Contribution aux Objectifs de développement durable des Nations Unies (ODD)

Les trois transitions dans le secteur du commerce et des services contribuent clairement aux **Objectifs de développement durable (ODD).** Les ODD ont été développés par les Nations Unies et comprennent 17 objectifs et 169 cibles pour 2030 autour de thèmes sociétaux.

Quatre ODD ont retenu notre attention:

- Pour la transition vers une consommation responsable, il y a un lien clair avec **l'ODD 12 : Consommation et production responsables.**
- La transition vers un entrepreneuriat durable et équitable a un lien fort avec plusieurs ODD. **L'ODD 12** est à nouveau pertinent ; **l'ODD 10 (Inégalités réduites)** et **l'ODD 8 (Travail décent et croissance économique)** sont certainement influencés par les manières de procéder du secteur du commerce et des services.
- Pour la **transition vers une économie circulaire,** nous établissons également un lien clair avec aussi bien **l'ODD 8** que **l' ODD 12.**
- Nous contribuons aussi à **l'ODD 17 (Partenariats pour la réalisation des objectifs),** dans le sens où nous voulons impliquer les partenaires les plus proches du secteur du commerce et des services, à savoir les fournisseurs et les consommateurs.

8 travail décent et croissance économique

10 inégalités réduites

12 consommation et production responsable

17 Partenariats pour la réalisation des objectifs

Outre les ODD susmentionnés, nous identifions une contribution moins directe du secteur à plusieurs ODD en reliant ceux-ci à des cibles pertinentes. Nous en donnons un aperçu détaillé sur notre site web : www.comeos.be/reflection

Vous trouverez le rapport complet sur www.comeos.be/reflection

Reflection

Pourquoi ce rapport?

Les entreprises ont un impact sur la société et peuvent également contribuer au développement durable. Lorsqu'une organisation prend ses responsabilités à cet égard, on parle de la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE). Quelles sont les attentes des parties prenantes et des consommateurs par rapport au secteur du commerce et des services ? Quels efforts livrons-nous déjà pour répondre à ces attentes ? Et que pouvons-nous faire davantage ? Vous le lisez dans le premier rapport Responsabilité Sociétale des Entreprises pour le secteur du commerce et des services.

Comeos souhaite, avec ce rapport, informer ses membres et parties prenantes des performances, opportunités et défis en matière de RSE dans les différents secteurs du commerce et des services. Ce rapport a été réalisé sous l'oeil vigilant de la Commission Commerce Durable, présidée par Pascal Léglise.

Comment avons-nous procédé?

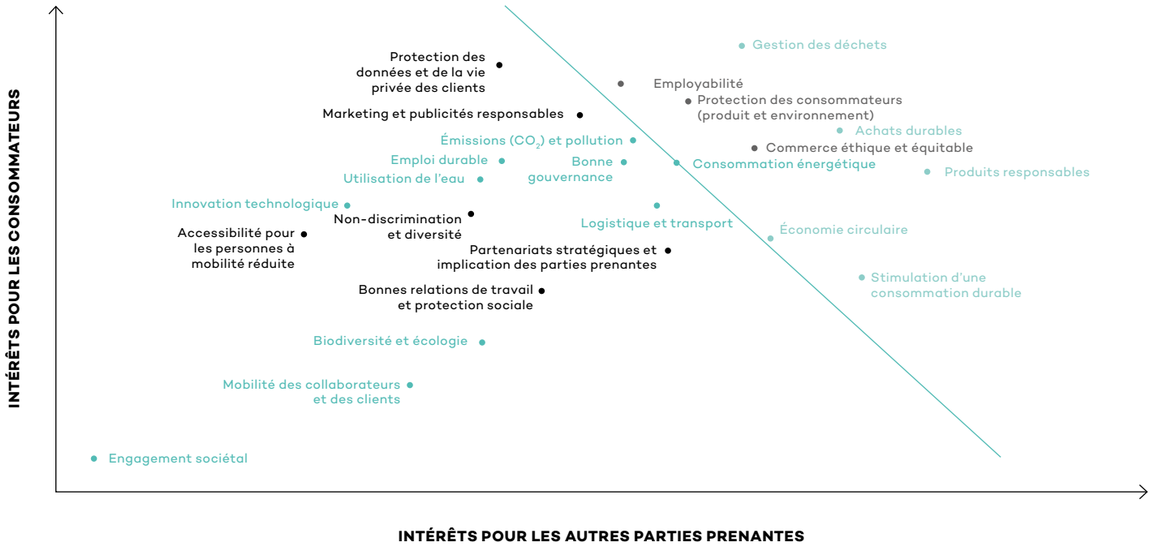
Étape 1
Identifier les attentes des parties prenantes.

Étape 2
Que fait le secteur du commerce et des services aujourd'hui?

Étape 3
Comment le secteur du commerce et des services peut-il aller plus loin ?

Les attentes des parties prenantes

Dans une première phase, nous avons identifié les attentes de nos parties prenantes sur la base des études réalisées par les bureaux externes **Sustainalize** et **Trendhuis.** Nous avons positionné les thèmes RSE - que les consommateurs et les autres parties prenantes (e.a. autorités, fournisseurs, représentants des producteurs, ONG et prestataires de services) ont signalé comme importants - dans une matrice. Sur ce schéma, les thèmes figurant dans le coin supérieur droit sont considérés, dans le cadre de l'analyse, comme les plus importants par toutes les parties prenantes.



Les transitions vers la RSE dans le secteur du commerce et des services

Nous pouvons relier les huit thèmes RSE considérés comme les plus importants par les parties prenantes à différentes transitions pertinentes pour le secteur du commerce et des services. Nous avons ainsi subdivisé les thèmes en trois transitions:

TRANSITION	THÈMES
Transition vers une consommation responsable	• stimulation d'une consommation durable • produits responsables • achats durables (au niveau des produits)
Transition vers un entrepreneuriat durable et équitable	• employabilité durable • protection des consommateurs • achats durables (au niveau des fournisseurs) • commerce éthique et équitable
Transition vers une économie circulaire	• gestion des déchets • économie circulaire

Pour opérer ces transitions, le secteur du commerce et des services dépend de ses partenaires de la chaîne. Les discussions approfondies avec ceux-ci ont livré **un certain nombre de thèmes RSE supplémentaires** qui s'avèrent importants pour la collaboration avec les partenaires de la chaîne dans le cadre des transitions. Ces thèmes (**accessibilité, protection des données, marketing responsable et diversité, mais aussi bonnes relations de travail et protection sociale, partenariats stratégiques et implication des parties prenantes**) ont été ajoutés à l'analyse.

Vous trouverez la méthodologie détaillée des consultants sur www.comeos.be/reflection

Les attentes traduites en transitions

	Transition vers une consommation responsable en	Transition vers un entrepreneuriat durable et équitable en	Transition vers une économie circulaire en
FOURNISSEURS	Encourageant les fournisseurs à produire de manière plus (éco)responsable.	Contribuant à l'amélioration des conditions de travail et à l'application de salaires équitables dans la chaîne de valeur.	Stimulant l'innovation écologique des produits par la collaboration avec les fournisseurs.
COMMERÇANTS	Proposant une offre de produits et services durables.	Améliorant l'inclusion et l'accessibilité, ainsi que l'implication des travailleurs en matière de RSE.	Aidant à créer de nouveaux business models circulaires.
CONSOMMATEURS	Comprenant les consommateurs, en les sensibilisant à une consommation responsable et en facilitant celle-ci.	Fournissant des informations (sur les prix) honnêtes et transparentes afin de renforcer la confiance.	Impliquant, informant et aidant les consommateurs en ce qui concerne la réduction des déchets, la réutilisation et le recyclage.

ENVIRONNEMENT SOCIÉTÉ ÉCONOMIE

Nous avons examiné les sources accessibles au public d'un grand nombre de commerçants et avons pu en déduire ce qui se fait d'ores et déjà au niveau des attentes identifiées des parties prenantes. Dans ce rapport, nous dressons un aperçu en quelques fiches des attentes des parties prenantes, de ce que fait déjà le secteur et de ce qu'il vise. Nous abordons également plus en profondeur les thèmes de l'énergie et de la mobilité.

ENCOURAGER LES FOURNISSEURS À PRODUIRE DE MANIÈRE PLUS (ÉCO)RESPONSABLE

Qu'attendent les consommateurs et les parties prenantes ?

- Encourager les fournisseurs à **améliorer l'(éco)responsabilité de leur processus de production.**
- **Collaborer** avec les fournisseurs, chercher ensemble de **nouvelles possibilités.**

Que faisons-nous ?

→ Intégrer des **critères de durabilité** dans le processus d'achat et dans **un code de conduite** pour les fournisseurs.

→ 52 commerçants participent au **plan de prévention sectoriel des emballages:** ils sensibilisent leurs fournisseurs aux exigences en matière de composition, réutilisation et recyclage des emballages.

→ 65% des commerçants **sensibilisent leurs fournisseurs à l'alimentation et la santé.**

→ Création d'un **accord sectoriel commun** afin d'augmenter l'offre de **détergents écologiques:** e.a. 7,88 fois plus de détergents textiles concentrés par rapport à 2008.

Que visons-nous ?

- Plus de sensibilisation des fournisseurs en matière de critères de durabilité via:
  - le plan de prévention sectoriel des emballages.
  - la convention pour une alimentation équilibrée.
  - un code de conduite pour les fournisseurs.
- Encourager les membres à intégrer la RSE dans la collaboration avec leurs fournisseurs.

Moins d'eau et d'énergie

Un commerçant de meubles soutient et encourage ses fournisseurs à utiliser l'eau et l'énergie de manière plus rationnelle. Elle en contrôle également l'impact au moyen de son indice de durabilité. Cet indice a été établi en concertation avec ses fournisseurs. En formulant un objectif commun, les commerçants bénéficient d'un plus large appui.

Une solution créative contre le gaspillage alimentaire

Un commerçant alimentaire met ses fournisseurs au défi de concevoir une solution créative contre le gaspillage alimentaire. Les gagnants sont sélectionnés par un panel d'experts, de journalistes et de représentants d'ONG. L'initiative s'inscrit dans le cadre d'un objectif global de réduction de 50% des déchets alimentaires entre 2016 et 2025.

Des produits certifiés durables

Un commerçant alimentaire impose à ses fournisseurs d'utiliser exclusivement du cacao, thé, café, des œufs et des fibres de bois (emballage et produit) certifiés durables.

PROPOSER UNE OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES DURABLES

Qu'attendent les consommateurs et les parties prenantes ?

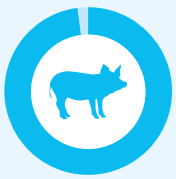
- Proposer des **produits plus responsables :** des produits écologiques, sains, biologiques, respectueux du bien-être animal et fabriqués localement et/ou équitablement.
- Ne pas seulement s'intéresser aux relations Nord-Sud mais aussi à **l'environnement local.**
- Les consommateurs doivent toujours pouvoir faire leur **propre choix.**

Que faisons-nous ?

→ Les commerçants disposent d'une vaste offre de **produits certifiés et responsables.**

→ et de nombreux produits locaux **d'origine belge.**

95% de la viande bovine est belge



99% de la viande porcine est belge

90% du lait est belge

80% des œufs sont belges

→ **Accord sectoriel bois durable**
- 60% de la consommation totale de bois primaire est issue d'une gestion durable.

→ **Convention sectorielle alimentation équilibrée** (2012-2015).
- 95% des commerçants et des restaurateurs étendent l'offre de produits alimentaires et repas équilibrés.
- 70% travaillent à l'optimisation de la qualité nutritionnelle.
- 55% misent sur une réduction du sel.
- 50% misent sur le remplacement du sucre, des graisses saturées, de l'huile de palme.
- 40% se sont engagés à réduire la taille des portions.

→ Engagement sectoriel: proposer uniquement de la viande provenant d'animaux abattus **avec étourdissement,** sauf indication contraire.

Que visons-nous ?

- Offrir un **assortiment plus responsable.**
- **Des engagements et des conventions au niveau sectoriel**:
  - pour une alimentation équilibrée.
  - pour cesser la castration chirurgicale des porcelets.
  - pour réduire d'ici 2020 la teneur en calories sauces, nectars, charcuteries et plats préparés.
  - augmenter l'offre de détergents dotés de l'Ecolabel européen d'un facteur 5,2 d'ici 2019.
- Inscrire des critères spécifiques dans des **cahiers des charges des produits de marque propre.**
- **Le bien-être animal** demeure un point d'attention.

Des lampes LED

Un commerçant de meubles ne vend plus que des lampes LED économes en énergie. Les lampes LED produisent autant de lumière que les lampes à incandescence traditionnelles mais consomment jusqu'à 85% d'énergie en moins et durent beaucoup plus longtemps.

Cradle-to-cradle

Des commerçants prennent eux-mêmes des mesures pour innover dans leur gamme de produits. Deux chaînes de mode ont ainsi créé une collection cradle-to-cradle. Après utilisation, les vêtements peuvent être recyclés à 100%.

COMPRENDRE LES CONSOMMATEURS, LES SENSIBILISER À UNE CONSOMMATION RESPONSABLE ET FACILITER CELLE-CI

Qu'attendent les consommateurs et les parties prenantes ?

- **Une bonne compréhension du consommateur,** mais respect de la vie privée.
- **Sensibiliser et informer** le consommateur sur la consommation responsable, entre autres par le positionnement des produits dans le magasin.

Que faisons-nous ?

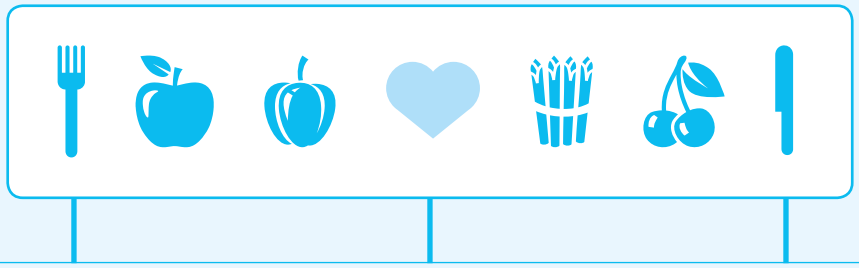
→ Mettre en évidence les produits **d'origine belge ou locale.**

→ Donner des **conseils** pour l'entretien des produits en vue d'une durée de vie plus longue ou d'une consommation plus responsable.

→ **Convention sectorielle alimentation équilibrée** (2012-2015).
- 80% prennent des initiatives pour sensibiliser les consommateurs à l'alimentation et la santé et leur donnent des conseils.
- 45% promeuvent une alimentation équilibrée.
- 67% travaillent au positionnement dans le magasin.
- 30% ont lancé des campagnes visant à promouvoir une alimentation équilibrée et l'activité physique.

→ **Engagement sectoriel des entreprises de restauration avec le gouvernement flamand.**
- Pour soutenir les **boissons et en-cas sains** dans les écoles.

→ **Engagement sectoriel en faveur d'une publicité responsable à l'égard des enfants en matière d'alimentation.**
- Signé en 2017 par 13 commerçants.



80%
des commerçants sensibilisent les consommateurs à l'alimentation et la santé.

Que visons-nous ?

- La convention sectorielle alimentation équilibrée 2016-2020 : **sensibiliser les consommateurs à un style de vie équilibré.**
- Mettre en avant **les produits d'origine belge.**
- **Générer une prise de conscience** auprès d'eux dans d'autres domaines, comme l'impact environnemental.
- Rendre ainsi la consommation **plus responsable.**

I prefer 30

Avec la campagne 'I prefer 30', les consommateurs sont encouragés à diminuer la température de lavage moyenne et réduire la consommation d'énergie, les émissions de CO2 et l'impact sur l'environnement.

Une campagne

Une entreprise de restauration organise chaque année une campagne d'une semaine comprenant des démonstrations, activités et actions sur les réseaux sociaux pour sensibiliser les clients et consommateurs et les encourager à moins gaspiller.

Une appli pour les valeurs nutrionnelles

Un commerçant alimentaire a développé une appli qui, à l'aide de la réalité augmentée, informe les clients sur les ingrédients, valeurs nutritionnelles, allergènes, recettes possibles et provenance des produits de marque propre.

Un guide du sucre & des panneaux indicateurs

Vous trouvez désormais dans le rayon céréales d'une chaîne de supermarchés devant chaque produit un Guide du Sucre et des petits panneaux indicateurs qui vous informent de la teneur en sucre des produits à marque propre.

CONTRIBUER À L'AMÉLIORATION DES CONDITIONS DE TRAVAIL ET À L'APPLICATION DE SALAIRES ÉQUITABLES DANS LA CHAÎNE DE VALEUR

Qu'attendent les consommateurs et les parties prenantes ?

- Offrir de **bonnes conditions** de travail et des **salaires équitables** à tous les travailleurs de chaque maillon.
- **Regarder au-delà** des propres limites de son organisation.
- Être au courant de ce qui se passe dans **toute la chaîne de valeur.**

Que faisons-nous ?

→ Les commerçants inscrivent des exigences sociales (e.a. à propos des conditions de travail et salaires équitables) dans un c**ode de conduite pour les fournisseurs.**

→ **Engagement sectoriel** : tous les grands commerçants alimentaires ont signé le code de conduite volontaire pour des relations équitables à travers la chaîne agroalimentaire.

Tous les grands commerçants alimentaires ont signé le code de conduite volontaire pour des relations équitables à travers la chaîne agroalimentaire.

→ **Accord interprofessionnel** sur les variations de prix de l'alimentation animale dans les négociations commerciales de la filière bovine.

Que visons-nous ?

- **Le contrôle effectif et indépendant** des fournisseurs par rapport au respect du code de conduite.
- Etendre les engagements à **d'autres catégories de produits.**
- Améliorer les conditions de travail dans les pays de production reste un défi.

Bureaux d'audit indépendants

Pour s'assurer de bonnes conditions de travail chez ses producteurs partout dans le monde, quelques commerçants alimentaires font contrôler leurs fournisseurs dans les pays à risque par des bureaux d'audit indépendants.

Comparer des salaires

Une chaîne de mode fait rapport sur les montants exacts payés aux travailleurs de ses fournisseurs, en comparaison avec le salaire minimum applicable dans les pays en question.

Trouver des solutions ensemble

Un commerçant alimentaire a élaboré au Bangladesh un programme pour les travailleurs des usines textiles afin de les encourager à identifier les défis liés aux conditions de travail et à développer ensemble des solutions.

AMÉLIORER L'INCLUSION, L'ACCESSIBILITÉ ET L'IMPLICATION DES TRAVAILLEURS EN MATIÈRE DE RSE

Qu'attendent les consommateurs et les parties prenantes ?

- Les employeurs peuvent aller encore plus loin que la législation actuelle et faire davantage en matière d'**inclusion.**
- **Impliquer activement** les travailleurs dans la responsabilité sociétale des entreprises.

Que faisons-nous ?

→ Organiser des activités pour **sensibiliser** les collaborateurs et les impliquer dans des projets comme par exemple les Retail clean-up days.

→ Le secteur du commerce et des services est **le plus gros employeur de Belgique,** avec une politique active en matière d'inclusion et de diversité.

64%
de travailleurs féminins
47% dans les autres secteurs

62%
de ces femmes travail-lent à temps partiel
58% dans les autres secteurs

10%
ont moins de 25 ans
8% dans les autres secteurs

77%
peu ou moyennement qualifiés
57% dans les autres secteurs

25%
âgés de 50 ans ou plus

110.000
étudiants

Que visons-nous ?

- En tant que plus gros employeur, le secteur du commerce et des services en Belgique reste attentif en matière d'**inclusion et de diversité.** D'autres actions suivront.
- **L'accessibilité des commerces et des services (numériques)** peut encore être améliorée.
- **Continuer d' impliquer les collaborateurs** dans la RSE.

Tous ensemble pour la bonne cause

Un magasin en ligne accueille des personnes en marge du marché du travail. Il organise également chaque année une journée lors de laquelle les travailleurs se dévouent pour une bonne cause.

De l'aide en magasin

Un commerçant alimentaire en Wallonie aide les personnes souffrant d'un handicap à faire leurs courses.

83 nationalités

Un commerçant occupe des travailleurs de 83 nationalités différentes.

FOURNIR DES INFORMATIONS (SUR LES PRIX) HONNÊTES ET TRANSPARENTES AFIN DE RENFORCER LA CONFIANCE

Qu'attendent les consommateurs et les parties prenantes ?

- Un degré élevé de **transparence** sur les produits et leur prix.
- Des informations **fiables** et un marketing **responsable.**
- Permettre au consommateur de faire **des choix réfléchis** en termes de responsabilité.

Que faisons-nous ?

→ Les commerçants développent des **systèmes de traçabilité.**

→ **Un code de déontologie** de la Vente Directe.

→ Un **code de conduite** pour des relations équitables à travers la chaîne agroalimentaire : 16 commerçants participent.

→ Engagement sectoriel en faveur d'une **publicité responsable à l'égard des enfants en matière d'alimentation.**

→ Le secteur prend ses responsabilités avec la création de **l'Ombudsman du Commerce.**

OMBUDSMAN DU COMMERCE

→ Un filet de sécurité supplémentaire pour les consommateurs qui ne trouvent pas de solution à leurs plaintes.

→ **5000** magasins participants.

Que visons-nous ?

- **Améliorer la transparence (des prix)** dans le secteur **non-food.**
- Et dans le secteur food : examiner au sein de la concertation de la chaîne :
  - Plus de transparence sur les coûts des différents maillons de la chaine.
  - Indiquer le 'prix réel' d'un produit (y compris l'impact environnemental et social sur la société).
- Prévoir une **information de santé transparente**.

Du lait équitable

Le commerce alimentaire propose désormais également du lait (produits laitiers) Fairebel, qui garantit un prix plus élevé aux agriculteurs.

Le consommateur détermine le prix

Grâce à une nouvelle plateforme en ligne d'un commerçant alimentaire, les consommateurs peuvent décider eux-mêmes des différents critères auxquels doit satisfaire un produit. Le prix est fixé à l'aide de ces critères.

D'où vient le produit ?

Une chaîne de mode propose une collection pour laquelle l'on peut vérifier en ligne dans quelle usine le vêtement a été produit.

Transparence et traçabilité

Afin d'augmenter sa transparence et traçabilité, un commerçant alimentaire publie une liste de ses principaux fournisseurs, y compris les lieux de tous les sites de production. Cette liste est mise à jour deux fois par an.

STIMULER LES FOURNISSEURS POUR L'INNOVATION ÉCOLOGIQUE DES PRODUITS

Qu'attendent les consommateurs et les parties prenantes ?

- Encourager les fournisseurs actuels à réfléchir **dès la conception** d'un produit/ d'un emballage à leur **fin de vie.**
- Chercher de nouveaux fournisseurs s'inscrivant dans **une démarche circulaire.**

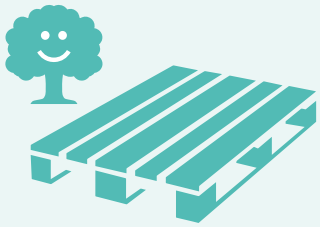
Que faisons-nous ?

→ Des commerçants se sont inscrits au **Green Deal Achats circulaires** (des autorités flamandes). **Ils s'engagent à mettre sur pied deux projets d'achat circulaire.**

→ Objectif : **100% de palettes réutilisables ou recyclables** pour les livraisons des fournisseurs.

→ Des commerçants alimentaires testent **des sachets réutilisables** pour les fruits et légumes comme alternative aux sacs jetables en concertation avec les fournisseurs.

des sachets réutilisables pour les fruits et les légumes



100% de palettes réutilisables ou recyclables

Que visons-nous ?

- **Exercice continu :** l'économie circulaire plutôt que linéaire.
- **Réfléchir et collaborer avec les fournisseurs** pour des solutions circulaires.
- **Défi :** Il n'existe toutefois pas encore de tendance générale à l'achat circulaire.

Un circuit fermé pour des cintres

Un commerçant d'articles de sport a créé un système de circuit fermé pour ses cintres, ce qui lui permet d'économiser beaucoup de plastique.

Du duvet et des plumes

Une chaîne de vêtements utilise uniquement du duvet et des plumes provenant de l'industrie de la viande, donc comme sous-produits d'animaux déjà abattus.

Le recyclage des textiles

Une chaîne de mode a entamé une collaboration de quatre ans avec un institut de recherche afin de développer des méthodes pour le recyclage des textiles mélangés en de nouveaux fils et tissus.

Des marquages naturels

Afin d'éviter des emballages, un commerçant alimentaire a introduit des marquages naturels de ses produits biologiques. Ainsi, le logo bio est imprimé directement sur le produit ce qui ne nécessite plus d'emballage.

AIDER À CRÉER DE NOUVEAUX BUSINESS MODELS CIRCULAIRES

Qu'attendent les consommateurs et les parties prenantes ?

- Aborder l'entrepreneuriat de façon **circulaire** et non linéaire.
- Déchets : **reduce – reuse – recycle.**
- **Développer de nouveaux produits** avec les flux de déchets.

Que faisons-nous ?

→ **L'Échelle de Lansink** comme fil conducteur pour la gestion des déchets.
= priorité des méthodes de traitement les plus responsables

→ **Remplacement des films plastiques autour des palettes** par des alternatives innovantes.

→ **95% des emballages plastiques industriels réutilisés dans le commerce.**
Un meilleur rapport re-use/one-way pour les emballages industriels du commerce que pour les autres secteurs au sein de Val-I-Pac.

→ Engagement sectoriel : le commerce n'est responsable que de **2% des pertes alimentaires** dans la chaîne.

7,5 millions
de repas offerts aux banques alimentaires par le biais des produits invendus

10%
des produits invendus
→ aliments pour animaux

75%
des produits organiques
→ biométhanisation

Que visons-nous ?

- **Une économie plus circulaire** & moins de make-taste-waste.
- **Des initiatives visant à éviter et réduire les déchets.** Par exemple, la prévention des pertes alimentaires et des déchets d'emballage et une valorisation de qualité des excédents alimentaires.
- L'économie circulaire = **de grandes opportunités économiques et de nouvelles formes d'emploi.**

La logistique circulaire

Quelques chaînes de mode participent à un projet flamand en matière de logistique circulaire pour l'industrie textile.

Des boîtes pliables réutilisables

Un commerçant alimentaire recycle les boîtes en carton en des boîtes pliables réutilisables pour ses clients.

Du café et des pleurotes

Une chaîne de restaurants fait collecter son marc de café pour qu'il serve ensuite à cultiver des pleurotes.

Du vieux textile, une nouvelle collection

Un commerçant de meubles a fait appel à des personnes en marge du marché du travail pour créer à partir de vieux textile une nouvelle collection de textile maison colorée.

Pour la bonne cause

Un certain nombre de commerçants offrent des articles non-food invendus à une bonne cause.

IMPLIQUER, INFORMER ET AIDER LES CONSOMMATEURS EN CE QUI CONCERNE LA RÉDUCTION DES DÉCHETS, LA RÉUTILISATION ET LE RECYCLAGE

Qu'attendent les consommateurs et les parties prenantes ?

- **Informer** les consommateurs sur la fin de vie des produits & fournir des **solutions** faciles.
- Proposer moins d'**emballages**/des emballages réutilisables.
- Proposer les produits comme un **service** plutôt qu'à la vente.
- **Encourager** les consommateurs à contribuer à l'économie circulaire.

Que faisons-nous ?

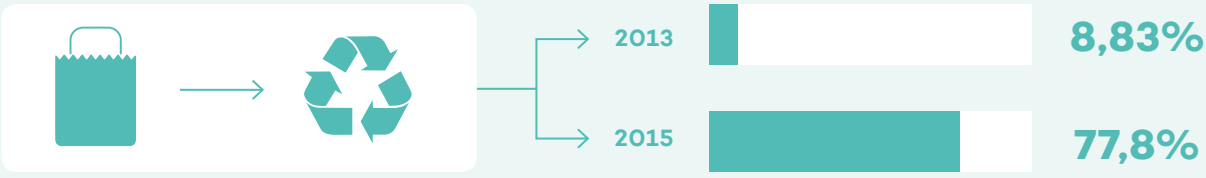
→ Proposer des **points de collecte** (pour les emballages, les piles, les déchets électriques, les huiles de friture…), **des emballages rechargeables** ou des plateformes de **seconde main.**

→ Prévoir des incitants pour encourager les consommateurs à **rapporter les anciens produits** afin qu'ils puissent être remis dans le circuit.

→ Le site web sectoriel **malindanslejardin.be** et le centre d'appel pour les consommateurs : le bon usage et des alternatives aux produits phytopharmaceutiques.

→ **Roadmap Pertes alimentaires 2020 :** les commerçants alimentaires communiquent activement contre les pertes alimentaires auprès des consommateurs.

→ Grâce à l'offre d'alternatives réutilisables, un rapport re-use/one-way plus élévé pour les emballages de service.



Que visons-nous ?

- Plan ambitieux: : en 2020, **tous les emballages plastiques dans le nouveau sac bleu.**
- Encourager les membres à entreprendre **encore plus d'actions au niveau individuel** à propos de la circularité.

Une collecte de vieilles chaussures

Une chaîne de chaussures organise régulièrement une action de collecte des vieilles chaussures contre des bons de réduction.

Des emballages rechargeables

Une chaîne de produits cosmétiques a introduit les emballages rechargeables pour son assortiment de crèmes pour le corps.

Des sacs en coton

Un commerçant alimentaire encourage ses clients à apporter leurs propres emballages pour la charcuterie. Un autre teste des sacs réutilisables en coton pour fruits et légumes.

La réparation d'anciens produits

La Ressourcerie sélectionne chaque semaine les appareils réutilisables de la fraction pour Recupel chez une chaîne d'électro. Ils sont ensuite réparés dans les ateliers de la Ressourcerie par des personnes défavorisées en vue de la revente.

MOBILITÉ

Qu'attendent les consommateurs et les parties prenantes ?

Nous n'avons pas identifié d'attentes concrètes en termes de **mobilité,** mais notre enquête quantitative nous a appris qu'il s'agissait aussi d'un thème relativement important pour nos parties prenantes, un thème auquel nous nous attelons également de notre propre initiative en tant que secteur. C'est pourquoi nous l'abordons ici de manière explicite.

Que faisons-nous ?

- Investir dans des logiciels d'optimisation des trajets.
- Maximiser le chargement des camions.
- Acheter plus local et en réduisant ainsi les distances.
- Chercher d'autres méthodes de transport, comme le rail et les voies navigables.
- Projet PIEK pour des livraisons silencieuses en dehors des heures de pointe.
- Regrouper des marchandises dans des centres de distribution en périphérie urbaine, puis approvisionnement au moyen de véhicules plus petits.

maximiser le chargement des camions

des livraisons silencieuses en dehors des heures de pointe

Que visons-nous ?

- Des parcs de camions plus verts.
- Surveiller la mobilité de l'e-commerce.
- Soutenir des moyens de transport verts.

Un tracteur de terminal électrique

Un commerçant alimentaire est en train de tester un tracteur de terminal électrique. L'électricité nécessaire à cet effet est d'origine renouvelable.

Tout le monde à bord !

Un commerçant alimentaire a lancé un projet pilote avec une navette qui transporte les travailleurs le matin et le soir vers et depuis le siège central et leur permet de travailler à bord.

Combiner des livraisons

Plusieurs commerçants alimentaires commencent à collaborer pour combiner leurs livraisons.
De cette manière, le taux de chargement des camions peut être augmenté, au bénéfice des frais de transport et de l'environnement.

Le train à bière

Un commerçant alimentaire a développé avec quelques partenaires un train pour prendre en charge une partie du transport de la bière évitant ainsi l'émission de CO2 et beaucoup de camions sur les routes.

ENERGIE

Qu'attendent les consommateurs et les parties prenantes ?

Nous n'avons pas identifié d'attentes concrètes en termes d'énergie, mais notre enquête quantitative nous a appris qu'il s'agissait aussi d'un thème relativement important pour nos parties prenantes, un thème auquel nous nous attelons également de notre propre initiative en tant que secteur. C'est pourquoi nous l'abordons ici de manière explicite.

Que faisons-nous ?

- Une politique énergétique plus durable et un mix énergétique durable.
- Réduction de la consommation énergétique dans les magasins et centres de distribution.
- Propre production d'énergie au moyen de panneaux solaires et d'éoliennes.
- Mettre à profit la surface utilisable des toits des magasins pour de l'énergie solaire.

mettre à profit la surface utilisable des toits des magasins pour de l'énergie solaire

réduction de la consommation énergétique

Que visons-nous ?

- Un accord de branche avec le soutien de la Région wallonne en vue d'améliorer l'efficacité énergétique dans le secteur.
- Un forte réductions des émissions de CO_2 du secteur.
- Des dispositifs de recharge pour le transport électrique.

Un liquide de refroidissement écologique

Un commerçant alimentaire remplace progressivement les liquides de refroidissement utilisés dans les réfrigérateurs et congélateurs par du propane (R290), un liquide de refroidissement présentant un potentiel de réchauffement global (PRG) très faible.

Complètement passif

Un commerçant alimentaire possède un siège central presque complètement passif et investit également dans le stockage de l'énergie et cherche des technologies de pointe afin de stocker l'énergie renouvelable.

Aucune incidence sur le climat

Une chaîne de mode s'est fixé pour objectif d'avoir une chaîne d'approvisionnement sans aucune incidence sur le climat d'ici 2030.

Les standards BREAM

Un commerçant alimentaire construit uniquement des bâtiments respectant les standards BREAM. Il veut installer des points de recharge gratuite pour les vélos et voitures des clients.

comeos

CONCLUSION

Ce rapport sectoriel RSE constitue une première pour le secteur belge du commerce et des services. Ce rapport identifie les attentes de nos parties prenantes en matière de RSE et évalue comment et dans quelle mesure la RSE se déploie au sein du secteur. Les attentes des parties prenantes ont été résumées dans un cadre qui permettra d'orienter le secteur et de structurer les initiatives.

Points d'attention

Nous observons que le secteur du commerce et des services entreprend déjà beaucoup d'actions en la matière mais qu'il convient de travailler plus activement à certains piliers que d'autres. Nous encourageons dès lors nos membres individuels à collaborer au sein de la chaîne de valeur et à prêter plus attention aux thèmes suivants:

- **bien-être animal**
- **achat circulaire**
- **business model circulaire**

Nos ambitions

Outre nos engagements actuels, nous avons l'ambition de concrétiser davantage les thèmes suivants au cours des années à venir et de développer des objectifs, actions et/ou indicateurs communs y afférents:

- **accessibilité (numérique) du secteur du commerce et des services**
- **transparence (des prix) et transparence des informations relatives à la santé**
- **énergie**
- **mobilité**

Dans le futur

La réalisation de ce rapport et les analyses y afférentes se sont avérées une expérience très enrichissante. Les parties prenantes nous ont également été reconnaissantes d'avoir facilité la discussion commune et de leur avoir donné l'occasion d'apporter leur contribution. Ce rapport RSE constitue un pas dans la bonne direction pour poursuivre la réalisation de la RSE dans le secteur du commerce et des services. En tant que maillon entre le producteur et le consommateur, Comeos a un rôle important à jouer.

Notre ambition est de faire régulièrement rapport sur l'état d'avancement de ces thèmes RSE et autres au sein du secteur du commerce et des services. Nous continuerons notamment de tester la pertinence des thèmes et attentes en matière de RSE auprès de nos parties prenantes.

Vous trouverez le rapport complet sur **www.comeos.be/reflection**