

comeos

Feuille de route Responsabilité Sociétale des Entreprises du secteur du commerce et des services



FOR COMMERCE AND SERVICES

CSR ROADMAP 2022

Les entreprises exercent un impact sur la société et peuvent contribuer au développement durable, aux objectifs de développement durable (ODD) des Nations unies et aux objectifs du Green Deal européen et de sa stratégie « Farm-to-Fork ». Lorsqu'une organisation prend ses responsabilités à cet égard, on parle de Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) ou de Corporate Social Responsibility (CSR).

1. Quelles sont les principales attentes des parties prenantes et des consommateurs à l'égard du secteur du commerce et des services ?
2. Dans quelle mesure le secteur répond-il déjà à ces attentes ?
3. Et quelles actions peut-il encore mettre en place pour encore mieux répondre à ces attentes dans les années à venir ?

Nous avons traduit les thèmes relatifs à la RSE que les parties prenantes et les consommateurs considèrent comme les plus importants en trois transitions pertinentes pour le secteur du commerce et des services. Compte tenu de la position unique du commerce dans la chaîne d'approvisionnement, le secteur déploie des initiatives à trois niveaux : vis-à-vis des fournisseurs, au niveau des commerçants eux-mêmes et vis-à-vis des consommateurs.

À travers cette feuille de route, Comeos souhaite informer tous ses membres et parties prenantes des résultats, des opportunités et des défis en matière de RSE dans les différents secteurs du commerce et des services.

Dominique Michel,

CEO Comeos

comeos

FOR COMMERCE AND SERVICES

CSR ROADMAP 2022

COMMENT AVONS-NOUS PROCÉDÉ ?

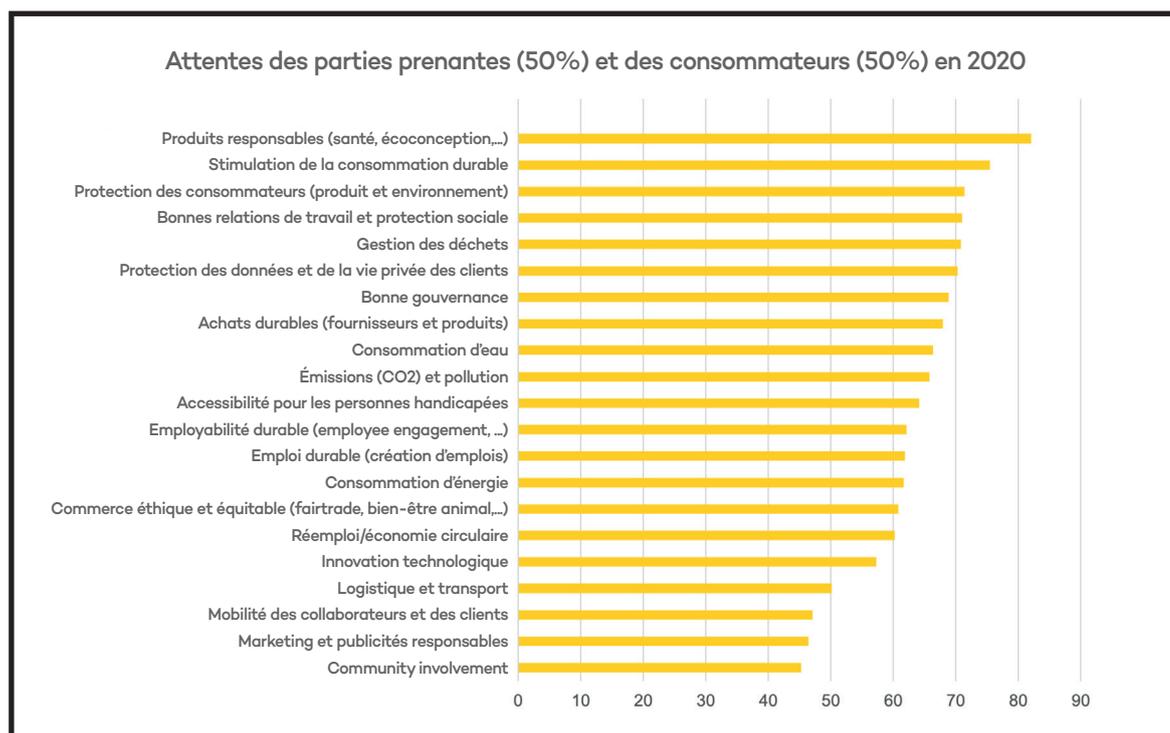
Étape 01 | Identification des attentes des consommateurs et des parties prenantes

Étape 02 | Que fait le secteur du commerce et des services aujourd'hui ?

Étape 03 | Quelles initiatives le secteur du commerce et des services peut-il mettre en place pour aller plus loin ?

QUELLES SONT LES ATTENTES DES CONSOMMATEURS ET DES PARTIES PRENANTES ?

Le bureau d'études indépendant la Maison des tendances a de nouveau identifié les attentes des consommateurs sur la base d'une enquête en ligne auprès de 1.000 consommateurs et d'entretiens téléphoniques approfondis avec un groupe représentatif de 30 consommateurs (fin 2020-début 2021). Comeos a cartographié l'importance de tous les thèmes liés à la RSE pour les autres parties prenantes (par exemple, les autorités, les fournisseurs, les représentants de producteurs, les ONG et les prestataires de services) par le biais d'une enquête en ligne. Les attentes des consommateurs et des parties prenantes ont été additionnées.



Depuis 2018, un certain nombre de thèmes ont gagné en importance : bonnes relations de travail et protection sociale, sécurité des données et vie privée des clients, bonne gouvernance, utilisation de l'eau, émissions (CO2) et pollution, et accessibilité pour les personnes en situation de handicap. L'intérêt pour des thèmes tels que l'employabilité durable, le commerce éthique et équitable et l'économie circulaire s'est émué.

La bonne gouvernance est un sujet qui relève des entreprises elles-mêmes et ce sujet n'est donc pas pris en compte au niveau sectoriel. Comme la majorité des détaillants ne consomment pas de grandes quantités d'eau, nous excluons l'utilisation de l'eau de la liste des priorités au niveau sectoriel. Ainsi, le secteur se concentre finalement sur 9 thèmes prioritaires.

TRANSITIONS EN MATIÈRE DE RSE DANS LE SECTEUR DU COMMERCE ET DES SERVICES

TRANSITIONS	THÈMES	Nous traduisons les thèmes relatifs à la RSE que les parties prenantes et les consommateurs considèrent comme les plus importants en trois « nouvelles » transitions pertinentes pour le secteur du commerce et des services.
I. Transition vers une économie circulaire respectueuse du climat	<ul style="list-style-type: none"> • Gestion des déchets • Émissions (CO2) et pollution, énergie • Mobilité 	
II. Transition vers un entrepreneuriat responsable	<ul style="list-style-type: none"> • Bonnes relations de travail et protection sociale • Protection des consommateurs • Protection des données et de la vie privée des clients • Accessibilité pour les personnes en situation de handicap 	
III. Transition vers une consommation responsable et durable	<ul style="list-style-type: none"> • Achats durables • Produits responsables • Stimulation de la consommation durable 	

COMMENT LIER LES ATTENTES AUX TRANSITIONS ?

Pour mener à bien ces transitions, le secteur du commerce et des services dépend de ses partenaires dans la chaîne. Compte tenu de la position unique du commerce dans la chaîne d'approvisionnement, à savoir entre les producteurs et les consommateurs, le secteur peut prendre des initiatives à trois niveaux : vis-à-vis des fournisseurs, au niveau des commerçants eux-mêmes et vis-à-vis des consommateurs. Ainsi, les attentes des consommateurs et des parties prenantes sont structurées selon les trois transitions et les trois niveaux :

	I. Transition vers une économie circulaire respectueuse du climat	II. Transition vers un entrepreneuriat responsable	III. Transition vers une consommation responsable et durable
FOURNISSEURS 	Stimuler l'innovation écologique et circulaire en matière de produits à travers la collaboration avec les fournisseurs	Contribuer à l'amélioration des conditions de travail et de la protection sociale	Encourager les fournisseurs à produire de manière plus (éco)responsable
COMMERÇANTS 	Créer de nouveaux modèles économiques circulaires et garantir des livraisons durables	Améliorer l'inclusion, l'accessibilité et les relations durables avec les travailleurs	Proposer des produits et services durables (locaux, saisonniers, respectueux du bien-être animal)
CONSOMMATEURS 	Impliquer, informer et soutenir les consommateurs en matière de réduction des déchets, de réutilisation, de réparation, de prolongation de la durée de vie, de partage et de recyclage.	Informer les clients de manière honnête et transparente et les traiter eux et leurs données de manière responsable afin de renforcer la confiance.	Comprendre les consommateurs, les sensibiliser à un comportement de consommation responsable et faciliter l'adoption de ce comportement par des informations claires.

Dans cette feuille de route, nous avons donc comparé les attentes par rapport aux initiatives sectorielles déjà existantes (réalisations 2018-2021) et aux meilleures pratiques mises en place par des entreprises à leur niveau dans 9 fiches. Nous y évaluons également si nous avons atteint nos objectifs pour cette période. Enfin, nous comparons les attentes et les résultats obtenus pour déterminer la direction que nous voulons emprunter en tant que secteur (ambitions 2021-2024).

TRANSITION 01

01

TRANSITION VERS UNE ÉCONOMIE CIRCULAIRE
RESPECTUEUSE DU CLIMAT

- Stimuler l'innovation écologique et circulaire en matière de produits à travers la collaboration avec les fournisseurs
- Créer de nouveaux modèles économiques circulaires et garantir des livraisons durables
- Impliquer, informer et soutenir les consommateurs en matière de réduction des déchets, de réutilisation, de réparation, de prolongation de la durée de vie, de partage et de recyclage.

TRANSITION 02

02

TRANSITION VERS UN ENTREPRENEURIAT RESPONSABLE



- Contribuer à l'amélioration des conditions de travail et de la protection sociale
- Améliorer l'inclusion, l'accessibilité et les relations durables avec les travailleurs
- Informer les clients de manière honnête et transparente et les traiter eux et leurs données de manière responsable afin de renforcer la confiance.

TRANSITION 03

03

TRANSITION VERS UNE CONSOMMATION RESPONSABLE
ET DURABLE

- Encourager les fournisseurs à produire de manière plus (éco)responsable
- Proposer des produits et services durables (locaux, saisonniers, respectueux du bien-être animal)
- Comprendre les consommateurs, les sensibiliser à un comportement de consommation responsable et faciliter l'adoption de ce comportement par des informations claires.

TRANSITION 01

Transition vers une économie circulaire respectueuse du climat



01

1.1



TRANSITION VERS UNE ÉCONOMIE CIRCULAIRE RESPECTUEUSE DU CLIMAT

NIVEAU : FOURNISSEURS 

1. QUELLES SONT LES ATTENTES DES CONSOMMATEURS ET DES PARTIES PRENANTES ?

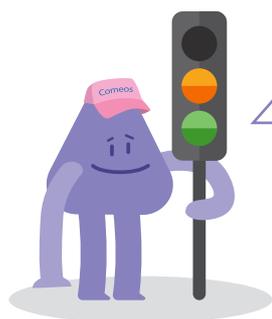
Stimuler l'innovation écologique et circulaire en matière de produits à travers la collaboration avec les fournisseurs



2. QU'AVONS-NOUS RÉALISÉ ?

RÉALISATIONS 2018-2021

- Lancement de la plateforme **Pack It Better** où les entreprises entrent en contact avec des centres d'expertise qui les accompagnent concrètement dans l'amélioration de la durabilité de leurs emballages
- **100% de palettes réutilisables ou recyclables** pour les livraisons des fournisseurs à tous les commerçants.
- 7 chaînes de magasins alimentaires ont soutenu la campagne nationale **SOS PATAT** pendant la crise Covid afin **d'encourager la consommation de pommes de terre par solidarité avec les producteurs** et les transformateurs de pommes de terre et pour éviter le gaspillage alimentaire
- Depuis fin 2019, tous les supermarchés belges ont, en concertation avec les fournisseurs, supprimé **les sacs en plastique à usage unique pour les fruits et légumes** et proposent des alternatives, telles que des sacs en coton réutilisables, des sachets en papier, biobasés ou compostables à domicile = **économie de 600 millions de sacs par an**



AVONS-NOUS CONCRÉTISÉ NOS AMBITIONS ?

- ✓ Exercice permanent : comment rendre **l'économie circulaire** et non plus linéaire ?
- ✓ **Réfléchir/collaborer avec les fournisseurs** pour des solutions circulaires
- ✓ La tendance générale en matière **d'achats circulaires** demeure un point d'attention

1.1



TRANSITION VERS UNE ÉCONOMIE CIRCULAIRE RESPECTUEUSE DU CLIMAT

NIVEAU : FOURNISSEURS 

3. QUE VISONNS-NOUS ?

AMBITIONS 2021-2024

→ GREEN DEAL « EMBALLÉ AUTREMENT » 2021-2025 COMEOS-FEVIA-DETIK-VIL-OVAM :

- Prévention et réutilisation **des emballages dans le cadre de la vente en ligne, des boîtes repas, de la livraison à domicile/la vente à emporter et de la vente en vrac**
- Au moins 10% des projets pilotes ont le potentiel de réduire la quantité annuelle d'emballages à usage unique d'au moins 15.000 tonnes s'ils sont étendus à plus grande échelle

→ D'ICI FIN 2024 :

- En concertation avec les fournisseurs, tendre vers la commercialisation et l'offre de fruits et légumes **sans autocollants** en Flandre
- Supprimer progressivement **les autocollants non compostables à domicile**, sans que cela n'entraîne l'utilisation de davantage d'emballages à usage unique
- Utilisation accrue **de matériaux recyclés et/ou renouvelables** dans les emballages industriels fabriqués ou achetés



Plus d'autocollants
sur les fruits et légumes





1.1 NIVEAU FOURNISSEURS

• TRANSPORT MARITIME DURABLE

Un détaillant en produits non alimentaires utilise des biocarburants fabriqués à partir de déchets et de flux résiduels pour son transport maritime. Grâce à cette alternative durable aux combustibles fossiles, il n'y a pas d'émissions de CO2 et aucun arbre n'est abattu et aucun sol n'est utilisé.

• DES VÊTEMENTS FABRIQUÉS À PARTIR DE JEANS RECYCLÉS

Une chaîne de mode vend des vêtements fabriqués à partir de 50 % de jeans recyclés et de 50 % de bois produit de manière durable. Pour ce faire, elle utilise une technologie qui permet de transformer de vieux vêtements contenant de la cellulose (comme le coton et la viscose) en cirulose (un matériau naturel, recyclable et biodégradable).



• DES CONSULTANTS EN CLIMATOLOGIE AIDENT DES FOURNISSEURS

Afin de réduire ses émissions totales de CO2 de 36 % d'ici à 2030, un détaillant en produits alimentaires engage des consultants en climatologie pour guider ses principaux fournisseurs. Après avoir d'abord élaboré une stratégie de durabilité en interne, il souhaite désormais étendre son impact au reste de la chaîne.

• DES EMBALLAGES D'EXPÉDITION RÉUTILISABLES

Une chaîne de vêtements collabore avec une société de livraison de colis pour livrer les commandes à domicile dans des sacs réutilisables. L'objectif est de réduire la quantité d'emballages jetables et d'éviter d'emballer les colis dans une trop grande quantité de plastique ou dans des cartons trop grands.



1.2



TRANSITION VERS UNE ÉCONOMIE CIRCULAIRE RESPECTUEUSE DU CLIMAT

NIVEAU COMMERÇANTS 

1. QUELLES SONT LES ATTENTES DES CONSOMMATEURS ET DES PARTIES PRENANTES ?

Créer de nouveaux modèles économiques circulaires et garantir des livraisons durables



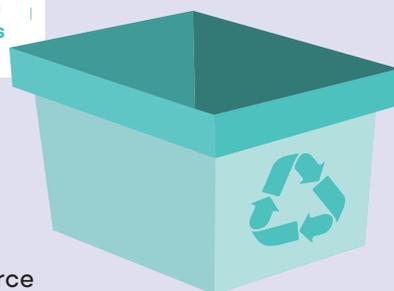
2. QU'AVONS-NOUS RÉALISÉ ?

RÉALISATIONS 2018-2021

DÉCHETS :

- Le commerce **trie plus** de fractions de déchets (3,2) que (la moyenne de) tous les secteurs (0,8) et affiche une part plus élevée de déchets triés (78%) que tous les secteurs (64%)
- Tri systématique des **PMC** dans toutes les entreprises depuis 2020
- 95% des emballages industriels en plastique **réutilisés** dans le commerce
- 98 % de toutes les denrées alimentaires dans les magasins sont effectivement vendus
- + **31% de nourriture redistribuée** depuis 2017 = **25 millions de repas offerts en 2020**
- Pendant le confinement Covid, les supermarchés ont fait don de 233 tonnes de nourriture, soit **460.000 repas supplémentaires** aux personnes dans le besoin
- -16 % de déchets organiques triés par rapport à 2017
- **91 % d'invendus alimentaires transformés** en alimentation animale (9%) ou destinés à la biofermentation (79%) ou à la biochimie (3%)

95%
de réutilisation
des emballages
plastiques



25 millions
millions de repas donnés en 2020



91% d'invendus alimentaires transformés en alimentation animale ou destinés à la biofermentation ou la biochimie



1.2

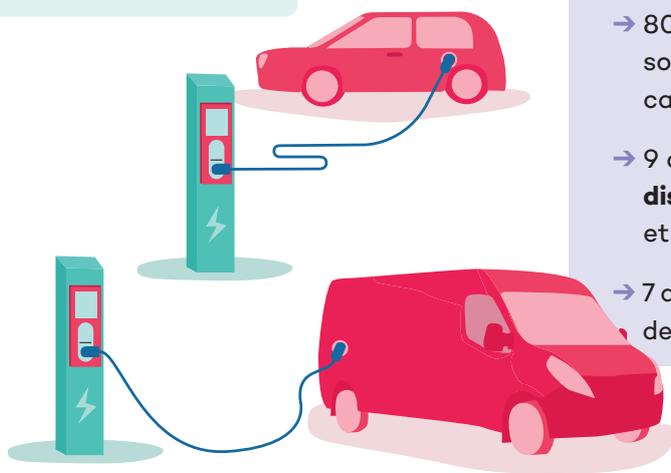


TRANSITION VERS UNE ÉCONOMIE CIRCULAIRE RESPECTUEUSE DU CLIMAT

NIVEAU COMMERÇANTS



Les détaillants mettent
1.200 points de
recharge à disposition

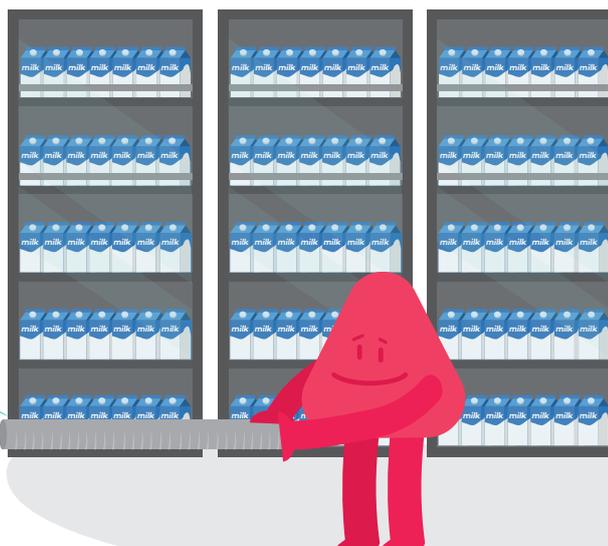


RÉALISATIONS 2018-2021

CLIMAT :

- 80 % de la flotte de **camions** des détaillants sont conformes à la norme Euro 6 ou utilisent des carburants alternatifs en 2020
- 9 détaillants mettent 1.200 **bornes de recharge à disposition des utilisateurs de véhicules électriques**, et ce chiffre augmente chaque année
- 7 détaillants ont déjà réduit ensemble leurs émissions de gaz fluorés de 660.336 tonnes

- 660.336 tonnes



1.2



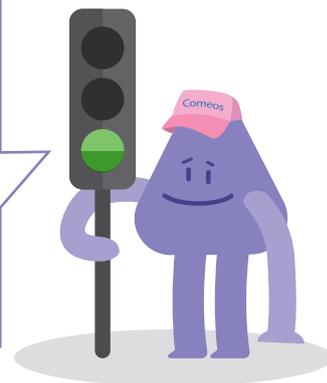
TRANSITION VERS UNE ÉCONOMIE CIRCULAIRE RESPECTUEUSE DU CLIMAT

NIVEAU COMMERÇANTS 

AVONS-NOUS CONCRÉTISÉ NOS AMBITIONS ?

DÉCHETS :

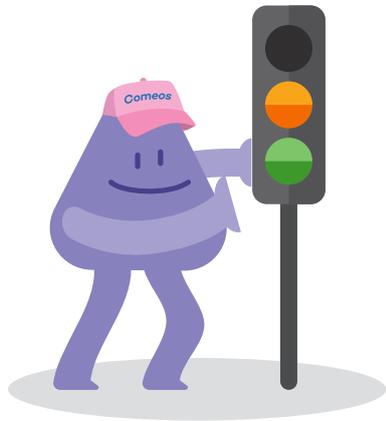
- ✓ Plus de circularité et moins de déchets « make-taste »
- ✓ Initiatives visant à éviter et à réduire les déchets, notamment en **prévenant les déchets d'emballage**, les pertes alimentaires et la création excessive de valeur
- ✓ Le défi de la circularité offre **de nouvelles opportunités économiques** et crée de nouveaux emplois



AVONS-NOUS CONCRÉTISÉ NOS AMBITIONS ?

CLIMAT :

- ✓ Verdissement de **la flotte de camions**
- ✓ Attention pour la pression sur la mobilité en matière d'**e-commerce**
- ✓ Soutien aux **moyens de transport écologiques**
- ✓ Accord de branche avec la Région wallonne en faveur de l'amélioration de l'efficacité énergétique
- ✓ **Diminution des émissions** sectorielles de **CO₂**
- ✓ **Infrastructures** de recharge pour le transport électrique



1.2



TRANSITION VERS UNE ÉCONOMIE CIRCULAIRE RESPECTUEUSE DU CLIMAT

NIVEAU COMMERÇANTS



3. QUE VISONNS-NOUS ?

AMBITIONS 2021-2024

→ Pour 2022 :

- Le commerce est le secteur présentant le meilleur rapport **réutilisation**/usage unique pour les emballages secondaires et tertiaires au sein de Valipac
- Réduction **des films plastiques autour des palettes** (par le biais de sangles réutilisables, d'un projet pilote de film étirable circulaire en matériaux recyclés provenant de films usagés)

→ En 2025 : 100 % d'emballages **réutilisables ou recyclables**

→ 2019-2022: minimum 1 projet/solution par détaillant alimentaire pour un meilleur tri **des emballages "on the go"** et/ou pour des emballages moins « polluants »

100 %
d'emballages réutilisables
ou recyclables d'ici 2025

→ 2021-2025 : plan flamand de prévention des pertes alimentaires et des flux de déchets de biomasse : en collaboration avec les partenaires de la chaîne, prévenir, **retraiter ou valoriser 30% des pertes alimentaires**

→ Comeos et 7 détaillants signent le Green Deal pour une réfrigération respectueuse du climat 2021-2026, s'engageant ainsi à **ne plus acheter d'installations de réfrigération utilisant des gaz fluorés**

→ Comeos a calculé **son empreinte CO₂** et va prendre des mesures appropriées pour réduire celle-ci

→ Promotion, au moyen de séminaires et de formations sur l'impact climatique, de la Belgian Alliance for Climate Action (BACA) visant à encourager le secteur de la vente au détail à calculer et à **réduire son empreinte carbone** par le biais de Science Based Targets

→ Promotion de l'importation et de la production de **bois durable** en collaboration avec BOS+ au moyen de séminaires, d'un guide d'inspiration et d'une communication ciblée à destination des entreprises

→ Charte conduite courtoise et durable pour promouvoir l'**éco-conduite** (et ainsi réduire les émissions), lutter contre les déchets sauvages et garantir la sécurité.

Réduire
l'empreinte
carbone





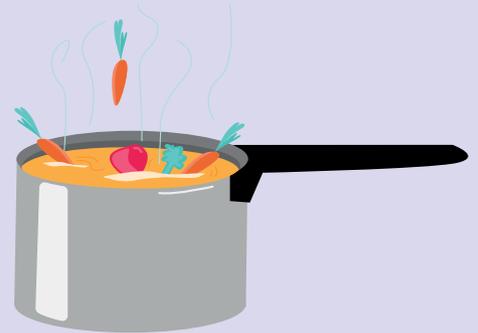
1.2 NIVEAU COMMERÇANTS

• LUTTE CONTRE LE PLASTIQUE

Une grande chaîne d'ameublement va supprimer les emballages en plastique d'ici 2028 et souhaite réutiliser les déchets plastiques comme matière première dans certains de ses produits. Un important détaillant alimentaire lutte également contre le plastique et lance un plan structurel pour que la plupart de sa gamme de fruits et légumes bio n'ait bientôt plus besoin d'emballages plastiques jetables.

• SOUPE À PARTIR DE LÉGUMES RÉCUPÉRÉS

Un important détaillant alimentaire réalise des soupes à partir de légumes excédentaires récupérés. En plus d'être une initiative visant à lutter contre le gaspillage alimentaire, il s'agit également d'un projet social dans le cadre duquel des chômeurs de longue durée se voient offrir une opportunité d'emploi durable.

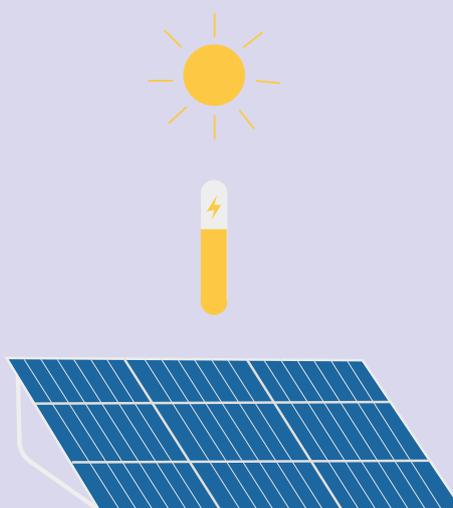


• COLLECTION CIRCULAIRE DE VÊTEMENTS

Dans une nouvelle collection circulaire, une chaîne de mode réutilise au moins dix pour cent des vieux vêtements. Les vieux vêtements sont transformés en fibres et mélangés à des déchets industriels (tels que des bouteilles en PET recyclées) pour créer une nouvelle matière première. Pour la production de la nouvelle collection, on utilise ainsi beaucoup moins de colorants, de produits chimiques et d'eau.

• NEUTRALITÉ CLIMATIQUE

Un important détaillant alimentaire est climatiquement neutre dans toutes ses activités, y compris la logistique. Le détaillant utilise de l'électricité 100% verte et a installé 5.820 panneaux solaires.



1.3



TRANSITION VERS UNE ÉCONOMIE CIRCULAIRE RESPECTUEUSE DU CLIMAT

NIVEAU CONSOMMATEURS



1. QUELLES SONT LES ATTENTES DES CONSOMMATEURS ET DES PARTIES PRENANTES ?

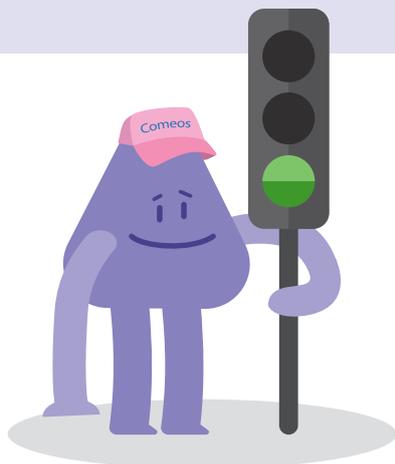
Impliquer, informer et soutenir les consommateurs en matière de réduction des déchets, de réutilisation, de réparation, de prolongation de la durée de vie, de partage et de recyclage.



2. QU'AVONS-NOUS RÉALISÉ ?

RÉALISATIONS 2018-2021

- Collecte sélective de tous les emballages plastiques ménagers achetés dans le commerce par les consommateurs grâce au **nouveau sac bleu** partout en Belgique à partir de 2021. Cela représente un recyclage supplémentaire de 70.000 tonnes de matières plastiques ainsi qu'une réduction des émissions de CO₂ de 100.000 tonnes.
- Durant la période 2016-2022, le secteur de l'emballage contribue à hauteur de 17 millions d'euros par an à la lutte contre **les déchets sauvages**
- De plus en plus de commerçants installent **des points de collecte** pour les emballages, les piles, les huiles de friture, etc. et proposent des emballages rechargeables ou des plateformes **de seconde main**
- Des commerçants encouragent les consommateurs à rapporter les vieux produits en vue **de leur réutilisation**
- Information des consommateurs concernant **le bon usage des produits phytopharmaceutiques** et les alternatives à ceux-ci grâce au site internet sectoriel malindanslejardin.be
- Fin 2018, tous les supermarchés ont supprimé les sacs de caisse à usage unique de moins de 60 microns = **réduction de 100 %**. Ce faisant, ils vont plus loin que ce qui est demandé par l'Europe



AVONS-NOUS CONCRÉTISÉ NOS AMBITIONS ?

- ✓ En 2020, collecte de tous les emballages plastiques dans le nouveau sac bleu
- ✓ Encourager les membres à prendre encore plus de mesures au niveau individuel en faveur de la circularité

1.3



TRANSITION VERS UNE ÉCONOMIE CIRCULAIRE RESPECTUEUSE DU CLIMAT

NIVEAU CONSOMMATEURS



3. QUE VISONNS-NOUS ?

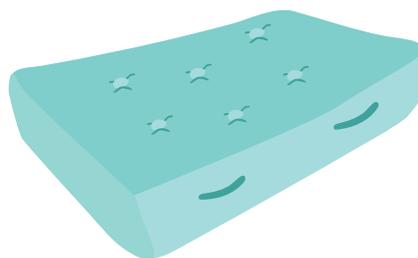
AMBITIONS 2021-2024

→ En 2022:

collecte et recyclage de **90% des emballages pour boissons**

→ En 2023:

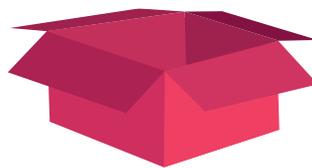
- recyclage à **95% des emballages ménagers** (UE : 70% en 2030)
- recyclage à **65% des emballages en plastique** (UE : 55% en 2030)



→ En 2025:

- Doubler le volume d'emballages collectés **sélectivement hors domicile**
- Avec tous les partenaires, réduire de moitié les déchets d'emballages ménagers présents dans **les déchets sauvages**
- Collecte et recyclage progressifs des vieux **matelas**
- Collaboration active de notre secteur au **Point de contact suremballages** afin d'identifier les emballages superflus et de prendre des initiatives pour les réduire
- Le secteur réfléchit à **des livraisons à domicile durables** et demande un débat européen sur les livraisons gratuites et l'inclusion des coûts de transport et des coûts environnementaux dans le prix des produits

Recycler **90%**
des emballages
de boissons

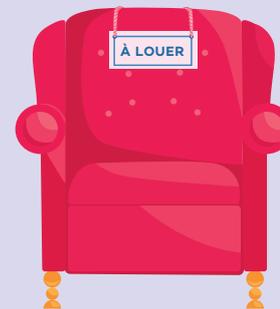




1.3 NIVEAU CONSOMMATEURS

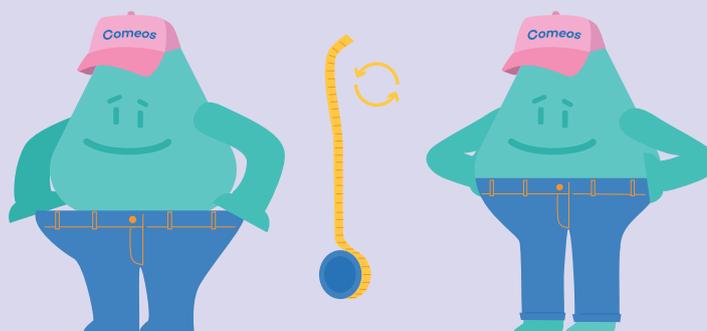
• LOCATION DE PRODUITS

Divers commerçants proposent des produits sous forme de services. Une chaîne de mode offre la possibilité de louer des vêtements pour enfants, et un marchand de meubles s'est également lancé dans la location de meubles.



• GARANTIE YOYO

Une chaîne de mode lance une « garantie yoyo » qui permet aux clients d'échanger leurs jeans lorsque leur corpulence change. Les jeans que les clients rapportent finissent dans le circuit de l'occasion ou sont offerts à une association.



• SECONDE MAIN

Plusieurs commerçants misent sur un modèle économique circulaire et investissent dans les articles de seconde main. Deux boutiques en ligne ont lancé une plateforme d'achat et de vente de vêtements et d'articles pour bébés usagés. Un autre commerçant vend des vélos d'occasion dans ses magasins et un hypermarché propose des vêtements d'occasion.

• DATES DE PÉREMPTION PROLONGÉES

Un important détaillant alimentaire met des « produits périmés » sur le marché. Il s'agit de produits qui doivent être utilisés de préférence avant une certaine date, mais qui peuvent être consommés après cette date sans aucun risque pour la santé. Pour aller encore plus loin dans la lutte contre le gaspillage alimentaire, le détaillant supprime certaines dates de péremption sur des produits tels que le sucre, le vinaigre et le sel.

TRANSITION 02

Transition vers un entrepreneuriat responsable



02

2.1



TRANSITION VERS UN ENTREPRENEURIAT RESPONSABLE

NIVEAU : FOURNISSEURS 

1. QUELLES SONT LES ATTENTES DES CONSOMMATEURS ET DES PARTIES PRENANTES ?

Contribuer à l'amélioration des conditions de travail et de la protection sociale



2. QU'AVONS-NOUS RÉALISÉ ?

RÉALISATIONS 2018-2021

- 100% des (produits) chocolat(é)s de marque distributeur de 5 détaillants alimentaires sont certifiés durables depuis 2020 grâce au **partenariat Beyond chocolate** pour l'amélioration durable des conditions de vie des producteurs de cacao et la réduction de la déforestation causée par la production de cacao
- Plusieurs détaillants de mode sont affiliés à la **Fair Wear Foundation** et s'engagent à améliorer les conditions de travail dans l'industrie de l'habillement et le droit des travailleurs des pays producteurs à un travail sûr, digne et bien rémunéré
- Tous les grands détaillants alimentaires ont signé le **code de conduite** pour des relations équitables au sein de la chaîne agroalimentaire



Le chocolat de marque propre de 5 détaillants certifié 100% durable

fashion retailer



Plusieurs détaillants du secteur de la mode affiliés à la Fair Wear Foundation



AVONS-NOUS CONCRÉTISÉ NOS AMBITIONS ?

- ✓ Contrôle effectif et indépendant de l'application du code de conduite par les fournisseurs
- ✓ Extension des engagements de la chaîne agroalimentaire à d'autres catégories de produits
- ✓ L'amélioration des conditions de travail au sein des pays producteurs demeure un défi

2.1



TRANSITION VERS UN ENTREPRENEURIAT RESPONSABLE

NIVEAU : FOURNISSEURS 

3. QUE VISONNS-NOUS ?

AMBITIONS 2021-2024

- Partenariat Beyond chocolate pour un secteur du chocolat plus durable :
 - D'ici 2025, tout **le chocolat** en Belgique doit répondre à l'une des normes **de certification reconnues** : Fairtrade, Rainforest Alliance/Utz et/ou Bio.
 - D'ici 2030, tous les **producteurs de cacao** doivent au minimum recevoir **un revenu** leur permettant de vivre **décentement** et il doit être mis fin à la déforestation résultant de la production de cacao destiné au secteur belge du chocolat
- Étude d'un éventuel partenariat Beyond banana pour **un secteur de la banane plus durable**
- Les entreprises se préparent à rendre compte de la durabilité de leurs **chaînes d'approvisionnement**
- L'amélioration des conditions de travail au sein des pays producteurs demeure un défi (**diligence raisonnable**)
- **Traçabilité** à 100 % de la destination finale de tous les déchets d'emballages industriels d'ici 2024



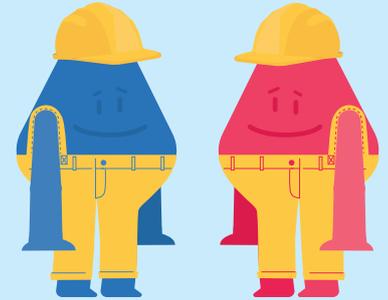
D'ici 2030 :
aucune déforestation pour la production de cacao
destiné à la fabrication de chocolat belge



2.1 NIVEAU FOURNISSEURS

• CONDITIONS DE TRAVAIL HUMAINES

Trois grands détaillants non alimentaires de vêtements, de textiles et d'articles pour bébés ne travaillent qu'avec des fournisseurs pouvant garantir que leurs travailleurs bénéficient d'un environnement de travail sûr, reçoivent un salaire décent, ne font pas d'heures supplémentaires excessives et rompent le cercle vicieux du travail des enfants.



• CHAÎNE COURTE

En achetant la viande directement auprès des éleveurs, un détaillant alimentaire rend la chaîne d'approvisionnement plus courte et plus transparente. Grâce à un prix d'achat direct et plus avantageux, il souhaite apporter une solution à la situation précaire de l'éleveur de bovins.

• FAIRTRADE

Un grand détaillant alimentaire détient une part de 16% du marché belge du commerce équitable. En élargissant l'assortiment de produits portant le label Fairtrade, il garantit un prix minimum fixe au producteur.

• DES MAGASINS ACCESSIBLES À TOUS

Sur la base d'entretiens menés avec des personnes souffrant d'un handicap physique ou mental, une chaîne de magasins de mode rend tous ses établissements plus accessibles. Outre des adaptations apportées à l'infrastructure, le personnel du magasin reçoit une formation approfondie pour mieux répondre aux besoins des personnes en situation de handicap.



2.2



TRANSITION VERS UN ENTREPRENEURIAT RESPONSABLE

NIVEAU : COMMERÇANTS 

1. QUELLES SONT LES ATTENTES DES CONSOMMATEURS ET DES PARTIES PRENANTES ?

Améliorer l'inclusion, l'accessibilité et les relations durables avec les travailleurs



2. QU'AVONS-NOUS RÉALISÉ ?

RÉALISATIONS 2018-2021

- Le commerce est le plus grand employeur privé de Belgique et s'engage fermement en faveur de **l'inclusion et de la diversité** : 2 travailleurs sur 3 sont des femmes, 48% travaillent à temps partiel mais les emplois à temps plein sont en augmentation (+11,6% sur 10 ans), 25% ont plus de 50 ans et 25% moins de 20 ans, 3 sur 4 sont peu ou moyennement qualifiés et 80.000 étudiants travaillent dans le commerce
- 4,2% de travailleurs souffrant d'un **handicap** (contre 3,4 % dans tous les secteurs)
- 3 travailleurs sur 10 sont **d'origine étrangère** et plus de 150 nationalités travaillent dans le commerce
- Plan d'action sectoriel pour améliorer **l'accessibilité** des magasins et des établissements horeca
- Charte bruxelloise pour l'accès **des chiens d'assistance** dans les magasins alimentaires
- En 2020, les commerçants ont payé **un supplément par masque buccal** vendu afin d'améliorer l'accessibilité du commerce et de la société pour les personnes souffrant d'un handicap

Diversité chez les employeurs :
 2 travailleurs sur 3
 sont des femmes
 3 sur 10 d'origine étrangère
 4,2 % avec un handicap



Plan d'action pour améliorer l'accessibilité des magasins et établissements horeca

AVONS-NOUS CONCRÉTISÉ NOS AMBITIONS ?

- ✓ En tant que plus important employeur, le secteur du commerce demeure attentif à l'inclusion et à la diversité. D'autres actions vont suivre
- ✓ L'accessibilité des commerces et des services numériques peut encore être améliorée
- ✓ Continuer à impliquer les travailleurs dans la responsabilité sociale des entreprises



2.2



TRANSITION VERS UN ENTREPRENEURIAT RESPONSABLE

NIVEAU : COMMERÇANTS 

3. QUE VISONNS-NOUS ?

AMBITIONS 2021-2024

→ **Projet en matière d'accessibilité** Commerce Cares 2021-2023 en collaboration avec le CAWaB et Inter ::

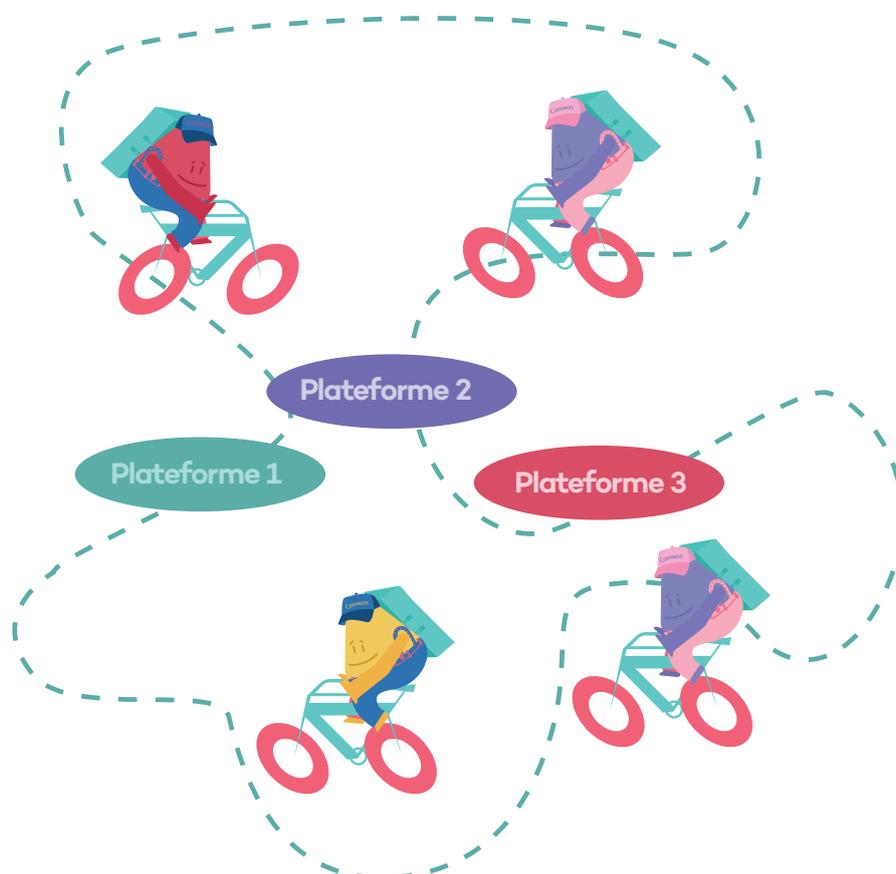
- E-guide et formations pour rendre l'aménagement des magasins plus accessible
- Formations sur l'accueil des personnes en situation de handicap
- Workshops pour améliorer l'accessibilité des sites web et des webshops

→ 2021-2022: **former 5.000 travailleurs**

sur la « digitalisation du travail », la « gestion du changement », l'« ergonomie », la « gestion de l'agressivité en magasin » et « formation sectorielle de tuteur »

→ Débat sur la protection sociale supplémentaire **des coursiers des plateformes de partage**

→ **Formation continue sur le bien-être animal** pour le personnel des animaleries





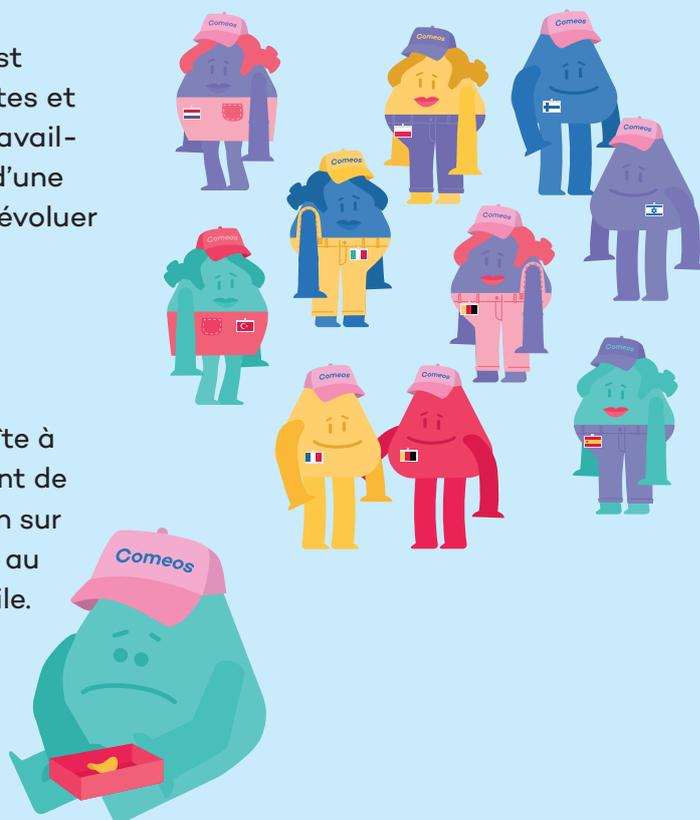
2.2 NIVEAU COMMERÇANTS

• PERSONNEL DIVERSIFIÉ ET INCLUSIF

Le personnel d'un grand détaillant alimentaire est composé de quatre-vingts nationalités différentes et 55% des collègues sont des femmes. Tous les travailleurs ont également la possibilité de bénéficier d'une formation et d'un encadrement pour les aider à évoluer dans leur fonction.

• LUTTE CONTRE PAUVRETÉ DES ENFANTS

Un enfant sur sept se rend en classe avec une boîte à lunch vide ou un repas non nutritif. Un commerçant de produits alimentaires souhaitant attirer l'attention sur cette problématique commence à vendre du pain au profit du Fonds de lutte contre la pauvreté infantile.



• ÉCONOMIE SOCIALE

Un détaillant alimentaire soutient l'économie sociale et coopère avec des ateliers protégés. Environ un quart de ses produits passent par les mains de travailleurs qui rencontrent des difficultés à entrer sur le marché du travail régulier.

2.3



TRANSITION VERS UN ENTREPRENEURIAT RESPONSABLE

NIVEAU : CONSOMMATEURS



1. QUELLES SONT LES ATTENTES DES CONSOMMATEURS ET DES PARTIES PRENANTES ?

Informers les clients de manière honnête et transparente et les traiter eux et leurs données de manière responsable afin de renforcer la confiance.

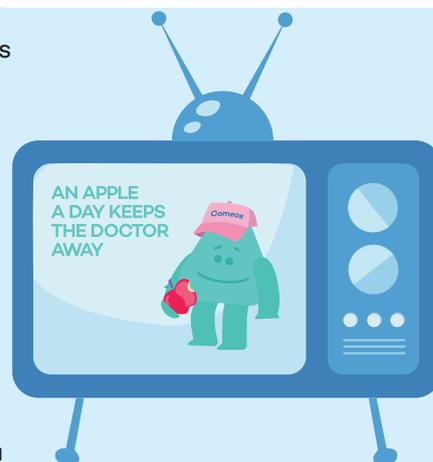


2. QU'AVONS-NOUS RÉALISÉ ?

RÉALISATIONS 2018-2021

- En 2020, 15 commerçants ont à nouveau signé l'engagement sectoriel en faveur **d'une publicité responsable** à l'égard des enfants **en matière d'alimentation** (Belgian pledge 3.0) :
 - Avec des critères nutritionnels plus stricts auxquels les aliments doivent répondre pour pouvoir être promus auprès des enfants de moins de 12 ans
 - Avec une extension du champ d'application aux influenceurs en ligne
 - 98,3% des spots publicitaires télévisés sont conformes à l'engagement
- Les commerçants accordent une attention particulière au respect **des règles du RGPD** en ce qui concerne la protection des données à caractère personnel, y compris des données de santé des personnes concernées dans le cadre de la pandémie de Covid
- 5.000 magasins participant à l'**Ombudsman du commerce** en tant que filet de sécurité supplémentaire pour les plaintes des consommateurs :
 - 2.144 plaintes traitées en 2020, soit une augmentation de 78 % par rapport à 2019 et 844 plaintes recevables en 2021
 - Accord atteint dans 9,3 cas sur 10
 - Solution dans les 25 jours en moyenne
- **Code déontologique** du secteur de la vente directe

98% des spots publicitaires télévisés sur des produits alimentaires sont conformes à l'engagement sectoriel envers les enfants



AVONS-NOUS CONCRÉTISÉ NOS AMBITIONS ?

- ✓ La transparence (des prix) peut encore être améliorée parmi les entreprises non alimentaires et également parmi les entreprises alimentaires : examiner les possibilités dans le cadre de la concertation de la chaîne
 - afin d'obtenir plus de transparence dans les coûts des maillons de la chaîne
 - afin de fournir le prix réel du produit (y compris l'impact environnemental et social)
- ✓ Prévoir des informations transparentes en matière de santé pour le consommateur



2.3



TRANSITION VERS UN ENTREPRENEURIAT RESPONSABLE

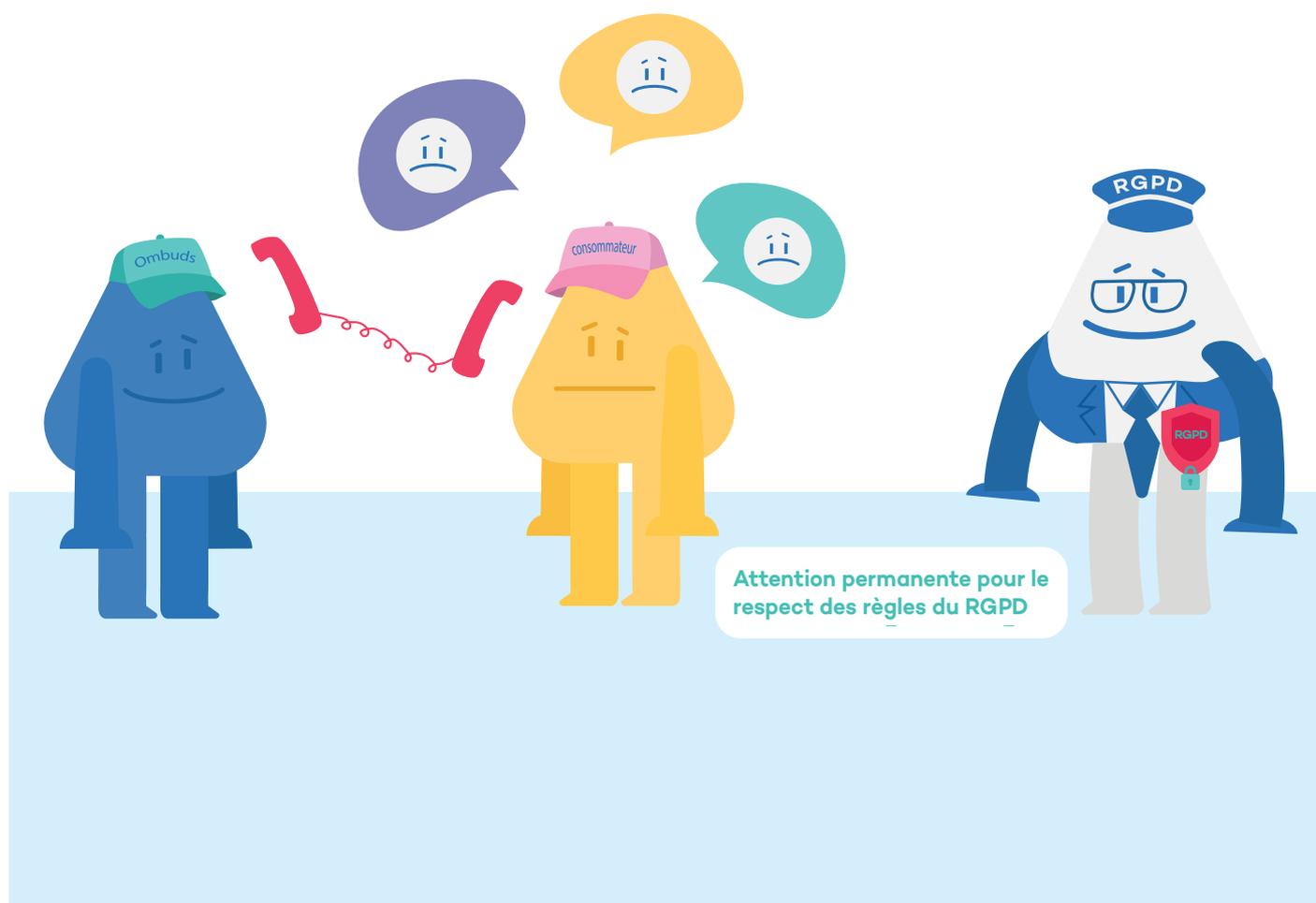
NIVEAU : CONSOMMATEURS



3. QUE VISONNS-NOUS ?

AMBITIONS 2021-2024

- Attention permanente pour le respect des règles du RGPD en ce qui concerne la **protection des données à caractère personnel**
- Autorégulation pour une **publicité responsable à l'égard des enfants** (Belgian pledge 3.0) avec un nouveau système pour les plaintes et un contrôle indépendant en plus du contrôle de la publicité à la télévision, dans les écoles et en ligne
- Maintien de **l'Ombudsman du commerce** en tant que filet de sécurité supplémentaire pour les plaintes des consommateurs





2.3 NIVEAU CONSOMMATEURS

• TRANSPARENCE

Une chaîne de mode renseigne sur son site internet le pays d'où proviennent les produits, les matériaux utilisés et les fournisseurs impliqués. Un détaillant non alimentaire signe un accord international sur la transparence dans la chaîne et un commerçant alimentaire communique les producteurs de toutes ses marques propres.

• LA DURABILITÉ EN UN LANGAGE HUMAIN

Grâce à l'utilisation d'icônes et de tags, une chaîne de mode renseigne quels produits sont durables. Grâce à son « hub de la durabilité », le client est informé en détail de ce que signifie exactement la durabilité.



• MAGASINS ACCESSIBLES

Un important détaillant alimentaire a lancé un projet pilote dans le cadre duquel les clients sont amenés gratuitement au magasin en bus. L'objectif est de toucher les clients qui ont des difficultés à se rendre eux-mêmes au magasin, comme les personnes âgées ou celles qui n'ont pas de voiture.



• DES COLLECTIONS BUDGÉTAIREMENT ACCESSIBLES, DURABLES ET INCLUSIVES

Une chaîne de mode développe des collections à petit prix pour les femmes ayant subi une mastectomie et pour les enfants ou adultes souffrant d'un handicap. Une collection durable de vêtements en coton biologique est également vendue à bas prix dans le magasin.

TRANSITION 03

Transition vers une consommation responsable et durable



03

3.1



TRANSITION VERS UNE CONSOMMATION RESPONSABLE ET DURABLE

NIVEAU : FOURNISSEURS 

1. QUELLES SONT LES ATTENTES DES CONSOMMATEURS ET DES PARTIES PRENANTES ?

Encourager les fournisseurs à produire de manière plus (éco)responsable

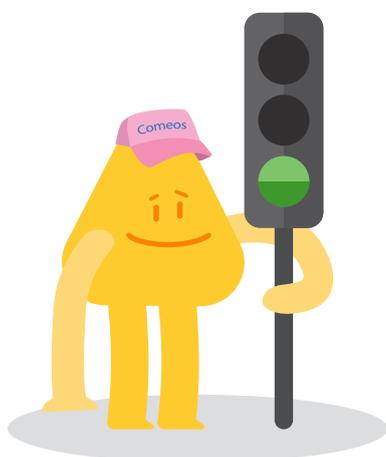


2. QU'AVONS-NOUS RÉALISÉ ?

RÉALISATIONS 2018-2021

- 60 commerçants adhérant au plan sectoriel de prévention des emballages sensibilisent les fournisseurs à utiliser **moins d'emballages ou des emballages plus respectueux de l'environnement**
- Enquête commune par Comeos-Fevia-Detic auprès des parties prenantes lors de l'élaboration du **plan sectoriel de prévention des emballages 2019-2022**
- 77% des détaillants alimentaires et des entreprises de catering collaborent avec des fournisseurs pour rendre la composition des produits alimentaires **plus saine**
- Les détaillants appliquent divers **critères de durabilité** dans leur processus d'achat ainsi que dans leurs cahiers des charges et codes de conduite **pour les fournisseurs**
- 2,4 fois plus de détergents **textiles portent l'Ecolabel européen** par rapport à 2008 grâce à un accord sectoriel conjoint avec les producteurs pour augmenter l'offre de détergents respectueux de l'environnement

77% des entreprises ont rendu les aliments plus sains



AVONS-NOUS CONCRÉTISÉ NOS AMBITIONS ?

- ✓ Sensibilisation renforcée des fournisseurs aux exigences de durabilité via :
 - Plan sectoriel emballages
 - Convention alimentation équilibrée
 - Codes de conduite pour les fournisseurs
- ✓ Encourager les membres à aborder la responsabilité sociétale des entreprises en coopération avec les fournisseurs

3.1



TRANSITION VERS UNE CONSOMMATION RESPONSABLE ET DURABLE

NIVEAU : FOURNISSEURS 

3. QUE VISONNS-NOUS ?

AMBITIONS 2021-2024

→ Fin 2022:

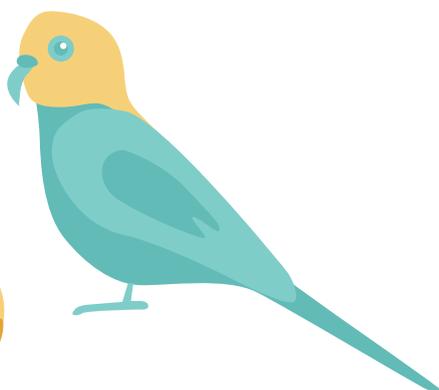
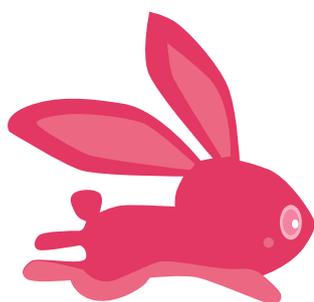
- **25% de matériaux recyclés** dans les emballages de boissons en PET
- **Plus de plastique** autour des imprimés publicitaires

→ D'ici 2025 :

- **50% de matériaux recyclés** dans les emballages de boissons en PET

→ À partir de 2022 :

- Les vendeurs d'animaux de compagnie ne travaillent plus qu'avec des fournisseurs, des éleveurs et des transporteurs qui acceptent les clauses sectorielles en matière de **bien-être animal** :
 - Respect des mesures en vigueur en matière de bien-être animal
 - Transmission du rapport du vétérinaire de contrôle au commerçant
 - Les transporteurs prévoient suffisamment de temps pour l'exécution du contrôle à l'entrée





3.1 NIVEAU DES FOURNISSEURS

• PRODUITS LOCAUX

Un commerçant alimentaire n'achète que de la viande de bœuf provenant d'entreprises locales situées à moins de 50 kilomètres du magasin, et un autre commerçant alimentaire met l'assortiment belge à l'honneur durant tout un mois.

• FINI LES POULETS GONFLÉS

Deux grands détaillants alimentaires abandonneront complètement les « poulets gonflés » à l'avenir. Cela signifie que pour leurs poulets standard, ils n'opteront plus que pour des poulets de chair, ayant bénéficié de suffisamment d'espace et de lumière du jour.



• POMMES LOCALES

Grâce au développement d'une nouvelle variété de pommes, un détaillant en produits alimentaires souhaite prolonger la saison des pommes en Belgique, promouvoir le savoir-faire local et proposer des fruits qui répondent aux attentes des clients en termes de goût et d'origine.



• RÉDUCTION DE MOITIÉ DES PERTES ALIMENTAIRES

Un important détaillant alimentaire s'est engagé, avec 20 fournisseurs, à réduire de moitié ses pertes alimentaires d'ici 2030. À cette fin, il entend rechercher des alternatives innovantes aux pratiques actuelles, établir de nouveaux partenariats et travailler en étroite collaboration avec ses fournisseurs.

3.2



TRANSITION VERS UNE CONSOMMATION RESPONSABLE ET DURABLE

NIVEAU : COMMERÇANTS 

1. QUELLES SONT LES ATTENTES DES CONSOMMATEURS ET DES PARTIES PRENANTES ?

Proposer des produits et services durables (locaux, saisonniers, respectueux du bien-être animal)



2. QU'AVONS-NOUS RÉALISÉ ?

RÉALISATIONS 2018-2021

- Réduction de 100% = suppression **des sacs de caisse à usage unique**
- Réduction de 100% = suppression **des sacs en plastique pour les fruits et légumes** = économie de 600 millions de sacs par an
- **Plus de gobelets** en plastique à usage unique dans les chaînes de restaurant
- **Plastiques à usage unique** : plus de pailles, d'assiettes et de couverts en plastique et de récipients en polystyrène expansé
- **Moins de plastique** pour les fruits et légumes préemballés
- 78 % des commerçants alimentaires ont augmenté le nombre **d'emballages réutilisables et leur offre de vente en vrac** en 2020
- Large offre de **produits locaux d'origine belge** dans les rayons des magasins : 97% pour la viande de porc, 93% pour la viande de bœuf, 88% pour la volaille et la viande de veau, 94% pour le lait, 89% pour les œufs, 69% pour les légumes, 88% pour les poires, 69% pour les pommes
- **Alimentation saine 2017-2020** : tous les commerçants et entreprises de catering ont adapté leur offre et 92% ont revu la composition des produits alimentaires (= le double par rapport à 2012-2015) : moins de sucres (ajoutés) (- 5% dans les sodas et les produits laitiers), moins de graisses (- 5% dans les salades à tartiner), moins de calories (- 3% dans les sauces froides) et plus de légumes (+ 10% dans les plats préparés)
- 94% de **détergents textiles concentrés** dans l'assortiment (x 7,5 en 10 ans)
- 4,3% de **détergents de marque propre avec l'Ecolabel européen** (x 2,4 en 10 ans)



AVONS-NOUS CONCRÉTISÉ NOS AMBITIONS ?

- ✓ Proposer **un assortiment plus responsable**
- ✓ **Engagements et conventions** au niveau sectoriel :
 - alimentation équilibrée
 - stopper la castration chirurgicale du porcelet
 - réduire la teneur en calories des sauces, nectars, préparations à base de viande et plats préparés d'ici 2020
 - multiplier par 5,2 l'offre de détergents avec l'Ecolabel européen d'ici 2019
- ✓ Insérer des critères spécifiques dans les **cahiers des charges** des produits de marque propre
- ✓ **Le bien-être animal** demeure un point d'attention



3.2



TRANSITION VERS UNE CONSOMMATION RESPONSABLE ET DURABLE

NIVEAU : COMMERÇANTS 

3. QUE VISONNS-NOUS ?

AMBITIONS 2021-2024

→ Réduire les emballages de l'e-commerce, des livraisons à domicile/plats à emporter et des boîtes repas grâce au Green deal « Emballé autrement » 2021-2025 de Comeos-Fevia-Detic-VIL-Ovam

2022-2025

→ Nutripact - nouvelle **convention alimentation équilibrée**

- **Augmenter la consommation de fibres** : min. 25 g/habitant/jour
- **Réduire la consommation de sel** : max. 5 g/habitant/jour
- **Réduire la consommation de sucre** : maximum 10% de l'apport énergétique

• **Via:**

- Amélioration de la composition nutritionnelle des produits de marque propre et/ou ;
- Information et sensibilisation du consommateur et/ou ;
- Poursuite des actions existantes en matière d'alimentation saine

→ **Augmenter l'offre de sources de protéines végétales et durables et d'alternatives végétariennes** dans le cadre de la stratégie flamande 2021-2030 relative aux protéines

→ **Pas de vente d'animaux de compagnie en cas d'émission par l'IRM d'un avertissement** pour forte chaleur de code orange ou supérieur



Moins de sucre
et plus de fibres





3.2 NIVEAU COMMERÇANTS

• JOUETS À BASE DE CANNE À SUCRE

Un commerçant non alimentaire produit des jouets en plastique fabriqués à partir de canne à sucre cultivée de manière écologique. D'ici 2030, il souhaite n'utiliser que des matériaux durables dans tous ses produits et emballages.

• LIVRAISON DE COLIS AVEC UN VÉLO ÉLECTRIQUE

Un magasin en ligne teste un projet pilote dans le cadre duquel un large éventail d'articles peut être livré au client dans les deux heures à l'aide d'un vélo de livraison électrique. À terme, il souhaite étendre ses zones de livraison et l'assortiment proposé.



• DES AVOCATS SE CONSERVANT PLUS LONGTEMPS

Un détaillant alimentaire vend des avocats dotés d'une « seconde peau » et prolonge ainsi leur durée de conservation. On étudie actuellement la possibilité d'utiliser cet enrobage à l'avenir pour augmenter la durée de conservation d'autres fruits et légumes et prévenir le gaspillage alimentaire.

• CAFÉ CLIMATIQUEMENT NEUTRE

Un détaillant de café s'attaque à ses emballages jetables et œuvre en faveur d'un marché de l'emballage circulaire. À l'avenir, l'entreprise veut devenir non seulement climatiquement neutre, mais aussi positive sur le plan climatique en restituant plus d'eau propre qu'elle n'en consomme, en stockant plus de carbone qu'elle n'en émet et en ne produisant plus aucun déchet.

3.3



TRANSITION VERS UNE CONSOMMATION RESPONSABLE ET DURABLE

NIVEAU : CONSOMMATEURS



1. QUELLES SONT LES ATTENTES DES CONSOMMATEURS ET DES PARTIES PRENANTES ?

Comprendre les consommateurs, les sensibiliser à un comportement de consommation responsable et faciliter l'adoption de ce comportement par des informations claires.



2. QU'AVONS-NOUS RÉALISÉ ?

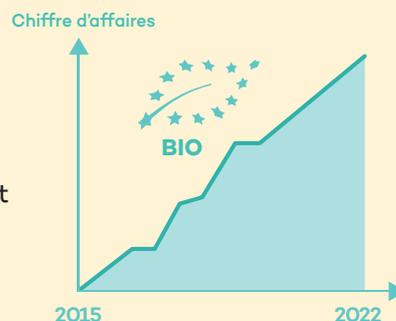
RÉALISATIONS 2018-2021

- augmentation de 40% du chiffre d'affaires lié aux **produits bio** depuis 2015.
- 89% des produits qui portent un **Nutriscore** sont **des marques propres**
- 92% des détaillants alimentaires et entreprises de catering sensibilisent les consommateurs à propos de l'alimentation et de la santé :
 - **83% des détaillants alimentaires sensibilisent les consommateurs grâce au Nutriscore**
- les entreprises de restauration ont signé **la charte flamande pour des repas scolaires sains, équilibrés et durables** visant des changements de comportement chez les élèves ainsi que le Green deal wallon « **cantines durables** »
- Tous les détaillants alimentaires communiquent et sensibilisent les clients à la question **des déchets sauvages et de la propreté** par le biais de leurs magasins, de leurs dépliants publicitaires, des médias sociaux, de leur site internet et/ou des emballages de leurs produits : 2 millions de clients touchés



Marques propres

+40% de produits bio depuis 2015



AVONS-NOUS CONCRÉTISÉ NOS AMBITIONS ?

- ✓ Convention sectorielle 2016-2020 : sensibilisation à un mode de vie équilibré
- ✓ Les produits d'origine belge à l'honneur
- ✓ Sensibilisation des consommateurs quant à l'impact environnemental
- ✓ Rendre la consommation plus responsable

3.3



TRANSITION VERS UNE CONSOMMATION RESPONSABLE ET DURABLE

NIVEAU : CONSOMMATEURS



3. QUE VISONNS-NOUS ?

AMBITIONS 2021-2024

→ À partir de 2022:

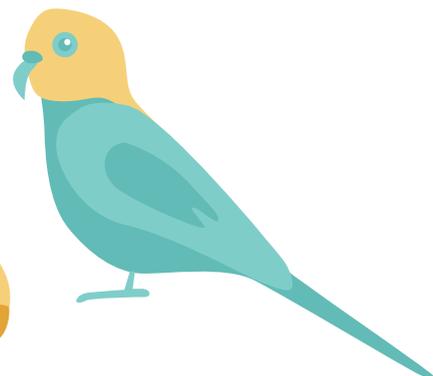
• Les commerçants informent et responsabilisent les consommateurs concernant **le bien-être des animaux de compagnie** au moyen d'une preuve de transaction écrite :

- Prise de connaissance des consignes en matière de soins
- Déclaration de bons soins par le nouveau propriétaire
- Vaccinations recommandées pour les lapins

→ Après la vente, le commerçant continue à informer les propriétaires sur le bien-être animal de manière continue

→ Élaboration d'un éventuel **label de bien-être animal pour la viande**

→ **Charte flamande** « Voedsel verbindt boer en burger » pour sensibiliser les consommateurs à l'alimentation locale à partir de 2021



Bien-être animal





3.3 NIVEAU CONSOMMATEURS

• S'ALIMENTER SAINEMENT EST UN JEU D'ENFANT

Avec une émission de cuisine pour enfants sur l'alimentation saine et un supermarché sain dans le jeu en ligne Fortnite, deux détaillants alimentaires s'efforcent de sensibiliser les jeunes. Un autre commerçant lance un projet pilote dans le cadre duquel les clients bénéficient d'une réduction de 20% sur leurs achats de produits alimentaires sains.

• SCORE DE DURABILITÉ POUR LES VÊTEMENTS ET L'ALIMENTATION

Deux importants détaillants alimentaires introduisent un label éco-score sur leurs produits en fonction de leur impact écologique. Une chaîne de mode introduit un système similaire pour les vêtements durables et attribue un score aux articles d'habillement en tenant compte de l'impact environnemental des matériaux et des matières premières utilisés.



• LE SEUL CHOIX POSSIBLE EST UN CHOIX DURABLE

Un détaillant alimentaire décide de ne pas proposer la durabilité comme alternative, mais de rendre des assortiments complets plus durables. Pour ce faire, il ne propose que du poisson et de la viande certifiés, du cacao durable et des bananes issues du commerce équitable.

• CHAÎNE COURTE

Dans la section « Produits locaux », un détaillant alimentaire propose uniquement de la viande, du poisson, des fruits, des légumes, du vin, du chocolat et des biscuits d'origine naturelle et issus de la filière courte. Il n'y a toujours qu'un seul maillon entre le producteur et l'acheteur.

• RÉDUCTIONS DURABLES

Une chaîne de mode intègre des points de durabilité dans son programme d'épargne pour les consommateurs qui optent pour sa collection respectueuse de l'environnement. Les clients qui apportent leurs vêtements usagés dans les magasins pour les recycler ou qui utilisent des sacs réutilisables bénéficient également de réductions.

