seront ensuite échangés avec les régions et les communautés. L'expérience sera également valorisée auprès d'autres restaurations collectives telles que celles des entreprises par exemple.

Par ailleurs, les ministres régionaux s'engagent à poursuivre les mesures déjà mises en place dans ce sens au sein de leurs propres administrations.

Mesure 7 : Révision du code de la publicité écologique (nécessitant la réactivation de la Commission pour l'étiquetage et la publicité écologiques) et évaluation préalable de toute publicité souhaitant utiliser un argument environnemental ou utiliser une allégation environnementale.

➤ **Description de la mesure**

Lorsque l'on aborde la problématique de la publicité, on entend bien souvent qu'il y en a beaucoup trop et qu'une pression publicitaire est constamment exercée sur les consommateurs. Ce constat peut être considéré comme subjectif. Cependant, d'autres critiques peuvent également être faites à d'autres niveaux :

- La publicité peut faire la promotion de produits et/ou de comportements ayant un impact négatif sur l'environnement (ex : promotion des produits d'entretien jetables, des véhicules très polluants, des systèmes de climatisation, des pesticides, etc.).
- La publicité peut utiliser abusivement des arguments environnementaux ou éthiques et ainsi tromper le consommateur (« green washing ») – voir ci-dessous.
- La publicité peut être un des éléments incitant à la consommation, voire à la surconsommation participant ainsi à véhiculer des valeurs individuelles (possession) et de plaisirs immédiats.
- La publicité peut participer à la valorisation de l'abondance matérielle ainsi que des modèles de consommation gourmands en ressources.
- Etc.

Ces quelques exemples montrent que le débat est complexe et pose différentes questions qui ne se résoudront pas par une seule et unique approche.

Les experts en marketing n'ont pas attendu non plus que des critères soient définis pour utiliser différents termes et allégations telles que « écologique », « respectueux de l'environnement », « naturel », « biologique », « issu de ressources renouvelables », « exempt d'OGM⁷ », etc. entraînant l'émergence d'un marketing vert. Afin d'éviter toute dérive commerciale et marketing, il convient donc de mieux réglementer l'utilisation de ces allégations. La loi du 14 juillet 1991 sur les

⁷ Pour les produits issus de la biomasse

pratiques du commerce précise évidemment que toute publicité mensongère est interdite mais il est établi que cette loi souffre d'un défaut d'application.

Pour le moment, il existe un code de publicité/environnement qui est appliqué sur base volontaire. Ce code publicité/environnement est en réalité l'application de l'article de loi sur l'éthique publicitaire qui interdit la publicité environnementale abusive. Au sein du Conseil de la Communication, une Commission pour la publicité environnementale et étiquetage environnemental a été créée. Elle a pour tâche de conseiller dans le cadre de cet article qui interdit la publicité environnementale mensongère. En plus, le Jury d'Éthique Publicitaire (JEP) doit décider du respect des dispositions du code publicité/environnement (sur base de plaintes éventuelles des consommateurs ou des organisations).

À deux reprises, la Commission a établi un rapport d'évaluation au sujet de l'efficacité du code publicité/environnement. Il y a également eu des tentatives visant à optimiser le code publicité/environnement, mais elles ont échoué. Entre temps, le JEP a décidé de se pencher exclusivement sur les plaintes concernant la publicité dans les médias. Des plaintes concernant l'étiquetage et de nombreuses autres formes de publicité ne seront donc plus traitées. Le fonctionnement au sein de la Commission semblait également de plus en plus difficile, et il était impossible de parvenir à des conseils unanimes. Le président de la commission a donné sa démission. Depuis, la Commission ne s'est plus réunie.

➤ **Position des stakeholders**

Toutes les parties s'accordent à revoir d'ici mi 2009 le code publicité/environnement et à définir des critères clairs sur des bases objectives et scientifiques. La meilleure façon de le faire est au sein du cadre du Conseil de la consommation et de la Commission pour l'étiquetage et la publicité écologiques, à condition qu'ils soient réactivés. Le code peut alors servir d'approche thématique pour les produits qui nécessitent une spécificité particulière.

Le JEP veut bien s'engager afin de motiver ses membres pour qu'ils demandent plus souvent, sur base volontaire, des recherches préliminaires.

Il n'y a pas eu d'accord concernant :

- le fait de savoir si ce code doit être converti en un cadre légal.
- la détermination d'une liste non exhaustive des produits auxquels il faut prêter une attention particulière étant donné leur impact négatif sur l'environnement.
- la mise en place d'une interdiction sur les arguments de type écologiques et le "greenwashing" pour les publicités sur les voitures, à l'instar de la Norvège.
- Un contrôle/filtre préliminaire obligatoire sur les messages publicitaires qui comportent un argument de type écologique
- la création d'un Observatoire de la publicité, lieu scientifique d'étude et de débat sur la publicité au sens large, comprenant en son sein une Commission de litige et instituant un filtre pour les arguments de type écologique (comme il avait été prévu dans la proposition de loi du 19/02/2004 "Proposition de loi visant la mise en place d'un Conseil fédéral pour les pratiques publicitaires et d'une Commission fédérale pour les litiges concernant la publicité" ou comme il avait été proposé dans le troisième avant-projet du Plan fédéral pour un Développement durable)

➤ **Engagement politique**

Les trois Ministres fédéraux compétents (PME, Economie et Environnement), réactiveront la Commission de l'étiquetage et de la publicité écologique qui étudiera l'opportunité de revoir le code du même nom en particulier la question de la clarification des critères écologiques en matière de publicité.

Aucun engagement politique ne s'est dégagé sur la question de l'évaluation préalable de la publicité.

Mesure 8 : Mise en place d'un point d'appui pour le marché public durable pour les autorités.

➤ Description de la mesure

Le point d'appui doit disposer d'une structure permanente et accessible afin de rassembler des compétences techniques, juridiques, économiques et liées au marché.

Le point d'appui peut s'occuper, entre autres, des tâches suivantes :

- Répondre aux questions concrètes, tant sur le plan juridique que technique, des acheteurs gouvernementaux en ce qui concerne le marché public durable (afin de faire disparaître la crainte chez certains acheteurs quant à l'intégration de la durabilité dans les marchés publics)
- Accorder différents instruments existants
- Préparer et organiser la concertation sur les critères de durabilité à appliquer
- Apporter de l'aide aux acheteurs gouvernementaux lors de la mise en place de devis qui comprennent des critères de durabilité
- Venir en aide et stimuler les plus petites entités afin qu'elles intègrent effectivement des critères de durabilité dans le politique d'achat.
- Vérifier comment organiser un bon monitoring des marchés publics et l'intégration des critères de durabilité dans ces marchés.
- Aider lors de l'évaluation des offres qui sont établies dans le cadre des marchés publics.
- Stimuler les travaux à l'aide de contrats cadres communs ou d'achats groupés avec l'intégration des aspects de durabilité
- Gérer les instruments qui aident lors de la prise de décision.
- Mener une enquête d'exploration du marché
- Monitoring

A qui le point d'appui doit-il s'adresser ?

Le point d'appui s'adresse, en premier lieu, aux acteurs gouvernementaux, mais en second lieu, il joue également un rôle pour les autres stakeholders en ce qui concerne :

- la procuration de la transparence quant aux critères utilisés (ou qui seront utilisés) ;
- la mise à disposition des critères aux entreprises et autres organisations afin qu'elles puissent les utiliser dans leur propre politique d'achat;
- le soutien des entreprises (PME et entreprises issues de l'économie sociale) afin qu'elles puissent participer aux marchés publics.

➤ Position des stakeholders

Le GM 6 a obtenu un consensus sur le souhait de mettre en place un tel point d'appui, ainsi que sur ses tâches, son public cible, sa méthode de travail ainsi que sur la préférence de mettre en place une telle structure au niveau national (ce qui nécessite un accord de coopération).

En ce qui concerne l'offre d'informations plus concrètes au sujet des produits/marques, il n'y a pas de consensus, ni en ce qui concerne son opportunité, ni en ce qui concerne son approche. Si le point d'appui est créé au sein du gouvernement, celui-ci ne peut s'occuper de cette tâche, conformément à la législation sur le marché public. Il faut continuer à chercher comment on peut y pallier.

➤ Engagement politique

Le Ministre fédéral du développement durable, en concertation avec le Premier Ministre et la Ministre de la fonction publique, mettra en place un tel point d'appui pour les SPF et qui sera géré par le PODDO.

L'état actuel des discussions n'a pas permis d'aboutir à l'élaboration d'un point d'appui au niveau national.

Mesure 9 : Actualiser le guide des achats durables et le rendre plus « user-friendly ».

➤ Description de la mesure

Actualisation du guide des achats durables.

➤ Position des stakeholders

Ce point n'était pas réellement à l'ordre du jour des négociations du groupe de travail. Il a toutefois été abordé afin de rappeler sa nécessité. Il fait l'objet d'un consensus général.

➤ Engagement politique

Le Ministre fédéral du Développement Durable en concertation avec la Ministre de la fonction publique actualisera le guide des achats durables sur le site du SPP Développement Durable en veillant à y associer les soumissionnaires et à faciliter l'accès des PME aux marchés publics.

Mesure 10 : Développement d'un plan d'action national pour remettre le marché public durable à l'ordre du jour de l'agenda politique

➤ Description de la mesure

Développement d'un plan d'action national pour remettre le marché public durable à l'ordre du jour de l'agenda politique afin de permettre aux procédures suivantes de suivre leur cours et aux stakeholders d'être consultés. De cette manière, on satisfait aux exigences de la Commission européenne. Cette exigence va de pair avec l'importance qui sera aussi consacrée lors des discussions futures à la collaboration au niveau national entre les différentes autorités dans cette thématique.

➤ Position des stakeholders

Ce point n'était pas réellement à l'ordre du jour des négociations du GM 6. Il a toutefois été explicité comme étant un élément majeur à réaliser le plus rapidement possible.

Au delà du consensus relatif à la nécessité de remettre ce projet de plan à l'agenda politique, les discussions du GM 6 ont porté sur la fixation d'objectifs en terme de marchés publics durables. Des consensus ont été atteints sur la portée des critères (consensus pour prendre en compte tous les aspects du développement durable et pas uniquement les aspects environnementaux), la manière de les formuler, de les interpréter, le niveau auquel ils devraient être fixés, etc.

Il est suggéré ici, d'intégrer ces aspects dans les discussions relatives au projet de plan national.

➤ Engagement politique

Le Ministre fédéral du Développement Durable lancera dès septembre 2008 la consultation officielle du projet de Plan (volet fédéral) d'actions Marchés Publics Durables en vue d'une approbation finale début 2009. Le projet de plan actuel sera revu à la lumière des résultats des discussions dans le GM 6 lors du Printemps, notamment en ce qui concerne la fixation d'objectifs chiffrés et la consultation des soumissionnaires potentiels dont les PME qui n'ont pas facilement accès aux marchés publics.

Les discussions n'ont pas permis d'aboutir à une réactivation du processus au niveau national.

Mesures non reprises par les stakeholders

Aucune

Mesures non reprises après la phase politique

Mesure 11 : Appui et promotion des circuits courts dans le domaine alimentaire

➤ Description de la mesure

Il s'agit de concilier l'intérêt de maintenir des circuits courts régionaux de petits producteurs qui auront moins de moyens que les grandes fédérations ou groupements pour participer à une plateforme nationale.

➤ Position des stakeholders

Il y a un accord sur l'objectif de la mesure, à savoir : promouvoir plus/mieux qu'actuellement, soutenir et encadrer/accompagner les circuits courts et les petits producteurs bio & fermiers. Le groupe propose en consensus de directement mener les actions suivantes :

- la promotion des circuits courts, des productions de proximité bio et fermières via les marchés publics et les actions volontaires pour les cantines durables.
- la promotion (=faire connaître) des groupements d'achats solidaires, et si besoin leur procurer un soutien (financier, infrastructure...)
- La promotion des marchés locaux proposant spécifiquement des produits bio et fermiers.

Les propositions d'actions citées ci-dessus restent toutefois encore peu précises et nécessitent d'être encore approfondies notamment par rapport à leur mise en œuvre concrète (à discuter au sein de la future plateforme).

➤ Engagement politique

Compétence exclusivement régionale.

Mesure 12 : Diminution des coûts de contrôle et de certification dans le cadre de l'agriculture biologique.

➤ Description de la mesure

Répartir les coûts des contrôles de certification qui sont actuellement très lourds pour les petites coopératives de production.

➤ Position des stakeholders

Consensus sur la nécessité de réduire les coûts de contrôle et de certification pour le bio.

➤ Engagement politique

La Ministre fédérale compétente s'engage à étudier cette possibilité sans toutefois toucher aux normes en vigueur. L'étude se fera avec les Régions qui ont d'importantes compétences en matière de soutien de ces filières.

Mise en place de « chantiers » plus globaux

Mesures pour lesquelles il y a un accord politique

Mesure 13 : Education, enseignement et formation permanente

➤ Description de la mesure :

- Education des enfants et adolescents (primaire, secondaire, groupement de jeune, association des familles, etc.) sur des thèmes très divers liés à la consommation durable (modes de consommation, alimentation, pub, déplacement, etc.) ;
- Formation des futurs professionnels (écoles secondaires et supérieures universitaires et non universitaires) dans différents domaines (alimentation, construction/rénovation, santé, logement, éco-innovations, certaines orientations universitaires, etc.) ;
- Stimulation de la coopération inter-disciplinaire et inter-universitaire tant des étudiants que du corps académique ;
- Formation des professionnels déjà actifs (même domaines que ci-dessus).
- Etc.

➤ Position des stakeholders

Les thèmes de l'éducation, de l'enseignement et la formation (permanente) sont revenus systématiquement au sein de quasi tous les groupes de travail avec chaque fois un consensus clair sur la nécessité d'avancer dans ces domaines. Des spécificités différentes ont été identifiées au sein de chacun des groupes (voir les différents rapports).

➤ Engagement politique

Les ministres fédéral et régionaux de l'environnement proposeront que la conférence interministérielle environnement propose aux ministres régionaux et communautaires de l'enseignement et de la formation la mise en place de groupes de travail éducation/formation/enseignement au sein des structures régionales et communautaires existantes (pour les différents thèmes liés à l'environnement abordés par le Printemps de l'Environnement : MPCD, biodiversité, climat, énergie, mobilité et environnement / santé). Des discussions à ce sujet auront également lieu dans le cadre de l'Alliance Environnement/Emploi.

Mesure 14 : Renforcer et contrôler les dispositions légales concernant la mention, dans la publicité, de la consommation de carburant et les émissions de CO2 afin de réaliser la réduction prévue des émissions de CO2 (1999/94/CE – AR du 5/09/2001).

➤ Description de la mesure : Application correcte de l'AR mentionné ci-dessus.

➤ Position des stakeholders

Febiac cherche, en concertation avec le SPF Économie, une manière, acceptable pour le secteur, de rendre la consommation et l'émission de CO2 semblable au message commercial. Dans cette discussion, tous les détails techniques de l'annonce sont abordés par les deux parties. Ces discussions ne concernent que la mention de la consommation moyenne/100km et de l'émission de CO2 en gramme/kg.

Fin juin 2008, FEBIAC présentera une nouvelle version de son code éthique suite aux discussions avec le SPF Économie.

➤ Engagement politique

Dans le cadre de la révision de la directive européenne, le ministre fédéral de l'environnement prendra toutes les mesures nécessaires afin de faire appliquer correctement l'AR.

Mesures non reprises par les stakeholders

Aucune

Mesures non reprises après la phase politique

Aucune