

Fiche explicative sur les achats durables pour

# matériel promotionnel et des cadeaux d'affaires



Date: Janvier 2020

Institut fédéral pour le Développement Durable

# sommaire


A **Introduction et conseils pour le cahier des charges** **3**

1. À propos de cette fiche produit 4
2. À qui s'adresse cette fiche? 5
3. Pourquoi effectuer des achats durables? 6
4. Pas à pas 7
5. La durabilité dans la législation sur les marchés publics 9
6. L'objet du marché 12
7. Critères de sélection & d'exclusion 13
8. Critères d'attribution 14
9. Spécifications techniques 16
10. Conditions d'exécution 17
11. Considérations sociales dans les marchés publics 18

B **La durabilité dans son contexte** **19**

1 Étendue: matériel promotionnel et des cadeaux d'affaires 20
2 Le marché- quelques faits et chiffres 22
3 Les tendances futures 24
4 Impact sur le développement durable 25
5 Labels disponibles 32
6 Exemples et initiatives inspirantes 36
7 Conseils pratiques aux acheteurs 41

# partie A

Introduction du guide
et conseils pour le cahier des charges

# 1 — À PROPOS DE CETTE FICHE PRODUIT

L'État fédéral souhaite rendre sa consommation plus responsable, plus innovante, plus éthique et plus écologique en utilisant son pouvoir d'achat comme levier. Il entend ainsi réaliser certains objectifs stratégiques et donner le bon exemple. Ces fiches sont conçues pour inspirer et informer les adjudicateurs publics afin de les aider à rendre leurs marchés publics plus durables.

Ces fiches produit constituent un instrument de la politique fédérale en faveur des achats durables telle qu'elle est détaillée dans la circulaire du 16 mai 2014 ou dans la réglementation la plus récente.

Quand elles lancent un appel d'offres, les instances fédérales chargées des adjudications doivent évaluer l'impact qu'il peut avoir dans les domaines environnementaux, sociaux et économiques. Cette évaluation doit être ambitieuse mais rester réaliste en cherchant un équilibre entre les trois piliers du développement durable.

Les effets sur la durabilité sont différents pour chaque groupe de produits, de même que les risques qu'ils peuvent entraîner. Cette fiche produit met en évidence l'impact principal que vous, en tant qu'adjudicateur, pouvez avoir en achetant ce groupe de produits spécifique et vous donne des renseignements sur les critères qui peuvent générer ces impacts.

De plus, vous trouverez dans cette fiche toutes les informations pertinentes sur la manière de rendre vos cahiers des charges plus durables: les nouvelles tendances du marché, les instruments et les outils pratiques, les critères objectifs pour l'intégration de la durabilité dans vos cahiers des charges et des indications sur les méthodes de vérification et preuves à fournir.

Enfin l'État fédéral veut offrir une source d'inspiration à tous les services publics qui souhaitent intégrer la durabilité dans leurs projets d'achats mais qui n'ont ni le temps ni les moyens pour effectuer cette recherche et ce travail d'analyse dans leur propre département.

# 2 — À QUI S'ADRESSE CETTE FICHE?



Ces informations seront utiles à toutes les organisations publiques qui veulent intégrer progressivement la durabilité dans leurs marchés publics et dans leurs processus d'achat. L'information contenue dans la fiche est également accessible à tous les professionnels qui se préoccupent de la durabilité de leurs achats, quels que soient la maturité de leur organisation et leur rôle dans le processus d'achat.

Cette fiche s'adresse en première instance aux acheteurs des services publics fédéraux. Mais elle intéressera aussi tous les acheteurs institutionnels qui sont soumis à la législation belge sur les marchés publics. Le groupe cible est large et s'étend des services publics régionaux, provinciaux et locaux aux universités, aux hôpitaux, aux groupes scolaires et aux autres organisations culturelles ou subventionnées.

Plus spécifiquement, cette fiche est accessible à tous les acteurs impliqués dans le processus d'achat: cadres d'administration, acheteurs, experts en durabilité, fonctionnaires de l'environnement, experts de l'économie sociale, juristes, etc.

*Cette fiche est accessible à tous les acteurs impliqués dans le processus d'achat: cadres d'administration, acheteurs, experts en durabilité, fonctionnaires de l'environnement, experts de l'économie sociale, juristes, etc.*

De plus en plus d'acheteurs commerciaux sont également intéressés par la durabilité des achats. Grâce à ces fiches produit, les fournisseurs potentiels comprendront mieux comment l'État s'engage en faveur de la durabilité dans le cadre de sa politique d'achats. Elles peuvent également les inspirer pour rendre leur propre politique d'achats plus durable.



# 3 POURQUOI EFFECTUER DES ACHATS DURABLES?




Les achats des pouvoirs publics représentent 14% du produit national brut Européen[1]. Grâce à ce gigantesque pouvoir d'achat de produits, de services et de biens immobiliers durables, le marché peut évoluer vers une production et une consommation innovantes et socialement responsables. Saviez-vous que votre dossier d'adjudication peut être un levier pour contribuer à une transition durable de l'économie?

Les pouvoirs publics ont une fonction d'exemple essentielle et sont souvent les plus grands acheteurs de produits, de services et de bien immobiliers durables. Ils soutiennent ainsi l'évolution de ces marchés.

Les achats durables aident également les services publics à réaliser leurs objectifs stratégiques. Grâce à leurs commandes, ils peuvent contribuer à faire baisser les émissions de gaz à effet de serre et à diminuer les impacts négatifs sur l'environnement, offrir des opportunités à des personnes qui sont éloignées sur le marché du travail et collaborer avec des entreprises qui emploient des travailleurs avec un handicap. Enfin, ils contribuent à promouvoir les petites et moyennes entreprises (TPE & PME), ou stimuler de nouveaux modèles économiques (durables) en devenant leur premier grand client.

Les achats durables ont la réputation d'être plus onéreux. Ce n'est pas toujours exact. Acheter durablement, c'est aussi envisager autrement ses besoins. Finalement, on peut en arriver à acheter moins, ou autrement. Ce qui a souvent un impact positif sur le coût total d'un projet d'acquisition.

Pris dans toutes leurs dimensions (environnemental, économique, social et éthique), les achats durables peuvent aussi être désignés comme des achats socialement responsables ou comme des achats stratégiques.

**Le coût total ou le prix le plus bas?**

Le coût des biens, services et travaux que l'on se procure dépasse généralement le seul prix d'achat. Dans la nouvelle loi du 17 juin 2016, il devient possible d'intégrer le coût du cycle de vie dans la procédure. Il s'agit des dépenses qui sont exposées pendant la durée de vie d'un produit, d'un service ou d'un travail, comme les coûts liés à l'acquisition, à l'utilisation et à la fin de vie (frais de collecte et de recyclage par exemple). Il est même possible d'aller plus loin encore en tenant compte des coûts imputés aux externalités environnementales. À condition que ces coûts soient en rapport avec l'objet du marché et qu'ils soient objectivement mesurables.

1 https://bit.ly/2wPiASn

# 4 — PAS À PAS



1. préparation
2. étude de marché
3. rédaction du cahier des charges

Dans votre position d'adjudicateur, votre défi est de prendre en compte la durabilité à chaque étape du processus d'acquisition. Il est illusoire de croire que la durabilité commence et s'achève par l'intégration de critères spécifiques dans l'appel d'offres. L'achat durable est un processus et entraîne une autre manière d'envisager les achats. Tout commence par une bonne préparation! Dans le schéma ci-dessous, vous trouverez les trois grandes étapes à entreprendre avant de vous lancer.

**On n'achète pas durablement tout seul!**

Les services d'achat organisent leur processus d'acquisition de différentes manières. Le mot «adjudicateur» est un terme qui englobe l'intervention de plusieurs parties, comme des juristes spécialisés dans les commandes publiques, des acheteurs proprement dits, des experts sociaux et/ou environnementaux, etc. Dès le début du processus, réunissez les bonnes compétences et réfléchissez ensemble aux questions suivantes: qui sont les clients de ce marché et quels sont leurs besoins? De quel cadre stratégique partez-vous? Quels parties prenantes internes disposent d'une expérience intéressante dans le domaine de la durabilité et dans celui des achats durables? Comment susciter leur adhésion pour les impliquer réellement?

Demandez-vous aussi si vous avez besoin d'une expertise externe pour faire les bons choix et analyser l'impact de vos achats.

**Quel est réellement votre besoin?**

C'est souvent un tabou mais les achats durables commencent souvent par une simple question: de quoi avez-vous réellement besoin? Invitez vos clients (internes) et réfléchissez-y avec eux. Ont-ils l'ouverture d'esprit nécessaire pour considérer leurs besoins d'une façon plus originale? Sont-ils capables de les redéfinir afin qu'il devienne plus commode de les rendre durables? Ont-ils vraiment besoin de ce qu'ils demandent? Est-il possible de proposer un produit alternatif qui sera plus innovant et plus durable? Qui sait, peut-être peuvent-ils louer le produit en y incluant un service tout-en-un?

## Connaissez votre marché

Rédiger les spécifications d'un produit durable sans explorer le marché n'est pas sans risque. Il est important de connaître les évolutions du marché et d'identifier les solutions qui sont déjà disponibles auprès de plusieurs fournisseurs. Vos soumissionnaires potentiels connaissent les innovations durables dans leur secteur. Exploitez cette expertise au mieux et engagez le dialogue avec eux.

### Spécifier des solutions

Traditionnellement, les adjudicateurs accordent beaucoup d'importance aux spécifications techniques. Elles offrent à l'organisation la certitude que le produit livré répondra à ces exigences détaillées. Pour acquérir des solutions plus innovantes et plus appropriées, il est conseillé de réfléchir plutôt en termes de «besoins fonctionnels». Un exemple de spécification fonctionnelle? Ouvrir un marché pour la fourniture de lumière au lieu de commander une installation d'éclairage.

### Comment parler en toute sécurité à un fournisseur?

Cela n’est malheureusement pas assez fréquent, mais il est parfaitement possible d’engager  un dialogue avec le marché pendant la préparation de votre dossier d'adjudication. Vous pouvez le faire avec des soumissionnaires individuels ou par le biais d'une enquête de marché collective. Il est de bonne pratique d'informer le plus grand nombre possible d'opérateurs de votre intention de sonder le marché. Ils pourront alors participer à la procédure s'ils le souhaitent. Il y a en tout cas un impératif absolu: rendre public les résultats de votre analyse de marché. Veillez à l’égalité de traitement et à ce que chaque partie ait un accès aux informations que vous aurez recueillies pendant le dialogue avec les opérateurs du marché. Vous pouvez le garantir en rédigeant par exemple un rapport que vous publierez ou qui sera annexé à l'appel d'offres.

# 5 — LA DURABILITE DANS LA LEGISLATION SUR LES MARCHES PUBLICS



La législation belge sur les commandes publiques est d'application pour tous les pouvoirs publics en Belgique et est basée sur la réglementation européenne. Une nouvelle loi relative aux marchés publics (Loi MP 2016) a été promulguée le 17 juin 2016. Cette législation remplace la Loi MP 2006. Vous trouverez ci-dessous un résumé des modifications les plus pertinentes dans le contexte de l'acquisition durable de biens, services et ouvrages. Pour les nouveautés en matière d'arrêtés d'exécution et pour les détails de la loi, nous vous renvoyons à http://www.publicprocurement.be/fr.

## Respect du droit environnemental, social et du travail (art. 7 Loi MP 2016)

Les opérateurs économiques sont tenus de respecter toutes les obligations applicables dans les domaines du droit environnemental, social et du travail, établies par le droit de l'Union européenne, le droit national et les conventions collectives. Mais il est aussi précisé explicitement que cette législation doit être respectée par toute personne agissant en qualité de sous-traitant, à quelque stade que ce soit, et par toute personne mettant du personnel à disposition pour l'exécution du marché. Il est fait ici référence directement aux conventions internationales, comme celles de l'OIT. Si le service public adjudicateur constate un manquement, il peut, le cas échéant, prendre des mesures ou exclure un soumissionnaire.
Voyez aussi les motifs d'exclusion obligatoires et facultatifs dans la nouvelle Loi MP 2016.

## Marchés réservés (art.15 Loi MP 2016)

La nouvelle loi prévoit que l'accès à un marché peut être réservé à des ateliers protégés et à des opérateurs économiques dont l'objectif est l'intégration sociale et professionnelle de personnes handicapées ou défavorisées. Le pouvoir public adjudicateur peut aussi réserver l'exécution de ces marchés dans le cadre de programmes d'emplois protégés, à condition qu'au moins 30% du personnel de ces

ateliers, opérateurs économiques ou programmes soient des travailleurs handicapés ou défavorisés.

Il y a donc une grande différence par rapport à la législation précédente: les différentes formes d'économie sociale ne sont plus définies. La Loi MP 2016 utilise principalement le critère des 30% de travailleurs.

## L'utilisation de labels (art. 54 Loi MP 2016)

Les labels peuvent être un instrument efficace pour rendre les marchés publics plus durables. Quand la nouvelle loi entrera en vigueur, l'utilisation des labels ne sera plus limitée à la phase de la preuve. Elle prévoit en effet que les pouvoirs publics peuvent prescrire des labels pour définir les exigences du cahier des charges. Cela signifie concrètement que le pouvoir adjudicateur peut exiger un label spécifique dans la définition des conditions, pour autant que d'autres labels équivalents et d'autres moyens de preuve soient acceptés. Il est important de souligner que la référence au label est autorisée dans les spécifications techniques, les critères d'attribution et les conditions d'exécution. De plus, des labels sociaux ou autres peuvent être imposés (actuellement, l'accent est mis principalement sur les labels environnementaux). Une condition essentielle est qu'il doit s'agir de labels fiables et que les exigences en matière de label ne doivent concerner que des critères qui sont liés à l'objet du marché.

## Critères d'attribution du marché sociaux et écologiques (art. 81 Loi MP 2016)

La nouvelle loi prévoit aussi que des aspects sociaux et environnementaux peuvent être évalués par le biais des critères d'attribution. De plus, le pouvoir adjudicateur peut aussi imposer une méthodologie permettant de déterminer le coût du cycle de vie. L'article 81 §3 est particulièrement important par rapport aux principes sociaux dans les marchés publics: il précise que le processus de production spécifique ou un processus spécifique lié à un autre stade du cycle de vie peuvent être évalués sur la base d'un critère d'attribution. Ce qui ouvre de nombreuses opportunités pour encourager un commerce loyal et durable et le respect des conditions de travail et des droits humains tout au long de la chaîne.

## Méthodologie de calcul des coûts du cycle de vie (art. 82 Loi MP 2016)

La nouvelle loi stimule l'utilisation d'une méthodologie pour calculer les coûts du cycle de vie. Le principe de base est celui-ci: le critère du prix ne tient pas compte uniquement des frais d'acquisition mais de tous les coûts qui sont liés à l'utilisation du produit, du service ou de l'ouvrage acquis, notamment ceux qui concernent la consommation d'énergie, la maintenance et la fin de vie (collecte, démantèlement, recyclage). La loi permet également de tenir compte des externalités dans le marché (émissions de $CO_2$, pollution des eaux), pour autant que cet objectif soit mesurable et que sa valeur monétaire puisse être déterminée. La nouvelle législation vise le développement de méthodes de calcul communes des coûts du cycle de vie,

par exemple aux niveaux européen, national ou régional.

## Innovation et partenariat d'innovation (art. 40 Loi MP 2016)

Dans certains cas, le service public souhaite obtenir des solutions innovantes spécifiques qui ne sont pas encore disponibles sur le marché. La nouvelle loi intègre la possibilité de mettre en place un partenariat d'innovation. Dans les documents du marché, le pouvoir adjudicateur définit alors le besoin relatif à un produit, un service ou à des travaux innovants qui ne peut être satisfait par l'acquisition de produits, de services ou de travaux déjà disponibles sur le marché. Un partenariat d'innovation vise au développement d'un produit, d'un service ou de travaux innovants et à l'acquisition ultérieure des fournitures, services ou travaux en résultant, à condition qu'ils correspondent aux niveaux de performance et aux coûts maximaux convenus entre le pouvoir adjudicateur et les participants. Attention: il n'est pas évident de déterminer des niveaux de prestation et des prix maximaux pour des solutions qui n'existent pas encore!

Indépendamment du partenariat d'innovation, il est possible de prendre l'innovation en considération par des méthodes plus courantes. L'étude exploratoire du marché est la plus évidente, mais les procédures de négociation ou l'utilisation de variantes donnent l'opportunité de stimuler l'innovation.

## Efficacité énergétique (art. 168 Loi MP 2016)

La nouvelle législation sur les marchés publics encourage l'acquisition de produits, services et bâtiments qui bénéficient d'une efficacité énergétique élevée. Dans certains cas, il s'agit même d'une obligation. Il y a cependant une condition importante: ces exigences d'efficacité énergétique doivent tenir compte d'un niveau de concurrence suffisant, du rapport coût-efficacité, de la faisabilité économique, de la durabilité et des contraintes techniques. Les pouvoirs adjudicateurs sont encouragés à examiner, lorsqu'ils passent des marchés de services, la possibilité de conclure des contrats de performance énergétique assurant des économies d'énergie à long terme.

L'arrêté royal du 13 juillet 2014 étend les obligations d'efficacité énergétique imposées aux bâtiments à toute une liste d'autres produits et services.

Pour de plus amples informations sur la loi actuelle et sur la nouvelle loi sur les marchés publics, rendez-vous sur: http://guidedesachatsdurables.be/fr/contexte-juridique.

# 6 — L'OBJET DU MARCHÉ




L'objet du marché est son «titre» ou son «sujet». Il doit convaincre les soumissionnaires potentiels d'ouvrir les documents d'avis de marché et/ou le cahier des charges. Ici déjà, il doit être clairement précisé qu'il s'agit d'un marché durable car toutes les prescriptions du cahier spécial des charges renvoient systématiquement à la description de l'objet du marché.

Dans le cas d'un marché durable, il est souhaitable que la description de l'objet fasse clairement référence à son caractère durable. Les soumissionnaires potentiels seront ainsi immédiatement au courant des objectifs du service public adjudicateur.

**Explication de l'objet du marché dans le contexte de la politique de l'organisation.**

“<.....> (nom du service public) accorde une grande importance à la protection de l'environnement et aux aspects sociaux. Cette préoccupation est présentée dans sa <politique stratégique>, <mission>, <politique d'achat>, ...”

La mention de la durabilité dans l'objet du marché **augmente fortement la sensibilisation** et permet aux adjudicateurs publics de prendre l'initiative. Le marché remarque cette augmentation des commandes durables. Ce signal peut influencer le mode de production et conduire le marché à investir de plus en plus dans les produits et les processus économiques durables afin d’avoir une bonne chance de remporter des commandes publiques. Plus nombreuses seront les entreprises qui s'engagent dans la durabilité, plus le nombre de soumissionnaires potentiels augmentera et plus le marché deviendra compétitif. Ce qui aura, en retour, un effet positif sur le prix des produits et services durables.

Cette mention **stimule les pionniers**. Elle encourage les entreprises qui acceptent de jouer un rôle de pionnier et qui sont à la pointe en matière de durabilité. En effet, la chance qu'elles décrochent le marché est beaucoup plus grande que celle des sociétés qui doivent encore se convertir à des méthodes de production durables ou qui sont au début de l'intégration de produits durables dans leur catalogue.

**Cette mention est indispensable lors de la rédaction d'un cahier des charges durable.** Vu que toutes les exigences qui sont reprises dans le cahier des charges sont reliées à l'objet du marché. La législation est ici très claire: les critères repris dans le cahier des charges doivent être en relation avec l'objet du marché.

# 7 — CRITÈRES DE SÉLECTION & D'EXCLUSION



Les critères de sélection concernent exclusivement le fournisseur et sont donc indépendants des caractéristiques des produits, des services ou des travaux qui sont mis en adjudication, de la méthode d'adjudication du marché, de l'exécution du marché, etc. Ici, la grande question est celle-ci: quels fournisseurs potentiels auront accès au marché?

**Quels sont les critères de sélection pertinents?**

Les critères de sélection sont utilisés pour exclure des soumissionnaires non appropriés ou pour sélectionner des soumissionnaires appropriés qui auront accès au marché. Ces critères sont cependant très réglementés par la législation sur les marchés publics. Le choix est donc limité. Vous trouverez ci-dessous quelques options qui permettront d'évaluer la durabilité lors de la sélection de fournisseurs adéquats.

Un service public peut exclure des soumissionnaires potentiels s'il est question de leur part d'infractions graves dans le domaine de la législation sociale et/ou environnementale.

Des conditions peuvent être posées à l'égard des soumissionnaires potentiels pour évaluer ou déterminer s'ils sont capables d'exécuter un marché durable. Ont-ils une expérience des marchés durables? Quelles mesures prennent-ils dans le cadre de la gestion de l'environnement? Comment les risques sociaux sont-ils gérés tout au long de la chaîne?

Pour déterminer si un fournisseur peut entrer en ligne de compte, il est possible de lui demander des références qui démontrent clairement le caractère durable des marchés référencés. Vous pourrez ainsi éventuellement exclure des parties qui n'ont encore aucune expérience en matière de durabilité.

Il faut toujours faire attention à la pertinence des critères de sélection et à leur proportionnalité par rapport à la taille et à la durée du marché. Pour une petite commande, réclamer la preuve de l'existence d'un système de gestion de l'environnement n'a pas de sens. Les efforts à accomplir pour obtenir la certification d'un système de gestion de l'environnement seront alors disproportionnés par rapport à la taille du marché.

Pour de plus amples informations sur les systèmes de gestion de l'environnement, voyez: http://guidedesachatsdurables.be/fr/environnemental/gestion-environnementale

Pour des informations détaillées sur les fondements juridiques de l'intégration de critères de sélection dans les marchés publics, voyez: http://www.publicprocurement.be/fr

**Critères d'exclusion**

Le non-respect de la législation environnementale et sociale, qui a été le sujet d'un jugement définitif ou d'une décision d'effet équivalent, peut être considéré comme une violation de la conduite professionnelle de l'opérateur économique concerné ou comme une faute grave autorisant l'exclusion de l'acteur concerné de la soumission pour le contrat.

Réf.: Art. 56 et 57 de la directive 2014/24/EU et Art. 80 de la directive 2014/25/EU.

# 8 — CRITÈRES D'ATTRIBUTION



Les critères d'attribution permettent de comparer objectivement des offres sur base, par exemple, du prix, de la qualité, de l'esthétique, mais aussi de la durabilité environnementale et/ou sociale, de même que de l'innovation. Les critères d'attribution sont évalués par le biais d'un score ou d'une pondération pour que la comparaison puisse être faite de manière objective entre les soumissionnaires. Une condition est importante: les critères d'attribution doivent être reliés à l'objet du marché et doivent être objectivement mesurables! Citer simplement la durabilité parmi les critères d'attribution n'est pas suffisamment concret et ne peut être mesuré de façon objective.

## Critères d’attribution à la pratique

| Critère: par exemple | Pondération |
|---|---|
| **1. Prix**<br><br>Calcul (p.ex.): Prix indiqué plus bas/ prix indiqué x 0,60 | 60% |
| **2. Critères environnementaux**<br>(Le service public adjudicateur clarifie la pondération attribuée aux critères)<br><br>Calcul (p.ex.): Total des points atteints / Maximum de points à atteindre x 0,35 | 35% |
| **3. ...** | 5% |

Dans le tableau ci-dessus, le poids du critère environnemental devra être annoncé par l’acquéreur en fonction de son marché spécifique. Les représentants de plusieurs fédérations sectorielles demandent souvent de ne pas sous-évaluer ce poids afin d’accroître les chances de développement durable dans la phase d’attribution.

**L'utilisation des labels et les critères liés:**

Critères énoncés dans le présent document et le label sont toujours un instantané. Ils sont constamment révisés pour suivre les dernières tendances du marché et il est donc recommandé de consulter les derniers développements dans le domaine des spécifications sur le site du label.

Un label peut être utilisé dans les critères techniques (comme moyen de preuve) et dans les critères d'attribution. Dans le premier cas, il servira à préciser les exigences minimales. Et dans le deuxième cas, il permettra d'obtenir des points supplémentaires s'il établit que le produit ou le service respect plus que les conditions minimales. L'article 54 de la loi sur les marchés publics du 17 juin 2016 fait un large tour d'horizon des manières dont vous pouvez faire référence à des labels dans un appel d'offres. La méthode la plus courante et la plus correcte d'un point de vue juridique consiste à reprendre les exigences techniques que vous souhaitez souligner (et qui tiennent compte de l'objet du marché) dans l'appel d'offres (ou dans une annexe). Ensuite, vous mentionnerez qu'un label en particulier ou qu'un groupe de labels (ou leurs équivalences) pourront servir de preuve du respect des exigences techniques. Prenez aussi en considération des moyens de preuve analogues.

Il est encore possible de faire des références croisées entre les spécifications techniques et les critères d'attribution.

**Exemple:**

- <u>Spécification technique:</u>
  Tous les manuels en papier sont imprimés sur du papier avec au moins 70% de fibres recyclées ou de fibres provenant de forêts gérées durablement (selon les critères des labels FSC ou PEFC ou équivalent).
- <u>Critère d'attribution:</u>
  Si plus de 70% des fibres des manuels en papier sont d'origine recyclé ou provenant de forêts gérées durablement (voir spécifications techniques) vous pouvez obtenir des points supplémentaires (selon les critères des labels FSC ou PEFC ou équivalent).

# 9 — SPÉCIFICATIONS TECHNIQUES



Les spécifications techniques décrivent les caractéristiques et les propriétés minimales auxquelles le produit ou le service doit impérativement répondre. Ce point offre de belles opportunités pour la durabilité car c'est ici que vous pouvez imposer des exigences durables ou techniques pour le produit, le service ou le travail. Les labels et les certifications sont une méthode simple souvent utilisée pour démontrer que les spécifications techniques sont effectivement respectées. Ils peuvent aussi servir de source pour identifier les spécifications techniques qui seront insérées dans le cahier des charges.

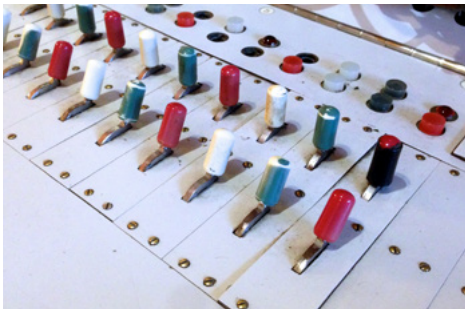
**ATTENTION**

Vos critères obligatoires, sont-ils conformes au marché?

**Qu'est-ce qu'un label fiable?**

Pour les biens mis en adjudication, les labels sont un instrument pratique pour évaluer rapidement si le produit répond à certaines exigences environnementales ou sociales. Cela dit, il existe une foule de labels et il n'est pas permis d'intégrer n'importe lequel d'entre eux dans un marché public. C'est pourquoi la législation sur les marchés publics décrit les conditions auxquelles doit répondre un label. Tous les labels mentionnés dans ce guide répondent aux prescriptions de la législation. Pour de plus amples informations sur les labels, voyez: http://guidedesachatsdurables.be/fr/node/5434.

# 10 CONDITIONS D'EXÉCUTION



Les conditions d'exécution doivent être respectées par l'adjudicataire pendant la réalisation du marché. Les conditions d'exécution sont un instrument idéal pour le pousser à investir dans la durabilité pendant toute la durée du marché. Elles doivent avoir un lien avec l'objet du marché, les conditions d'exécution peuvent concerner les conditions de livraison, les méthodes de production (socialement ou écologiquement responsables), une politique des ressources humaines durable, etc.

> *“En tant que pouvoir adjudicateur, vous disposez d'un levier important pour encourager une société durable: votre pouvoir d'achat.”*
>
> **Jo Versteven, expert achat durable, Institut Fédéral pour le Développement Durable**

# 11 CONSIDERATIONS SOCIALES DANS LES MARCHES PUBLICS



Les pouvoirs adjudicateurs peuvent considerer les aspects sociaux et éthiques dans les marchés publics de différentes façons.

Elle concerne le respect de la législation sociale nationale, européenne et internationale visant à promouvoir l'égalité des chances pour les hommes et les femmes et la diversité culturelle, la détermination des exigences techniques qui permettent (mieux) accès pour les personnes handicapées, ce qui permet moins qualifiés groupes et chômeurs (défavorisés), le respect des conventions de l'Organisation internationale du Travail et les droits de l'homme, des conditions de travail décentes, en tenant compte des salaires acceptables (convention de l'OIT no. 94) à l'attribution du marché, de tenir compte de durable pratiques, de tenir compte de l'impact social des processus de production dans le cycle de vie d'un produit ou d'un service, de prendre des mesures nécessaires pour encourager la participation des ateliers protégés (entreprises sur mesure) et les entreprises d'inclusion sociale, d'assurer une formation adéquate, des instructions de sécurité ... pour le personnel.

Cependant, pour les acheteurs, il est important d'en tenir compte d'une manière appropriée. Les considérations peuvent, en fonction de leur nature, seulement être prise en compte lors de certaines phases de la procédure d'adjudication.

Pour des informations détaillées sur les aspects sociaux et éthiques et l'intégration dans les marchés publics, rendez-vous sur:
http://guidedesachatsdurables.be/fr/considerations-sociales

# partie B

La durabilité dans son contexte

# 1 — ÉTENDUE: MATÉRIEL PROMOTIONNEL ET CADEAUX D'AFFAIRES



## Champ d'application

Pour les pouvoirs publics, le matériel promotionnel et les cadeaux d'affaires sont principalement destinés à faire passer un message ou à mettre en évidence une action. Dans cette fiche, nous nous limiterons aux achats par les pouvoirs publics. Notez cependant que les produits promotionnels et cadeaux d'affaires sont très souvent de nature similaire, que l'on considère le secteur public ou privé.

Il n'existe pas de définition arrêtée pour ce groupe de produits. Cadeaux d'affaires, matériel promotionnel, product media, merchandising, offres premium, gadgets, etc. sont autant de termes utilisés à tort et à travers dans la presse et sur le marché, sans qu'une réelle distinction entre tous ces concepts ne soit jamais établie. Dans cette fiche, nous allons aborder deux groupes distincts : le matériel promotionnel, d'une part, et les cadeaux d'affaires, d'autre part.

**Qu'est-ce que le matériel promotionnel ?**

Le matériel promotionnel peut être défini comme l'ensemble des articles que les pouvoirs publics donnent aux citoyens, membres du personnel, partenaires, etc. en vue d'informer ou de sensibiliser ces derniers à propos d'une action, d'une campagne ou d'une organisation donnée à l'aide d'un logo ou d'un slogan. Ce matériel promotionnel est distribué à différentes occasions, par exemple lors d'événements, de festivités, de séminaires, de formations, de campagnes politiques, d'activités internes, etc. Un logo et/ou slogan étant imprimé dessus, le matériel promotionnel est porteur d'un message. Quelques exemples d'articles fréquents :

- un stylo à bille avec un logo ;
- un parapluie avec un logo ou slogan ;
- un polo, une veste polaire ou un t-shirt avec un slogan et servant de vêtement de travail.

**Que sont les cadeaux d'affaires ?**

À l'instar du matériel promotionnel, les cadeaux d'affaires sont distribués à des travailleurs, des bénévoles, des intervenants, etc. Il s'agit toutefois d'attentions personnalisées destinées à renforcer la relation entre deux parties ou à jeter les bases d'une collaboration fructueuse. En offrant un tel cadeau, l'organisation témoigne de sa volonté à poursuivre la relation. Il est question ici d'une nette différence avec le matériel promotionnel, qui vise plutôt à diffuser un message ou une information spécifique à plus grande échelle et avec plus d'impact. Aussi, un cadeau d'affaires ne sera pas forcément marqué d'un logo, d'un slogan ou du nom de l'instance ou de l'organisation publique.

Dans les lignes qui suivent, nous nous intéresserons tant au matériel promotionnel qu'aux cadeaux d'affaires. Bien que leur destinataire et finalité ne soient pas les mêmes, ces produits sont fortement comparables, aussi en ce qui concerne leur impact sur le plan de la durabilité. Il s'agit en effet des mêmes produits :

stylos à bille, t-shirts, clés USB, etc. Les pouvoirs publics achètent un vaste éventail de cadeaux d'affaires et de matériel promotionnel destinés à des fins diverses. Mais qu'en est-il de l'empreinte écologique et sociale de ces articles ? Tous ces produits ont en effet leur impact sur la durabilité, que ce soit en phase de production, pendant leur utilisation ou en fin de vie. Nous allons voir dans cette fiche comment les pouvoirs publics peuvent acheter des articles promotionnels et cadeaux d'affaires plus durables, pour ainsi soulager davantage l'environnement.

Nous mettrons principalement l'accent sur les stratégies potentielles que les acheteurs peuvent mettre en œuvre pour rendre le matériel promotionnel et les cadeaux d'affaires plus verts. Des exemples de produits durables sont repris au chapitre 5 : « Exemples ».

# 2 — LE MARCHÉ - QUELQUES FAITS ET CHIFFRES



Le marché regorge d'articles promotionnels et de cadeaux d'affaires de toutes sortes : mugs décorés, stylos avec logo, t-shirts, clés USB, carnets de notes, porte-clés, etc. Faire passer un message via ces produits se révèle souvent bien moins cher et bien plus efficace que le recours à d'autres supports médiatiques comme la télévision, le mailing ou la radio. Au prix d'un léger investissement, les pouvoirs publics peuvent ainsi toucher un large public, comme le font d'autres organisations. En outre, le message survit au premier contact grâce à l'aspect matériel du produit retenu.

**L'offre de marché**

Un chiffre d'affaires total de 14,9 milliards d'euros a été généré en Europe en 2018. Les pays affichant le plus de ventes sont l'Allemagne (24 %), le Royaume-Uni (12 %) et la France (11 %). La Belgique occupe la 9e place du classement avec un volume annuel de 355 millions d'euros. L'étude révèle que tant les petites que grandes organisations utilisent des produits promotionnels et cadeaux d'affaires pour porter leur message. Un tiers du volume total généré sur le marché provient des petites entreprises de moins de 10 travailleurs[1]. Nous ne disposons pas d'autres chiffres sur l'ampleur du marché en Europe.

**Pourquoi le matériel promotionnel est-il un important canal de communication ?**

Des statistiques de la BAPP (Belgian Association of Promotional Products) démontrent l'efficacité du matériel promotionnel auprès du public visé : 57 % des gens concernés se souviennent du message publicitaire[2]. Dans le cas d'un spot télévisé, ce pourcentage est deux fois inférieur. Trois quarts des produits promotionnels distribués restent utilisés pendant plus de six mois, et en moyenne une fois par jour. Le message porté est donc communiqué chaque jour aux destinataires, et aura dès lors un plus grand impact sur le comportement de ces derniers. Le matériel promotionnel et les cadeaux d'affaires ont donc une réelle efficacité et portée, mais leur durée de vie moyenne d'une demi-année n'est pas élevée en termes de durabilité.

**Quels sont les produits les plus utilisés comme matériel promotionnel ?**

Le marché du matériel promotionnel et des cadeaux d'affaires est extrêmement vaste. D'après une étude, les produits les plus vendus en Belgique sont les suivants : vêtements et textile (69 millions d'euros), électronique et multimédia (57 millions d'euros), fournitures scolaires et de bureau (54 millions d'euros). Notez

1 https://bit.ly/2QoWVLz
2 https://www.bapp.be/etudes/

que les préférences varient en fonction des pays. Au Canada et en Australie par exemple, les couvre-chefs sont fort populaires. La culture locale a son importance dans le choix du matériel promotionnel. Il s'agit d'un facteur à ne pas négliger, toute organisation souhaitant que le matériel promotionnel qu'elle distribue plaise et soit fréquemment utilisé (Advertising Specialty Institutees)[3].

**Le matériel promotionnel est-il durable ?**

Les gens sont attirés par les produits gratuits. Cependant, la gratuité entraîne souvent la surconsommation, d'une part, et le désordre au sein de nos foyers, d'autre part. Nous sommes par exemple nombreux à accepter une clé USB gratuite, alors que nous en avons déjà cinq à la maison.

Or, de plus en plus d'études montrent que le consommateur accorde une importance croissante aux aspects durables du matériel promotionnel. Et pour les entreprises qui distribuent ce genre de produits, la durabilité fait également partie des priorités. La BAPP (Belgian Association of Promotional Products), l'organisation sectorielle du matériel promotionnel en Belgique, a énoncé l'objectif suivant : « Achieving a fully compliant, ethical and sustainable product media industry along the whole value chain by 2023 »[4]

Sonder de manière réfléchie les besoins du groupe cible est un bon point de départ sur le plan de la durabilité : le matériel promotionnel deviendra alors un objet fonctionnel, une expérience utile[5].

3 https://bit.ly/2tvk19X
4 Consultation du marché BAPP, novembre 2019
5 https://equiterre.org/sites/fichiers/divers/guide_to_sustainable_promotional_products.pdf

# 3 — LES TENDENCES FUTURES



Intéressons-nous ci-dessous à quelques-unes des tendances observées sur le marché en ce qui concerne les produits promotionnels et les cadeaux d'affaires[6,7,8]:

**1. Les produits écologiques en plein essor**

Il est question d'une transition marquée vers le matériel promotionnel plus durable. Soucieux d'être perçus comme écologiquement responsables, les organisations et pouvoirs publics s'intéressent de plus en plus aux cadeaux durables. Quelques exemples :

- Le stylo classique est de plus en plus souvent remplacé par une alternative fabriquée en carton recyclé ou par un stylo en matériau naturel comme le bambou ou le bois.
- Les sachets jetables en plastique sont remplacés par des sacs de meilleure qualité en coton ou en chanvre.
- Les produits imprimés comme les dépliants ou agendas sont fabriqués avec du papier provenant de forêts sous gestion durable (FSC/PEFC) ou en papier 100 % recyclé.
- La bouteille jetable est remplacée par une alternative réutilisable.

**2. Plus de produits électroniques et d'applications numériques**

Ces dernières années, les produits électroniques ont énormément gagné en popularité en tant que cadeaux d'affaires, mais aussi comme articles promotionnels. Citons notamment les écouteurs et chargeurs solaires imprimés d'un logo quelconque, qui devraient prochainement céder leur place à leurs pendants sans fil (stations de charge sans fil pour téléphones mobiles, écouteurs Bluetooth).

**3. Les indémodables, toujours appréciés**

Le matériel promotionnel et les cadeaux d'affaires classiques comme les stylos à bille, les parapluies ou mugs restent appréciés. Souvent fonctionnels, ces produits conservent en effet un intérêt pour le client. Une analyse créative des besoins du groupe cible reste toutefois nécessaire afin d'estimer correctement la réelle utilité de ces produits.

6 https://bit.ly/39Aqm4H
7 https://bit.ly/36oYZZw
8 https://bit.ly/2sMMTum

# 4 — IMPACT SUR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE



Quels sont les principaux impacts sur le développement durable dans le groupe de produits du matériel promotionnel ? Un marché public durable tient compte de divers objectifs politiques. En ce qui concerne l'autorité fédérale, ils sont énumérés dans la circulaire du 16 mai 2014 ou dans la réglementation récente. Ces objectifs politiques sont très larges et peuvent vous inspirer en tant qu'acheteur dans la recherche des objectifs spécifiques que vous souhaitez inclure dans votre dossier d'achat. Tous les produits, services et travaux présentent des aspects de durabilité qui leur sont propres et c'est au niveau de ces aspects que vous pouvez vraiment avoir un impact. Par exemple : il est logique de se dire que quand vous achetez du café, vous avez un impact sur le commerce équitable et l'agriculture biologique, mais, par contre, que vous n'ayez aucun impact sur l'économie sociale et les groupes défavorisés. Afin de pouvoir opérer le meilleur choix possible parmi tous les critères de durabilité possibles, il est important, en tant qu'acheteur, de savoir quels leviers de durabilité vous pouvez activer à travers votre achat. Cela vous permet de vous concentrer sur vos objectifs et de vous assurer que vous n'êtes pas distrait par l'intégration d'aspects de durabilité moins pertinents dans un cahier des charges.  Outre les aspects pertinents de durabilité liés à un produit, un service ou des travaux, il se peut également que le service des achats de l'organisation mette l'accent sur ces aspects et les prenne en compte dans la procédure d'achat.  Par exemple, si la réduction des coûts est un objectif important du service des achats, celle-ci pourrait prévaloir tout au long de la procédure d'achat. Procéder à des achats durables, c'est précisément trouver l'équilibre entre la réalisation des objectifs de la politique de développement durable et les priorités et les ambitions du service des achats.

Dans ce chapitre, nous allons aborder plus en détail l'impact sur la durabilité du matériel promotionnel à l'aide de deux exemples. Nous allons tout d'abord voir quelles **stratégies** l'organisation peut mettre en place afin de tenir compte des aspects propres à la durabilité lors de l'achat de matériel promotionnel. Cela sous-entend que l'organisation en question n'a pas encore décidé du produit qui sera acheté comme matériel promotionnel. Dans le cadre de la deuxième approche, le type de produit est déjà déterminé et nous analysons son **cycle de vie** afin de pouvoir rédiger dans le cahier des charges des spécifications visant à garantir une fabrication, une livraison et une mise en œuvre aussi durables que possible du produit. Un point d'attention essentiel est que le choix du produit, et donc son impact sur la durabilité, dépendra fortement de la vision et de la stratégie de l'organisation qui procède à l'achat.

# 1. Stratégies pour l'organisation

Dressons un relevé des différentes stratégies que l'acheteur du service d'achat de l'organisation peut mettre en œuvre pour s'assurer un impact favorable sur la durabilité lors de l'achat de matériel de promotion et de cadeaux d'affaires. Il faut savoir que les pouvoirs publics établissent des accords et intègrent des systèmes (par ex. des listes de contrôle) dans leurs organisations, et la stratégie retenue sera dès lors respectée par chaque service :

## A *« Pas de matériel promotionnel »*

Le matériel promotionnel porte l'image de l'organisation et favorise sa visibilité. L'organisation peut toutefois décider de ne pas distribuer de matériel promotionnel, pour transformer un produit déjà existant du client à la place. Une voiture (de société) par exemple, qui recevrait une nouvelle peinture aux couleurs de l'organisation.

Ou encore une expérience à la place d'un produit : le matériel promotionnel prend ici une autre dimension, car remettre un objet physique n'est pas toujours le plus approprié. Ainsi, certaines expériences ou certains cadeaux symboliques sont parfois plus souhaitables qu'un produit matériel. Quelques exemples :

- Un chèque-cadeau pour l'achat d'un produit écologique ;
- Un bon pour une activité (soit une expérience et non un produit) ;
- Un montant versé pour une bonne œuvre (par ex. adoption d'un animal) par exemple.

## B *« Pas de matériel promotionnel, conformément aux besoins du groupe cible »*

La fonctionnalité est déterminante. Le matériel promotionnel que vous distribuez doit être à la fois fonctionnel et original : inutile pour le destinataire de disposer de 10 clés USB. Dans l'idéal, le matériel promotionnel ou le cadeau d'affaires sera un produit figurant sur la liste des envies (à long terme) du destinataire, et ce dernier n'aura alors plus à l'acheter lui-même. Vous aurez ainsi de meilleures chances de voir le produit offert conservé et utilisé plus longtemps. Pensez à une bande réfléchissante pour un cycliste, par exemple. Sa sécurité étant primordiale et l'utilisation d'une telle bande aisée, il est fort probable qu'il l'utilisera un long moment.

## C *« Des alternatives durables »*

Remplacez les produits distribués par des alternatives durables : achetez par exemple des crayons au lieu de stylos à bille. Intéressez-vous à cet égard aux différents labels qui existent, notamment C2C, l'écolabel européen, FSC, etc. Vous pouvez comparer les produits durables entre eux en réalisant une analyse du cycle de vie (voir l'approche 2 : « analyse du cycle de vie »).

## D *« Du matériel promotionnel avec un impact positif sur la durabilité »*

L'acheteur peut aussi décider d'acheter du matériel promotionnel dont la finalité est de protéger un autre produit ou d'en améliorer l'impact sur la durabilité, par exemple une housse de protection pour GSM.

## E « *Du matériel promotionnel avec un message durable* »

Certains produits peuvent afficher un message venant influencer positivement la réflexion de l'utilisateur à propos de la durabilité. Prenons par exemple un bonnet portant l'inscription « fabriqué en PET recyclé », grâce auquel l'utilisateur se rendra compte de l'importance du tri et sera encouragé à porter ses bouteilles PET au recyclage.

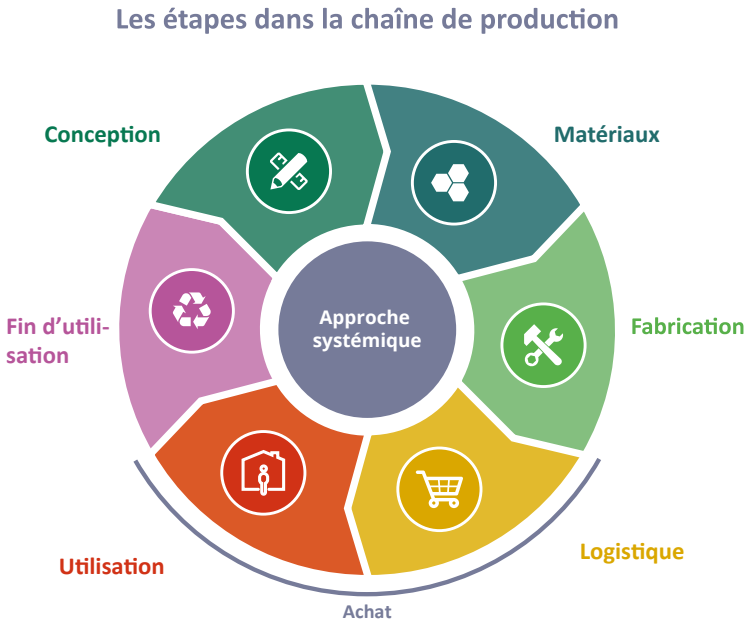
## F « *Limiter et/ou éviter le gaspillage* »

En tant qu'acheteur, vous pouvez limiter les surplus de matériel promotionnel en réalisant une bonne estimation de (l'ampleur de) votre groupe cible. Une autre possibilité consiste à normaliser le matériel promotionnel, et à ne pas s'imposer de restriction au niveau de la durée ou du groupe cible. Ne pas indiquer l'année dessus, par exemple, permettra de le réutiliser au cours de l'année suivante.

# 2. Analyse du cycle de vie (LCA – Life Cycle Analysis) des produits

Dans cette deuxième approche, nous cherchons à identifier les actions qu'un acheteur peut entreprendre pour renforcer le caractère durable d'un produit donné. Le type de produit – correspondant au maximum à l'utilisateur – est ici déjà déterminé, et nous nous intéressons aux aspects de durabilité propres à chaque étape de la vie de ce produit. Nos conseils sont de nature générale et peuvent donc s'appliquer à tous les types de matériel promotionnel ou de cadeaux d'affaires.

**Nous nous sommes basés sur le cycle de vie du groupe de produits:**




Vlaanderen Circulair, Flanders DC

## Conception

C'est à la phase de conception que se trouve la clé d'une gestion efficace et durable des matériaux tout au long du cycle de vie du matériel promotionnel ou du cadeau d'affaires. En tant qu'acheteur, vous tiendrez compte lors de cette phase des aspects suivants :

- Optez pour des produits de **qualité et fonctionnalité** suffisantes et au design attrayant, qui pourront être utilisés longuement.
- Optez pour des produits **conçus pour durer** (écoconception, conception démontable, design intemporel, matériaux de qualité durable, disponibilité des pièces de remplacement, possibilités d'amélioration, pas d'obsolescence « programmée », etc.).
- Optez pour une conception qui requiert **moins de matériaux « neufs »**. Un produit dont la fabrication nécessite moins de ressources, par exemple, ou qui est principalement fabriqué en matériaux recyclés.
- Optez pour des produits dont la **consommation d'énergie est limitée** pendant la phase d'utilisation.

## Matériaux

Le choix de la matière première n'est pas toujours considéré par les acheteurs, qui misent plutôt sur la fonctionnalité de la solution recherchée. Il s'agit cependant d'un paramètre extrêmement important si l'on tient à maximiser le caractère durable du produit. Du choix réalisé dépendront en effet la durabilité et la qualité (durée de vie), mais aussi les performances, l'impact sur la santé de l'utilisateur (toxicité) et les possibilités en fin de vie. Toujours selon ce point de vue de la durabilité, le choix de la matière première conditionnera aussi l'impact écologique (l'empreinte écologique) du produit et peut également avoir son importance pour la santé et la sécurité des ouvriers de la chaîne de production.

- **Exigez de la transparence à propos des matériaux utilisés (et si possible des alternatives plus durables et/ou plus efficaces)** et essayez, lors de la préparation du marché, d'identifier les matières premières qui auront l'impact social et écologique le plus faible. Un dialogue avec les acteurs du marché à propos des types de matières premières et de leur impact, ainsi que des applications actuelles sur le marché, est essentiel à cet égard (par ex. emploi de lyocell[9] au lieu du coton pour des t-shirts, utilisation de matériaux recyclés pour des gadgets électroniques, etc.).

- **Optez pour des matières non toxiques** en vous basant sur les labels existants (C2C, écolabel européen, Der Blaue Engel, etc.). Les labels ont pour avantage d'être souvent plus restrictifs que la législation, et s'appliquent généralement à un produit ou secteur en particulier. La toxicité des matériaux est également visée dans la réglementation européenne sur les risques afférents aux produits chimiques (REACH, CLP). Il s'agit de la réglementation européenne à laquelle les organisations doivent satisfaire, et vous pouvez y faire référence dans votre cahier des charges.

- **Sélectionnez des matières premières qui pourront être pleinement réutilisées ou recyclées en fin de vie (cf. le principe du cradle-to-cradle).** Tenez également compte de la combinaison de différents matériaux (par ex. bois et revêtements, polyester et coton, systèmes de montage sans colle, etc.). Ces informations sont spécifiques aux secteurs et peuvent généralement être obtenues auprès des organisations sectorielles et/ou organisations de traitement des déchets.

9 Le lyocell est une fibre produite à partir de cellulose, une matière organique que l'on retrouve dans tous les végétaux. Dans le cas du lyocell, on utilisera de la pulpe de bois provenant d'arbres d'essences diverses.

**Exemple d'une clause d'intégration REACH dans un marché public :** Le soumissionnaire doit répondre au Règlement (CE) n° 1907/2006 du Parlement européen et du Conseil du 18 décembre 2006 concernant l'enregistrement, l'évaluation et l'autorisation des substances chimiques, ainsi que les restrictions applicables à ces substances (REACH).

## Production

Pendant la phase de production, les matériaux sont traités et transformés pour obtenir le produit final. Cela s'effectue à grande échelle, souvent au sein de chaînes globales. Garantir la transparence au cours de cette phase n'est pas évident, les chaînes d'approvisionnement étant souvent des réseaux complexes dont les ramifications s'étendent aux quatre coins de la planète. En tant qu'acheteur, vous pouvez exiger à cette phase de la transparence sur l'impact social et écologique de la production, y compris à propos des déchets de production et de la consommation d'énergie requise lors des processus de production.

- Veillez à la **transparence au sein du processus de production**. Demandez qui gère les activités (quelle organisation ?), où se situent les sites de production (quelle région ?).
- **Exigez aussi de la transparence en ce qui concerne le mode de production :** production socialement responsable, respect de la convention de l'Organisation internationale du travail (OIT) concernant le travail des enfants, le travail forcé, etc. Vous pouvez pour cela imposer un code de conduite ou des normes sociales aux acteurs de la chaîne d'approvisionnement, par exemple la norme SA 8000.
- Faites référence à ou exigez des **systèmes de management environnemental** qui intègrent la durabilité dans les plans stratégiques ou plans d'action (par ex. EMAS ou ISO 14001). Il est important que cette exigence s'applique à toutes les organisations concernées de la chaîne d'approvisionnement. Un distributeur peut par exemple disposer d'un système de management environnemental, mais cela ne signifie pas que le producteur détient le certificat également.
- Lors du choix d'un producteur, vous pouvez exiger de la transparence à propos de la **toxicité des produits et sous-produits utilisés pendant la phase de production** et de l'impact sur le bien-être et la santé des travailleurs de la production dans la chaîne (référence : réglementation REACH de l'UE).
- Optez pour une organisation qui stimule **l'économie sociale** en faisant appel (directement ou en sous-traitance par le fournisseur) des entreprises qui travaillent sur mesure.

## Logistique

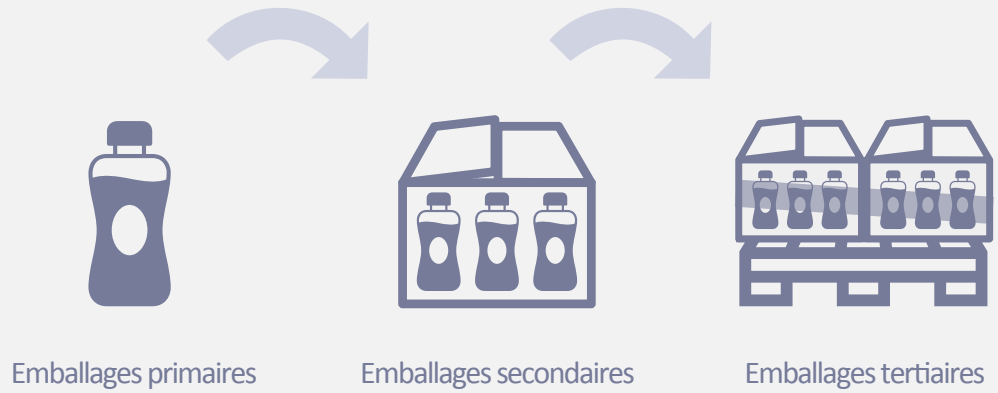
La phase de distribution comprend tous les transports au sein de la chaîne, y compris la livraison finale au client. L'empreinte écologique d'un produit dépend en partie du mode de transport et du conditionnement (emballage primaire, secondaire et tertiaire*). La situation géographique du site de production a également un impact considérable sur la durabilité du produit fini. Idéalement et si possible, les produits seront fabriqués et emballés en Belgique ou en Europe. L'acheteur peut ici s'intéresser à plusieurs critères ayant un impact durable positif pendant la distribution :

- **Éviter les déchets d'emballage** et miser autant que possible sur la revalorisation et le recyclage des matériaux. L'acheteur peut tenir compte des aspects suivants pour produire un minimum de déchets d'emballage :
  - **éviter** les emballages ;
  - **réutiliser** au maximum les emballages ;
  - utiliser et recycler/composter des emballages **parfaitement recyclables ou biodégradables** ;
  - choisir des emballages avec un **pourcentage élevé de matériaux recyclés** ;
  - **opter pour des emballages en un seul matériau** (par ex. carton sans film plastique).

Il est par ailleurs important d'inciter tous les acteurs de la chaîne d'approvisionnement à agir de manière responsable avec les déchets d'emballage. Vous pouvez par exemple exiger du fournisseur qu'il récupère et recycle ses propres déchets d'emballage. Une même transparence doit être demandée au sein des circuits suivants. De cette manière, vous pourrez pousser les fournisseurs à traiter leurs déchets et à valoriser au maximum les matériaux utilisés, ou limiter votre sélection à ceux qui le font.

- **Transport :** le transport a également un impact important lors de la phase de distribution. L'acheteur peut tenir compte de différents aspects :
  - L'organisation acheteuse peut réclamer l'emploi de véhicules qui répondent à la **norme Euro 6** et/ou le recours à des prestataires (logistiques) qui sont certifiés **LEAN & GREEN**.
  - L'acheteur peut également demander au fournisseur un **transport sans utilisation de combustibles fossiles**. Pensez ici aux véhicules électriques ou aux vélos.
  - En tant qu'acheteur, misez sur **l'efficacité des transports**. Choisissez un partenaire en tenant compte des distances, de l'itinéraire réfléchi de la tournée d'enlèvement, de la bonne collaboration avec les prestataires logistiques, etc. Les flux logistiques peuvent aussi être optimisés en combinant plusieurs livraisons en une seule expédition, par exemple.

### Emballages primaires, secondaires et tertiaires




**Emballages primaires, secondaires et tertiaires?**

1. **Emballages primaires ou emballages commerciaux:** emballages qui sont propres au produit, comme une bouteille d'eau ou une bombe de peinture.
2. **Emballages secondaires ou emballages collectifs:** emballages qui contiennent un certain nombre de produits emballés et qui maintiennent ensemble les unités commerciales, comme une boîte en carton ou un film plastique qui renferment plusieurs bouteilles d'eau ou plusieurs bombes de peinture.
3. **Emballages tertiaires ou emballages de transport:** emballages qui facilitent le déplacement et le transport d'unités commerciales (ou un groupage de ces unités) et qui doivent prévenir les dommages, comme une palette filmée de 100 bouteilles d'eau ou de bombes de peinture.

# Utilisation et durée de vie

La phase d'utilisation commence dès que l'organisation acheteuse donne le matériel promotionnel à l'utilisateur (client, fournisseur, partenaire, etc.). Cette phase englobe l'utilisation, l'entretien et la réparation du matériel par l'utilisateur. L'acheteur doit ici chercher à maximiser la durée de vie du produit, en misant sur la qualité et la fonctionnalité de ce dernier. Il doit à cet égard intervenir dans sa relation avec le fabricant, car une fois le matériel promotionnel distribué, l'utilisation qui en est faite par l'utilisateur n'est généralement plus du ressort de l'acheteur.

- Demandez aux fournisseurs des conseils sur **l'optimisation de l'utilisation du produit**, y compris sur une réduction maximale de l'impact social et écologique (par ex. la consommation d'énergie) pendant la phase d'utilisation. Demandez éventuellement des supports de communication ou campagnes de sensibilisation.
- **Exigez des réglages standards** dans le cahier des charges, garantissant une utilisation durable du produit. Par exemple : mise en veille automatique après une durée déterminée, arrêt automatique de la recharge une fois la batterie chargée, etc.

En tant qu'acheteur, vous avez une grande influence dans la relation avec le fournisseur. La phase d'utilisation est aussi importante, mais l'acheteur n'a souvent pas d'influence directe sur l'utilisation du matériel promotionnel ou du cadeau d'affaires. Vous pouvez cependant toujours livrer des astuces et conseils aux utilisateurs.

# Fin d'utilisation

La phase de fin d'utilisation porte sur la valorisation du produit, des composants et/ou matériaux pour une réutilisation ou le recyclage, ou pour une mise au rebut définitive des déchets. Tout produit qui ne répond plus aux exigences fonctionnelles posées, qui ne peut dès lors plus être qualifié d'utilisable et dont on souhaite se défaire, est considéré comme un déchet. En tant qu'acheteur, vous pouvez avoir une certaine influence lors de cette phase :

- En évaluant dès la **préparation à l'achat** (via des études d'experts ou un dialogue avec le marché) les possibilités qui existent sur le plan de la réutilisation, du surcyclage, du recyclage, de la compostabilité ou de la biodégradabilité. Déterminez un pourcentage de recyclage minimal pour chaque produit en fin de vie.
- L'acheteur peut aussi communiquer des **informations sur le tri** à l'utilisateur, via le matériel promotionnel ou son emballage, afin de favoriser la réutilisation et le recyclage.

# 5 — LABELS DISPONIBLES SUR LE MARCHÉ



## 1. Labels

Les labels peuvent être utilisés pour vérifier ou apporter la preuve que certains critères sociaux, écologiques et de qualité ont été respectés. Ainsi, en tant qu'acheteur, un label vous offre la garantie d'une tierce partie indépendante, que les produits achetés répondent à des exigences qui dépassent les exigences légales minimales dans l'Union européenne.
Il communique en outre un message plus positif (durable) à l'utilisateur.

Les labels spécifiques aux produits ne sont pas repris dans la présente fiche, étant donné qu'ils dépendent du produit acheté. Les labels concernant les stylos à bille ne seront ainsi pas les mêmes que ceux traitant des fleurs ou vêtements. Nous vous renvoyons ci-dessous vers quelques sites proposant une liste des labels existants par type de produits :

- https://www.gidsvoorduurzameaankopen.be/fr
- https://www.labelinfo.be/fr
- http://www.ecolabelindex.com/

## 2. Systèmes de management environnemental

Un système de management environnemental a pour but de gérer et d'améliorer les performances en termes d'impact environnemental d'une organisation. Si vous demandez à l'exportateur (par l'intermédiaire de votre fournisseur) d'utiliser un système de management environnemental, vous pourrez être sûr que la législation environnementale est respectée et que l'organisation s'efforce d'améliorer continuellement ses performances environnementales.

Les systèmes de management environnemental les plus connus sur le marché européen sont EMAS et ISO 14001. Actuellement (décembre 2019), peu d'informations sont disponibles sur la distribution de ces systèmes auprès des fabricants de matériel promotionnel.

## Légende

(Bleu) Largement répandu sur le marché
Influence sur le prix: =

(Orange) Présence limitée sur le marché
Influence sur le prix: ↗

(Rouge) Présence insuffisante ou nulle sur le marché
Influence sur le prix: ↑

## EMAS (Rouge) Présence insuffisante ou nulle sur le marché

Le Système européen d'audit et de management environnemental (EMAS) est un système communautaire de management environnemental et d'audit pour les entreprises et autres organisations. L'EMAS propose un système d'évaluation et d'amélioration des performances environnementales des organisations.

**Pour plus d'informations à ce sujet :**
http://ec.europa.eu/environment/emas/index_en.htm

## ISO 14001 (Bleu) Largement répandu sur le marché

La norme ISO 14001 est la norme de management environnemental de l'Organisation internationale de normalisation. La norme ISO 14001 propose une approche systématique visant à améliorer en permanence l'impact environnemental des activités, produits et services de l'organisation.

La norme ISO 14001 est en pleine expansion dans l'UE et a doublé sa présence sur le marché au cours des 8 dernières années. On ne dispose que de statistiques générales par pays et pas de statistiques par secteur.

**Pour plus d'informations à ce sujet :**
http://www.iso.org/iso/home/standards/management-standards/iso14000.htm

**Attention :**

1. Un système de management environnemental est lié à une organisation, pas à un produit !
2. Si ces systèmes ne sont pas suffisamment distribués sur le marché, il est risqué de les exiger dans le cadre des critères de sélection ou de mise en œuvre. Les études de marché apportent souvent une aide supplémentaire à cet égard. Il existe cependant également d'autres techniques pour interroger les fournisseurs sur leur management environnemental. Voir à ce sujet la rubrique management environnemental sur www.guidedesachatsdurables.be.

# RAPPORTS DE RISQUES ET SYSTÈMES D'AUDIT

Il existe des systèmes reconnus à l'international visant à inventorier les risques sociaux (et écologiques) au sein de la chaîne, selon le lieu de production.

Les systèmes les plus connus sont les suivants :

**AUDITS :** il s'agit d'évaluations portant sur les risques légaux, sociaux et écologiques (le plus souvent) sur le site de production. Les audits constituent un outil fort répandu pour la gestion de la chaîne d'approvisionnement. Ils permettent d'apprécier les points forts et les points faibles au niveau du respect de la législation nationale et internationale, et d'identifier les risques sur le plan des performances en matière de durabilité. Ils ne peuvent cependant être réalisés que site par site, et demandent dès lors beaucoup de temps et d'argent. Ils doivent uniquement être envisagés en cas d'achat de grandes quantités de produits.

**RAPPORTS DE RISQUES :** il s'agit de rapports répertoriant de manière accessible les risques sur les plans écologique et social, conformément à des normes internationales comme ISO 26000 ou Global Reporting Initiative.

**SYSTÈMES DE MANAGEMENT :** B Corp, BSCI

Les systèmes les plus connus sur le marché européen sont Sedex et Ecovadis.

## Sedex (Rouge) Présence insuffisante ou nulle sur le marché

Une plateforme de communication sur laquelle des fournisseurs globaux peuvent partager des audits avec des distributeurs, fabricants, propriétaires de marques et clients, avec des informations sur la transparence au sein de leur chaîne respective. Sedex a développé la procédure d'audit « SMETA[1] » en vue de garantir la qualité des audits. Tous les audits publiés sur le portail de Sedex doivent être conformes à la procédure SMETA.

**Pour plus d'informations à ce sujet :**
http://www.sedexglobal.com

1 SMETA : Sedex Members Ethical Trade Audit

## Ecovadis (Orange) Présence limitée sur le marché

EcoVadis est le leader du marché de la cotation des performances de durabilité des entreprises et de leur chaîne d'approvisionnement. La méthodologie EcoVadis repose sur la norme ISO 26000 relative à la responsabilité sociétale des entreprises (RSE). Un score est calculé sur la base d'un questionnaire personnalisé (par secteur, région, taille d'entreprise, etc.) sur la politique, les actions et les résultats des entreprises concernant les principaux paramètres de durabilité, et il permet aux acheteurs d'apprécier les forces et faiblesses des fournisseurs sur le plan de la RSE.

Les fiches de notation EcoVadis sont publiées sur une plateforme en ligne et peuvent être partagées au sein d'une même organisation ou d'un même groupe.

**Pour plus d'informations à ce sujet :**
http://www.ecovadis.com

## B Corp (Rouge) Présence insuffisante ou nulle sur le marché

B Corp signifie Benefit Corporation. Les entreprises sont certifiées par l'organisation sans but lucratif B Lab. Les entreprises qui détiennent un tel certificat respectent sur une base volontaire les normes les plus strictes sur le plan des performances sociales et écologiques, de la responsabilité et de la transparence. De cette manière, entreprises et économie progressent ensemble sur la voie de l'inclusion et de la durabilité.

**Pour plus d'informations à ce sujet :**
https://bcorporation.net/

## BSCI (Rouge) Présence insuffisante ou nulle sur le marché

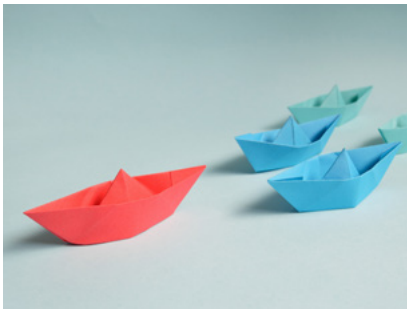
La Business Social Compliance Initiative (BSCI) est une initiative mise sur pied par des entreprises engagées dans l'amélioration des conditions de travail dans leur chaîne d'approvisionnement mondiale. BSCI propose aux entreprises un code de conduite commun et un plan par étapes qui s'applique à tous les secteurs et pays producteurs. BSCI fait maintenant partie de l'organisation Amfori.

**Pour plus d'informations à ce sujet :**
https://www.amfori.org

**Attention :**

1. Ces systèmes sont liés à une organisation, pas à un produit !
2. Ces systèmes ne sont pas encore très répandus sur le marché. Il n'a donc pas beaucoup de sens de l'exiger lors du dépôt d'une offre. Ils peuvent toutefois être demandés pendant l'exécution du marché. Cela donne au fournisseur le temps de s'organiser et de prendre les initiatives nécessaires pour améliorer de manière constante les conditions sociales dans la chaîne.

# 6 — EXEMPLES ET INITIATIVES INSPIRANTES



L'impact sur la durabilité varie d'un produit à l'autre. Nous avons abordé plus haut le cycle de vie générique du matériel promotionnel et des cadeaux d'affaires. Dans ce chapitre, nous allons définir quelques bonnes pratiques pour plusieurs produits spécifiques comme les t-shirts, fleurs, petits appareils électroniques, stylos à bille et jouets.

## 1. T-SHIRT




### Principal impact sur le cycle de vie :

- **Optez pour des matériaux écologiques.** En d'autres termes : des matières biologiques, de provenance naturelle ou à base de composants recyclés. Optez pour des produits labellisés (Oeko-Tex® Standard 100, GOTS, écolabel européen, etc.). Le Guide des achats durables fournit une liste des labels et certificats existants : https://bit.ly/2ugXqyw
- **Optez pour une production socialement responsable.** Exigez de la transparence en ce qui concerne la chaîne de production, afin de ne pas collaborer avec des prestataires enfreignant les lois sociales et éthiques. Demandez des justificatifs à propos de la responsabilité sociale des entreprises de la chaîne de production : SA 8000, BSCI, Blue Sign, etc.
- **Choisissez des t-shirts de qualité durable.** Offrez à l'utilisateur un t-shirt qui lui plaira et qu'il portera longtemps. Vérifiez la qualité et faites le bon choix au niveau du design.
- **Donnez des conseils à propos de l'impact sur la durabilité pendant et après la phase d'utilisation.** Donnez des conseils à propos de l'utilisation durable, par exemple des instructions pour le lavage, et indiquez à l'utilisateur quoi faire de son t-shirt une fois celui-ci en fin de vie.
- **Procédez à une analyse de la phase de distribution.** Utilisez des emballages durables et optez pour un transport efficace et respectueux de l'environnement.

**Pour de plus amples informations :**

https://www.gidsvoorduurzameaankopen.be/fr/content/textiles-vetements-fibres-files-accessoires

# 2. BOUQUET DE FLEURS



## Principal impact sur le cycle de vie :

- **Optez pour une alternative :** offrez une plante ou des semences à la place d'un bouquet de fleurs, lequel présente une durée de vie extrêmement limitée.
- **Favorisez la production locale :** achetez des fleurs de saison cultivées en Belgique. Vous éviterez ainsi de multiples transports superflus.
- **Optez pour des variétés endémiques.** Attention, une fleur cultivée localement ne sera pas forcément de variété endémique. Tenez compte de ce critère au moment d'acheter vos fleurs. Les variétés endémiques poussent en symbiose dans leur écosystème local et ne représentent aucune menace pour les autres espèces. Elles peuvent aussi souvent être cultivées en extérieur, ce qui rend inutiles le chauffage et l'éclairage de serres. L'offre sera généralement saisonnière.
- **Optez pour des fleurs portant un label écologique ou de commerce équitable :** de tels labels vous aideront à poser un choix durable. Il existe plusieurs labels de durabilité spécifiques à l'horticulture : https://www.bewustverbruiken.be/artikel/labels-voor-bloemen.
- **Procédez à une analyse de la phase de distribution.** Utilisez des emballages durables et optez pour un transport efficace et respectueux de l'environnement.

**Pour de plus amples informations :**

- https://www.gidsvoorduurzameaankopen.be/fr/content/plantes-ornementales-et-arbres
- https://www.bewustverbruiken.be/artikel/labels-voor-bloemen

# 3. PETITS APPAREILS ÉLECTRONIQUES



## Principal impact sur le cycle de vie :

- **Optez pour des produits reconditionnés.** L'offre en produits électroniques reconditionnés sur le marché est sans cesse plus intéressante. Souvent meilleur marché, ces produits ont aussi un impact positif sur la durabilité. S'ils contiennent une batterie, assurez-vous que celle-ci a bien été remplacée.
- **Optez pour une production socialement responsable.** Exigez de la transparence en ce qui concerne la chaîne de production, afin de ne pas collaborer avec des prestataires enfreignant les lois sociales et éthiques. Demandez des justificatifs à propos de la responsabilité sociale des entreprises de la chaîne de production : code de conduite, SA 8000, BSCI, etc.
- **Optez pour des matériaux écologiques.** En d'autres termes : des matières biologiques, de provenance naturelle ou à base de composants recyclés. Optez pour des labels tels que TCO, Ecologo, Der Blaue Engel, EPEAT, Fairphone, etc. Vous trouverez plus d'informations sur les labels et certificats en ligne.
- **Donnez des conseils à propos de l'impact sur la durabilité pendant et après la phase d'utilisation.** Donnez des conseils à propos de l'utilisation durable et indiquez à l'utilisateur que faire de son appareil une fois celui-ci en fin de vie.
- **Sélectionnez des appareils électroniques ayant une bonne durée de vie.** Offrez à l'utilisateur un produit durable, à la durée de vie appréciable. Vérifiez à cet effet la qualité du produit.
- **Procédez à une analyse de la phase de distribution.** Utilisez des emballages durables et optez pour un transport efficace et respectueux de l'environnement.

**Pour de plus amples informations :**

- https://newsmonkey.be/20-geniale-gadgets-die-ons-echt-helpen-duurzamer-te-leven/
- https://www.gidsvoorduurzameaankopen.be/fr/node/5766

# 4. STYLOS À BILLE



## Principal impact sur le cycle de vie :

- **Optez pour des alternatives :** envisagez d'offrir un crayon à la place. Parmi tous les articles d'écriture, le crayon est en effet celui qui présente la meilleure longévité.
- **Optez pour des matériaux écologiques.** En d'autres termes : des matières biologiques, de provenance naturelle ou à base de composants recyclés. Choisissez des produits affichant un label tel que l'écolabel européen, Der Blaue Engel, C2C, etc.
- **Optez pour une production socialement responsable.** Exigez de la transparence en ce qui concerne la chaîne de production, afin de ne pas collaborer avec des prestataires enfreignant les lois sociales et éthiques. Demandez des justificatifs à propos de la responsabilité sociale des entreprises de la chaîne de production : code de conduite, SA 8000, BSCI, etc.
- **Procédez à une analyse de la phase de distribution.** Utilisez des emballages durables et optez pour un transport efficace et respectueux de l'environnement.

**Pour de plus amples informations :**

- https://bit.ly/35AYJFj
- https://bit.ly/39NjIs2

# 5. JOUETS



## Principal impact sur le cycle de vie :

- **Optez pour des alternatives :** envisagez plutôt une excursion ou une « expérience ». Bien entendu, l'activité sélectionnée devra elle aussi avoir un caractère durable. Une journée aventure, un abonnement de type bébé-nageur, des tickets de cinéma...
- **Achetez des jouets en seconde main ou louez-en :** inutile en effet d'acheter du neuf. Il existe également des formules de location de jouets, qui permettent d'échanger ses jouets contre d'autres au fil du temps.
- **Choisissez des jouets durables.** Offrez des jouets suffisamment solides, qui ne se casseront pas à la première utilisation. Leur durée de vie s'en trouvera nettement prolongée.
- **Optez pour des matériaux écologiques et peu toxiques.** En d'autres termes : des matières biologiques, de provenance naturelle ou à base de composants recyclés. Attention également aux jouets en plastique, qui contiennent souvent du BPA, des parabènes ou produits réducteurs de flammes agissant comme perturbateurs endocriniens. Des labels spécifiques existent pour les jouets également : écolabel européen, Der Blaue Engel, Spiel Gut, etc.

**Pour de plus amples informations :**

- https://www.bewustverbruiken.be/artikel/duurzaam-speelgoed
- https://www.gidsvoorduurzameaankopen.be/fr/content/jouets

# 7 — CONSEILS PRATIQUES AUX ACHETEURS



Les conseils suivants vous aideront à sélectionner en tant qu'acheteur des produits efficaces et réellement durables

1. **Achetez du matériel promotionnel durable qui correspond aux valeurs de votre organisation :**

lorsque vous distribuez du matériel promotionnel, veillez à ce qu'il reflète les valeurs qui vous représentent en tant qu'organisation. Par exemple, si votre organisation investit beaucoup dans la réduction des déchets, tenez compte de la durée de vie des produits proposés, des matériaux recyclables, des déchets d'emballage, etc.

2. **Choisissez les bonnes quantités :**

en tant qu'acheteur, calculez aussi précisément que possible les quantités dont vous aurez besoin. N'achetez par exemple pas en fonction du budget disponible. Vous feriez alors passer un message contradictoire, avec d'une part des produits hautement durables, et d'autre part un surplus d'articles qui vous resteront sur les bras ou que vous devrez éliminer à terme.

3. **Achetez un produit qui correspond aux intérêts et aux valeurs du groupe cible :**

les deux caractéristiques les plus appréciées sont la fonctionnalité et l'originalité. Renseignez-vous sur ce qui importe pour votre groupe cible. Votre cadeau aura alors plus de sens, et le produit offert sera utilisé plus souvent et plus longuement[10].

4. **Optez pour une expérience à la place d'un produit :**

réfléchissez bien au rôle de votre matériel promotionnel, et voyez s'il est vraiment approprié d'offrir un objet physique. Certaines expériences ou certains cadeaux symboliques seront parfois plus souhaitables qu'un produit matériel. Quelques exemples :

- Un chèque-cadeau pour l'achat d'un produit écologique ;
- Un bon pour une activité (soit une expérience et non un produit) ;
- Un montant versé pour une bonne œuvre (par ex. adoption d'un animal) par exemple[11].

10 https://bit.ly/39FOJhd
11 https://bit.ly/35oTOr9

**5. Achetez quelque chose de beau, d'original et de sympathique :**

l'objet en question aura un impact positif sur l'implication du destinataire, de manière consciente ou non, et cet effet perdurera. Plus le destinataire accordera de la valeur à votre présent, mieux et plus longtemps il en prendra soin. Si vous proposez des articles durables, pensez à justement évoquer leur caractère durable. L'objet en question n'en sera que plus intéressant aux yeux de l'utilisateur, de même que vos efforts en marketing. Par exemple : « prenez donc un de ces stylos à bille durables en bambou » au lieu de « prenez un stylo »[12].

**6. Achetez des produits portant un label de durabilité :**

achetez des produits ayant une empreinte écologique aussi minime que possible. Les labels de durabilité vous permettront de faire le bon choix et indiquent à quels critères de durabilité le produit en question répond. Quelques exemples : C2C, écolabel européen, FSC, etc.

**7. Choisissez des produits affichant une belle longévité :**

outre la réduction des déchets produits et l'élimination des alternatives à usage unique, vous profiterez ainsi d'une présence longue durée auprès du destinataire, tout cela pour un investissement unique. L'utilisateur accordera d'ailleurs davantage de valeur à un produit ayant une longue durée de vie (= qualité). Le produit sera dès lors plus apprécié (= longévité accrue) et suscitera plus d'engagement au sein de l'entreprise.

12 https://bit.ly/2QqO7ot

# Références

D’autres exemples sur les achats durables peuvent être trouvés sur:

**www.guidedesachatsdurables.be**

Éditeur responsable

Institut fédéral pour le Développement Durable