



Atelier “Modes de production et de consommation durable”

**Groupe de mesures 5:
Accroître l’offre de produits écologiques**

Atelier MPCD - Biodiversité 12 juin 2008

Modérateur : Katrijn Siebens (OVAM) (+ Willy Sarlée)
Rapporteur: Denis Pohl (SPF SPSCAE)

Membres participants:

Nathalie De Grève (Fedis)
Martine Gillet (DGRNE)
Ariane Godeau (CRIOC)
Jean-Pierre Hannequart (IBGE-BIM)
Tom Quintard (Fevia)
Patrick Ruppel (Bioforum)
Tineke Van Engeland (Netwerk Bewust Verbruiken)
Annick Vanderpoorten (WWF)

Les discussions se sont poursuivies sur base du projet de structure d'accord volontaire présenté et déjà discuté le 13 juin.

Tous les acteurs ont accueilli le texte du projet d'accord de manière positive, et ont montré leur volonté d'aboutir, et ce même si ce texte n'est pas finalisé et toute une série de points doivent encore être négociés.

Certains participants demandent de préciser notre position par rapport au développement durable. Nous traitons ici le volet environnemental du développement durable ; c'est à dire que nous privilégions le pilier environnemental tout en cherchant à concilier les deux autres.

Les participants sont d'avis qu'il est utile d'ajouter un chapitre visant à mieux définir le cadre général de cet accord-cadre.

Les participants sont également d'accord pour y mettre un horizon temporel limité à 4 ans, afin, le cas échéant, de le revoir en profondeur après évaluation.

La question de savoir quels sont les produits à promouvoir a été débattue. Il ne fait pas de doute que les produits labellisés ont un rôle important dans cette reconnaissance de « produits verts ». Reste à savoir quels sont les labels dignes de crédits. Les participants reconnaissent le sérieux et la crédibilité des labels de type I. Les labels de type II sont en général aussi appréciés. Les labels de type III posent beaucoup plus de questions. Le site www.infolabel.be donne une première évaluation fort intéressante. Dans le cadre de l'accord en discussion, il apparaît nécessaire d'avoir une reconnaissance d'un certain nombre de labels. Une fois reconnus, tant par les autorités que par les autres parties prenantes de l'accord, ils pourraient alors faire l'objet d'une promotion. Reste alors à définir une structure pour financer ces activités, définir des critères de reconnaissance des labels, mettre en œuvre ces critères et en diffuser les résultats. L'idée d'un cofinancement public/privé a été évoquée ainsi que le rôle d'une future agence de l'environnement (type ADEME) à créer. Ces deux derniers points n'ont pas été approfondis. La même structure serait également en charge de la validation des méthodes LCA (Analyse du Cycle de Vie) qui seraient développées dans le cadre de projets spécifiques.

Une longue discussion a eu lieu au sujet du secteur de la « petite distribution ». Par « petite distribution », il faut entendre les commerçants non affiliés à la Fedis mais plutôt affiliés à l'UCM (ou autre). Fedis fait remarquer qu'il n'est pas logique qu'ils soient exclus de ce projet d'accord-cadre. Un débat s'ensuit sur les logiques et dynamiques différentes qui peuvent animer ces deux types de commerce. Fedis voudrait une association de la

« petite distribution » dans ce même accord-cadre tout en tenant compte de ses spécificités dans la mise en œuvre des actions envisagées, ce que les autres participants trouvent peu réaliste : association tardive à l'élaboration de cet accord-cadre, dynamique distincte de ce sous-secteur. Nous nous accordons pour dire qu'un accord-cadre similaire doit également être conclu avec la « petite distribution » mais dans une négociation séparée.

La structure de coordination et de suivi de l'accord-cadre doit encore être mieux définie. Deux types d'acteurs ont été identifiés : les parties principales (Fedis et les autorités) et les parties associées (ONG's, fédérations professionnelles). Deux niveaux opérationnels doivent être pris en compte : celui de la gestion globale de l'accord-cadre (définition des objectifs, de la stratégie, la planification, l'évaluation,...) et celui de la gestion des engagements spécifiques à définir plus en détail dans des accords sectoriels par catégorie de produits visés ; c'est à dire la mise en œuvre des différentes actions concrètes, les objectifs spécifiques et les méthodes de monitoring. Cette mise en œuvre à définir ultérieurement dans le cadre d'accords sectoriels par catégorie de produits visés doit impliquer les acteurs clés, dont les fédérations professionnelles concernées. Chaque autorité pourrait se charger du suivi d'engagements spécifiques déterminés. Par exemple, le Fédéral pourrait se concentrer sur les labels, la Région de Bruxelles Capital (RBC) sur l'alimentation, la VLG sur les lampes économiques, peintures et vernis, et produits d'entretien, la Fedis et le Fédéral sur le bois durable,...

Nous avons eu peu de temps pour travailler sur la partie évaluation. Il y a unanimité pour retravailler cette partie dans le sens d'assurer transparence, efficacité et crédibilité.

Concernant les objectifs chiffrés, Fedis estime que seuls les engagements spécifiques doivent définir des objectifs chiffrés à atteindre. Le SPF SPSCAE estime que certains objectifs chiffrés pourraient également être définis au niveau des engagements généraux. Fedis attire l'attention sur les risques de lourdeur d'un rapportage général.

La Fedis insiste aussi pour que le rôle des différents acteurs, et en particulier le sien, soit bien défini. Cela permettrait d'éviter de fausses attentes. Les autres participants ne sont pas favorables à cette option, arguant que le rôle de chacun se retrouve dans les engagements généraux et spécifiques. Fedis ne reconnaît pas de rôle de responsabilité sociale ou environnementale dans ses politiques d'achats dans la mesure où les produits respectent la réglementation en vigueur et qu'ils répondent à une demande du consommateur. Pour Fedis, ce sont les autorités qui doivent définir les produits à bannir du marché. Pour Fedis, le secteur de la distribution a la tâche de rassembler des produits du monde entier dans un assortiment varié de produits de qualité qui doivent répondre aux attentes des consommateurs, et ce dans le respect strict de la législation (hygiène, transport, environnement, étiquetage, emballage, conservation, concurrence, prix...). Le secteur de la distribution reconnaît également son rôle d'information du consommateur afin de lui permettre de faire un choix responsable de produits. OVAM plaide également pour une meilleure définition du rôle des autorités.

Un point plus polémique est la reconnaissance des efforts fait par les producteurs pour améliorer les caractéristiques environnementales de leur produit sans pour autant les labéliser. La Fedis est partisane de cette reconnaissance. Les autres participants soulignent que, d'une manière générale, les produits mis sur le marché ont une tendance « naturelle » à améliorer leurs performances environnementales. Pour les promouvoir, il faut donc être en présence d'amélioration significative.

Faut-il également considérer, dans le cadre de cet accord, les efforts faits par les chaînes de distribution pour améliorer leurs performances environnementales et celles de leurs produits à marques propres ? Fedis est en faveur d'une telle inclusion. Les autres participants estiment qu'il faut bien séparer performance des produits et performance des systèmes de distribution.

Fedis est opposée à certaines propositions visant à réserver un certain pourcentage des rayons aux produits plus respectueux de l'environnement, ou encore à réserver une partie de l'espace promotionnel (dont les toutes-boîtes) à la promotion de tels produits. D'après ses membres, les produits respectueux de l'environnement se retrouvent déjà dans leurs rayons et leurs imprimés publicitaires.

Le projet d'accord n'a que peu évolué suite à cette journée. La dernière version est annexée à ce rapport. Il s'agit d'un texte brut qui peut servir néanmoins de base à la conclusion d'une négociation et d'un accord. Les points n'ayant pas fait l'objet d'un consensus sont signalés par des crochets [...]. Une note de bas de page fournit, le cas échéant, des explications sur les divergences ou points de discussion.

Accord-cadre pour accroître la part de produits plus respectueux de l'environnement dans le secteur de la Distribution pour la période 2009-2012]

Considérant ce qui suit :

- Cet accord-cadre a été initié lors des travaux du Printemps de l'Environnement ;
- Cet accord-cadre se concentre sur les impacts environnementaux des produits dans la mise en œuvre des politiques de développement durable, sans exclure ses deux autres piliers, à savoir le social et l'économique ;
- Cet accord-cadre se limite à ce stade au secteur de la distribution tel que représenté par la FEDIS ¹;

Parties prenantes

Parties prenantes principales : Fedis et les quatre administrations de l'environnement.

Partie prenantes associées : ONG's, organisations de consommateurs, syndicats, fédérations professionnelles des catégories de produits concernés

NB:

1. Les membres de la Fedis s'engagent également à respecter les termes de cet accord

Intention/cadre de cet accord

Il s'agit d'un accord-cadre. L'intention est que d'autres accords concrets suivent ultérieurement par groupe de produits.

Tous les engagements, tant spécifiques que généraux, du présent accord, nécessitent la mise en place d'un partenariat public-privé quant à la définition du contenu des actions, de la répartition des charges financières et de leur organisation pratique. A cet effet, une coordination entre toutes les parties concernées de cet accord s'impose.

Objectifs

Cette Convention s'inscrit dans la promotion des modes de production et consommation durables.

Elle a pour objectif de :

- o Accroître et diversifier l'offre de produits plus respectueux de l'environnement,
- o Faciliter l'identification et le repérage des produits plus respectueux de l'environnement et dont les impacts environnementaux ont été réduits de manière significative²

¹ Un accord-cadre devrait également être développé avec le secteur de la petite distribution (commerce de détail et indépendants). L'unanimité se dégage sur cette nécessité.

- Améliorer l'ensemble du système d'information sur les impacts environnementaux des produits,
- Coordonner les différentes initiatives publiques et privées,
- Développer des accords sectoriels ad-hoc.

[Rôle des différents acteurs]

Les distributeurs visent à offrir aux consommateurs une gamme variée de produits de qualité qui répondent à leurs attentes et ce, dans le respect des multiples réglementations en vigueur, tout en fournissant aux consommateurs toutes les informations pertinentes pour qu'ils puissent effectuer le meilleur choix.

Les autorités visent à défendre l'intérêt général et, entre autres, à diminuer, dans l'absolu, les impacts environnementaux dus à la consommation.

Les ONG

Engagements généraux

Au niveau des acheteurs de la distribution :

- Conscientiser les acheteurs de la distribution sur les impacts environnementaux des produits
- Former les acheteurs de la distribution dans le but d'introduire des critères environnementaux dans leurs cahiers des charges.
- Organiser l'échange et la diffusion d'informations et de bonnes pratiques en impliquant les différentes parties prenantes (de l'accord).

[=> Objectifs : à l'horizon 2011, 10% du temps de formation sera consacré à ces aspects.]³

Au niveau des marques propres :

- Conscientiser les développeurs de produits de marques propres sur les impacts environnementaux des produits
- Former les développeurs de produits de marques propres à introduire des critères environnementaux dans leurs cahiers des charges
- Organiser l'échange et la diffusion d'informations et de bonnes pratiques en impliquant les différentes parties prenantes (de l'accord).
- Développer et rendre public des fiches produit (reprenant les principales caractéristiques environnementales des produits) pour un nombre ciblé de produits
- [Réaliser soit des LCA, soit des empreintes écologiques, soit des bilans carbone, ou autres, sur un nombre limité de produits de marques propres⁴]

² A définir au cas par cas, en concertation avec le « Comité d'accompagnement »

³ Fedis est opposée à la définition d'objectifs chiffrés pour les engagements généraux. Fedis veut des objectifs chiffrés seulement pour les engagements spécifiques. .

⁴ Des divergences existent sur la/les méthodes à promouvoir : LCA complet ? simplifié ? limité au CO2 ? Qu'en est-il des coûts par rapport au coût de développement d'un produit ? Comment et à qui en communiquer les résultats ? Utile pour le consommateur ? Attention au LCA dirigé vers un « greenwashing ». La crédibilité de ce type d'exercice est importante. Des informations partielles (mais lesquelles ? km parcouru ? déchets générés ?) peuvent aussi être communiquées au consommateur.

Au niveau de la communication et de la sensibilisation du grand public

- Faciliter l'information sur les produits respectueux de l'environnement :
En dehors des lieux de vente (internet, journaux, dépliants, toute-boîte, radio, TV,...) ainsi que sur les lieux de vente (steward, borne électronique, dépliants, affichage spécifique,...).
- Développer, en partenariat avec toutes les parties prenantes, des campagnes d'information pouvant inclure des temps forts.
 - Informer sur le coût d'utilisation⁵, la bonne utilisation et le bon entretien des produits. Des garanties étendues en matière de disponibilité des pièces de rechange doivent également être favorisées afin de contribuer à cet objectif, et ce, en accord avec les producteurs.
 - Mettre en place un système [de reconnaissance et] d'information sur les labels. Les parties prenantes de l'accord s'engagent à ne promouvoir que les labels pour lesquels une information claire et transparente est disponible.⁶
- Promouvoir les outils de planification des achats⁷
- [Favoriser le télé-achat]⁸

Au niveau du marketing des produits

- Faciliter le repérage des produits: identification, [place dans les rayons]⁹, suffisamment de produits (masse critique), offre diversifiée
- [Accroître la part de l'offre en produits plus respectueux de l'environnement et atteindre une masse critique par catégorie de produits]¹⁰
- [Réserver un pourcentage déterminé des actions de promotion aux produits respectueux de l'environnement]

Au niveau de la chaîne de distribution

[Système de gestion de l'environnement.]¹¹

⁵ Voir par exemple www.energivores.be

⁶ Nécessite un travail de reconnaissance officiel des labels. Besoin de clarification sur les intentions du politique en termes de promotion des labels. Voir www.infolabel.be qui est une base de travail intéressante

⁷ Il ne s'agit pas d'une vraie mesure produit. Cette mesure vise principalement à éviter le gaspillage (voir aussi recommandations de l'étude IMPRO – Meat and Dairy)

⁸ Des divergences existent sur ce point: la Convention se limite-t-elle aux seuls produits ou doit-elle aussi considérer le "système logistique"? Dans ce cas, il s'agit de rationaliser d'une part les transports (éviter les déplacements individuels vers les supermarchés) et d'autre part les comportements d'achat.

⁹ Des considérations économiques sont en jeu ici. Les marques paient pour obtenir les meilleures places dans les rayons.

¹⁰ Fedis estime qu'il y a lieu de faire des efforts afin de rendre tous les produits plus respectueux de l'environnement, et ce, via les mesures envisagées au niveau de l'achat et des marques propres. Il n'y a pas, d'après les distributeurs, des produits écologiques et des produits « non écologiques », mais certains produits ont de meilleures caractéristiques environnementales que d'autres.

¹¹ A ce stade, il y a désaccord sur la prise en compte de ces aspects. A priori, non ! Voir aussi remarque ci-dessus.

Au niveau des produits

- [Développer des méthodologies simplifiées, harmonisées au niveau belge et si possible au niveau international, d'évaluation des impacts environnementaux pour un nombre restreint de produits.]¹²

Au niveau de tous les acteurs

- Développer des projets pilotes¹³

Engagements spécifiques¹⁴

Chaque engagement spécifique doit faire l'objet d'une description détaillée (contexte, objectif, acteurs concernés, budget, produits finis)

Priorités Fedis : éclairage, détergents et produits d'entretien

Produits « pilotes » OVAM : lampes économiques, peintures et vernis, EEA, produits nettoyants

Projets pilotes OVAM

Bois durable : pour le mobilier, bricolage (Fedis + Fédéral)

[Gestion du « chaud-froid »,]

Promotion de l'écolabel : le fédéral organise une campagne de promotion de l'écolabel européen en 2009 (budget min : 200 000€)

Promotion de chartes sectorielles

Produits alimentaires : reprendre les conclusions du groupe 3 et analyser dans quelle mesure elles sont transposables.

Développer une méthodologie LCA pour un nombre restreint de produits, inventaire des méthodologies existantes, définition et échange d'expériences.

Promotion des produits plus respectueux de l'environnement (local, de saison)

Fédéral, Fedis, RBC,

Réduire l'impact des emballages et favoriser les emballages réutilisables

Voir les plans de prévention

.....

Cette liste est à revoir/actualiser annuellement.

Coordination et suivi

[Un comité d'accompagnement mixte (public/privé) est créé dont la mission est la bonne mise en oeuvre de la présente convention. Le Secrétariat doit assumer les tâches suivantes : définition/validation des axes stratégiques, suivi de la mise en oeuvre, réalisation des inventaires des mesures et de leurs évaluations.

[Il est composé de cinq membres : un membre pour chaque administration concernée et un membre de la Fedis]

¹² Voir note de bas de page n° 1

¹³ Les projets pilotes peuvent aussi se concentrer sur des aspects plus restreints

¹⁴ Les engagements spécifiques correspondent aux projets concrets

Le comité d'accompagnement doit dès le début associer les fédérations des producteurs des catégories de produits qui font l'objet des mesures reprises dans la présente convention et doit en outre tenir des sessions élargies à toutes les parties prenantes dont les associées pour mener les tâches de réflexion, de suivi, d'évaluation et d'échange des informations.]¹⁵

Evaluation et révision (il faut revoir/améliorer/rationaliser les points ci-dessous)

Délai¹⁶

[Présentation annuelle des projets la première semaine de chaque mois de .XXX
Evaluation annuelle.
Redéfinition (éventuelle) de la stratégie

A définir action/action]

Objectifs chiffrés¹⁷

[Besoin pour chaque action/produit de définir un objectif chiffré absolu ou relatif, sur base de la situation actuelle. L'objectif doit être suffisamment ambitieux afin d'amener à des changements perceptibles (plus important que l'évolution business as usual). Il faudra aussi s'assurer que l'offre puisse suivre.]

Mesures/monitoring¹⁸

[Besoin pour chaque action, de définir et/ou de décrire des indicateurs => avoir un état de la situation au temps 0, et avoir des mesures régulières (base annuelle).]

Moyens¹⁹

RH :
Budget :

Actions par acteur²⁰

RW :
RBC :
VI :
Fed :
Fedis:
Autres secteurs:

¹⁵ Il faut une structure forte de coordination et de suivi!

¹⁶ Ce sujet doit être traité le 2 juin. Il n'a pas vraiment été discuté. Il s'agit de rentrer dans une logique de planification-évaluation-correction

¹⁷ Voir note n° 12.

¹⁸ Voir note n° 12. Délai, objectifs chiffrés et mesures/monitoring pourraient être réunis en un seul point.

¹⁹ Il s'agit de la somme des moyens mis en œuvre pour la réalisation des actions + les moyens nécessaires au Secrétariat

²⁰ A définir en fonction des engagements spécifiques

Membres invités du GM5

| | | | | | | |
|------|--|----------------------------|--|-------------|-------------------|--|
| MPCD | Augmenter l'offre de produits écologiques | LNE/OVAM | katrijn siebens/ willy Pur Sarlée | | Animateur | katrijn.siebens@ovam.be willy.sarlee@ovam.be |
| MPCD | Augmenter l'offre de produits écologiques | SPF Environnement | Denis Pohl | PUFM | Rapporteur | denis.pohl@health.fgov.be |
| MPCD | Augmenter l'offre de produits écologiques | Office Wallon des Déchets | Martine Gillet | PURW | Membre | m.gillet@mrw.wallonie.be |
| MPCD | Augmenter l'offre de produits écologiques | LNE/DEP | Kathleen Huet | PURF | Membre | kathleen.huet@lne.vlaanderen.be |
| MPCD | Augmenter l'offre de produits écologiques | FEDIS | Nathalie Degreve | ENT | Membre | nd@fedis.be |
| MPCD | Augmenter l'offre de produits écologiques | Essenscia – Detic | Marie-Eve Debrue | ENT | Membre | medebrue@essenscia.be |
| MPCD | Augmenter l'offre de produits écologiques | SPP Politique Scientifique | marc Van Heuckelom | PUFNM | Membre | marc.vanheuckelom@belspo.be |
| MPCD | Augmenter l'offre de produits écologiques | Fevia | Tom Quintelier | ENT | Membre | tq@fevia.be |
| MPCD | Augmenter l'offre de produits écologiques | CRIOC | Ariane Godeau | Conso | Membre | ariane.godeau@crioc.be |
| MPCD | Augmenter l'offre de produits écologiques | BBL | Johan Niemegeers | Ass Envi | Membre | johan.niemegeers@bblv.be |
| MPCD | Augmenter l'offre de produits écologiques | Ecolife | Steven Vromman | Ass Envi | Membre | Steven.Vromman@ecolife.be |
| MPCD | Augmenter l'offre de produits écologiques | CSC | Renaat Vandevelde | Syndicat | Membre | renaat.vandevelde@acw.be |
| MPCD | Augmenter l'offre de produits écologiques | Espace Environnement | Eddy Bachorz | Ass Envi | Membre | info@espace-environnement.be |
| MPCD | Augmenter l'offre de produits écologiques | WWF | Annick Vanderpoorten | | Membre | annick.vanderpoorten@wwf.be |
| MPCD | Augmenter l'offre de produits écologiques | Netwerk Bewust Verbruiken | Tineke Van Engeland | | Membre | tineke@bewustverbruiken.be |
| MPCD | Augmenter l'offre de produits écologiques | FGTB | Anne Panneels | Syndicat | Membre | anne.panneels@fgtb.be |