

COMMERCE ÉQUITABLE ET CONSOMMATION DURABLE

PISTES D'AMÉLIORATION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL D'OXFAM-MAGASINS DU MONDE VIA UN AUDIT CARBONE

Céline Ernst (cel.ernst@gmail.com)
Patrick Veillard (Patrick.Veillard@mdmoxfam.be)
Etude Décembre 2013 – Oxfam-Magasins du monde

Contenu

Tables des illustrations	3
1. Introduction.....	4
2. Consommation durable.....	5
2.1. Un constat : des modes de production et de consommation non soutenables	5
2.2. Une réponse : la consommation durable.....	5
2.3. Le consommateur : la cible principale	6
2.4. Les autorités publiques : un coordinateur disposant d'une panoplie d'outils.....	9
2.5. Les entreprises : un rôle d'offre de produits et services durables.....	10
3. Et le commerce équitable ?.....	11
3.1. Forte composante socio-économique et faible composante environnementale... ..	11
3.2. Réponse aux critiques : phénomène de verdissement du commerce équitable ..	12
3.3. Jusqu'où le commerce équitable doit-il verdir ?	13
4. Situation globale d'Oxfam-Magasins du monde	14
4.1. Démarche 'Paysans du Nord'	15
4.2. Offre de vêtements de seconde main	15
4.3. Education à la consommation citoyenne et responsable.....	16
5. Audit Carbone d'Oxfam-Magasins du Monde (C. Ernst).....	17
5.1. Un audit carbone?	17
5.2. Méthodologie	18
5.2.1. Outil	18
5.2.2. Périmètres d'émissions	18
5.2.3. Périmètre organisationnel (p.o.)	19
5.2.4. Période de référence.....	23
5.2.5. Source des données et hypothèses	23
5.3. Résultats	23
5.3.1. Résultats p.o.1	23
5.3.2. Résultats p.o.2	28
5.3.3. Résultats fusionnés (p.o.1 et p.o.2).....	32
5.4. Pistes et analyse.....	34
5.4.1. Transport et distribution des produits (aval).....	37
5.4.2. Achat de biens et services	37
5.4.2.1. VSM.....	37
5.4.2.2. Produits alimentaires.....	38

5.4.2.3. Artisanat.....	38
5.4.3. Transport de marchandises en amont.....	39
5.4.4. Mobilité	40
5.4.5. Utilisation des produits vendus.....	41
5.4.6. Etiquetage.....	42
5.4.7. Consommation de combustibles	44
6. Conclusion.....	44

Tables des illustrations

Figure 1 : Les différents périmètres d'émissions utilisés lors de la réalisation d'un audit carbone.....	19
Figure 2 : Emissions par périmètre d'émissions en tonnes équivalent CO ₂ (p.o.1)	23
Figure 3 : Emissions générées par le périmètre d'émissions 1 en tonnes équivalent CO ₂ (p.o.1).....	24
Figure 4 : Emissions par catégorie et périmètre d'émissions en tonnes équivalent CO ₂ (p.o.1)	26
Figure 5 : Zoom sur les émissions du périmètre d'émissions 3 en tonnes équivalent CO ₂ (p.o.1).....	27
Figure 6 : Emissions par périmètre d'émissions en tonnes équivalent CO ₂ (p.o.2)	28
Figure 7 : Emissions par catégorie et périmètre d'émissions en tonnes équivalent CO ₂ (p.o.2)	29
Figure 8 : Zoom sur les émissions du périmètre d'émissions 3 en tonnes équivalent CO ₂ (p.o.2).....	31
Figure 9 : Emissions par catégorie et périmètre d'émissions en tonnes équivalent CO ₂ (p.o.1 et p.o.2 fusionnés).....	33
Figure 10 : Quelques pistes pour l'étiquetage des produits : a. AlterEco b. Cahiers Oxford c. Supermarchés Hofer d. Carbon Trust.....	43
Tableau 1 : Périmètre organisationnel de la Centrale (p.o.1)	21
Tableau 2 : Périmètre organisationnel de chacun des magasins-équipes OMDm (p.o.2).....	22
Tableau 3 : Leviers d'action pour la réduction des émissions de GES.....	36
Tableau 4 : Résumé des résultats de l'actualisation du bilan carbone pour le transport des produits d'artisanat en 2012 et 2013.....	40

1. Introduction

L'une des critiques les plus courantes faite au commerce équitable est son impact supposé sur l'environnement, du fait des longues distances de transport du Sud vers le Nord. Comme on le verra dans cette étude, cette critique peut être largement nuancée, notamment du fait que le transport ne constitue pas nécessairement une composante importante du bilan environnemental total d'un produit ou d'une organisation. Elle a néanmoins le mérite de questionner le secteur, davantage issu des mouvances développementalistes qu'écologiques, afin de le faire progresser vers un modèle de consommation durable.

Le principal objectif de cette étude est d'appliquer ce questionnement à Oxfam-Magasins du monde (OMdm) : où en est l'organisation sur sa composante environnementale et quelles seraient les pistes d'action à envisager pour améliorer son bilan dans ce secteur ? Dans ce but, l'étude a été divisée en 4 parties :

- Nous rappelons dans un premier temps quelques grands principes et tendances en matière de consommation durable, en identifiant notamment le rôle des principaux acteurs au sein d'une politique globale et intégrée.
- Ensuite, nous faisons un rapide état des lieux du secteur équitable, quel est son bilan en termes de durabilité et quels sont les principaux enjeux le concernant directement.
- Dans un troisième temps, nous précisons le positionnement actuel et les actions concrètes d'Oxfam-Magasins du monde au niveau environnemental.
- Enfin, nous présentons le cœur de l'étude : un audit carbone de notre organisation, effectué sur l'année 2012, qui a permis d'identifier les principaux postes d'émissions de gaz à effet de serre (GES, responsables du réchauffement climatique) de l'organisation et de donner quelques pistes simples et concrètes d'amélioration.

Cette dernière partie de l'étude a été entièrement réalisée et rédigée par Céline Ernst, dans le cadre d'un stage en vue de l'obtention d'un diplôme en management stratégique du carbone (Université Catholique de Louvain, en partenariat avec l'Université de Liège).

2. Consommation durable¹

2.1. Un constat : des modes de production et de consommation non soutenables

L'image a été et est toujours abondamment utilisée : au rythme de sa consommation actuelle, l'humanité aurait besoin en 2030 de deux planètes pour répondre à ses besoins, selon le Fonds mondial pour la nature (WWF). Même si cette image est sans doute un peu trop simpliste, elle a le mérite de vulgariser une notion fondamentale : le caractère non soutenable des modes de consommation et de production marchands tels qu'appliqués actuellement par les pays développés et émergents.

Non soutenables car ces modèles de consommation ont des conséquences non seulement environnementales (réchauffement climatique, perte de biodiversité, pollutions des rivières et des sols, extraction et utilisation effrénée de ressources non renouvelables, etc.), mais également sociales, du fait des inégalités qu'ils génèrent (inégalités d'accès aux ressources, non-respect des droits humains dans les chaînes de production, salaires indignes, etc.)². Ainsi, non seulement ils ne permettent pas la satisfaction des besoins de tous les habitants de la terre sur une base équitable, mais ils compromettent aussi la satisfaction des besoins des générations à venir. Et les perspectives sont plutôt sombres, tant la consommation globale évolue rapidement, sous l'effet de la croissance économique, des évolutions démographiques et des changements de style de vie.

2.2. Une réponse : la consommation durable

En bref, nous consommons mal et trop, au point de mettre en péril notre civilisation. Ce constat n'est bien sûr pas nouveau, les dernières décennies ont été jalonnées de nombreux rapports et cris d'alerte à ce sujet. L'un des moments clef de la prise de conscience mondiale est la sortie du rapport Brundlandt en 1987, qui a officiellement formalisé le concept de développement durable. Défini à l'époque comme « *un développement répondant aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs* », la notion a depuis été abondamment commentée et enrichie (notamment lors du sommet de la Terre à Rio en 1992)³. Une manière simple de la présenter est de parler de développement équilibré sur les composantes économiques, sociales et environnementales.

Dans le domaine de la consommation, le développement durable a été traduit au travers de nombreuses définitions. L'une des plus complètes est celle donnée par le dictionnaire du développement durable (AFNOR), qui définit la consommation durable comme « *une stratégie axée sur la demande pour modifier l'usage des ressources environnementales et les services économiques de façon à répondre aux besoins et à augmenter la qualité de la vie pour tous, tout en régénérant le capital naturel pour les générations futures* »⁴. On le voit, le principe fondamental d'une politique de consommation durable est de jouer sur la « *demande* », afin de diminuer la pression générale exercée sur les sociétés et les écosystèmes⁵. Si le principe est en soi séduisant, il n'est pas dénué de contradictions, la

¹ La majorité de ce chapitre provient de la synthèse « CRIOC. 2007. Consommation Durable – Quel rôle pour le consommateur ? Synthèse des recherches menées dans le cluster consommation durable du PADD II – Politique Scientifique Fédérale ».

² Dayez C. Juin 2010. Le consommateur responsable. Analyse Oxfam-Magasins du monde.

³ The United Nations Program of Action from Rio. Agenda 21. 1992.

<http://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/Agenda21.pdf>

⁴ AFNOR. 2004. Dictionnaire du développement durable.

⁵ A titre de comparaison, la définition qu'en donne Brundland en 1994 est davantage encore axée sur les aspects environnementaux : « *l'utilisation de services et de produits qui répondent à des besoins essentiels et contribuent à améliorer la vie tout en réduisant au minimum les quantités de ressources naturelles et de matières toxiques utilisées, ainsi que les quantités de déchets et de polluants tout au long du cycle de vie du service ou du produit de sorte que les besoins des générations futures puissent être satisfaits* ».

dépendance complète de nos économies à la croissance n'étant pas la moindre (voir encadré).

Les contradictions inhérentes au concept de consommation durable⁶.

1. La croissance économique constitue la base de nos économies, ce qui contrecarre la mise en place de limites à nos modes de consommation.
2. Consommation et bien-être sont associés de manière quasi-systématique dans les modèles culturels et le discours publicitaire.
3. Les pays émergents et en développement adoptent de manière accélérée les standards de consommation élevés des pays industrialisés.
4. La mise en compétition globale entre économies exerce une pression vers le bas sur les prix, ce qui décourage la mise en place de modes de production plus durables (généralement plus coûteux).
5. Les consommateurs ont une capacité limitée à analyser et à discriminer les produits les plus durables.
6. Les attitudes positives des consommateurs en faveur de la consommation durable ont généralement des résultats limités en termes d'impacts finaux.
7. Les questions de consommation durable restent une priorité stratégique très faible au sein des entreprises.
8. Les outils d'information ont un faible impact sur les changements de comportements, alors qu'ils restent les plus utilisés.
9. L'objectif de consommation durable fait l'objet d'un consensus, mais sans réel débat politique (par exemple en matière de décroissance).

2.3. Le consommateur : la cible principale

Même s'il est loin d'être le seul acteur auquel les politiques de consommation durable s'appliquent, le consommateur est à l'origine de la demande de consommation. Ces politiques partent donc d'un postulat de base : le consommateur, en choisissant des produits et services durables, peut envoyer un signal aux autres acteurs du marché. L'effet de démultiplication est ici crucial : seule une masse critique de consommateurs aux comportements devenus durables peut entraîner une réduction significative des impacts sociaux et environnementaux.

Les défenseurs de cette approche peuvent mettre en avant les nombreuses enquêtes d'opinion indiquant la progression du concept de développement durable chez les citoyens et consommateurs. Une étude du CREDOC montre ainsi qu'en 2010, près de la moitié de la population française (46%) déclarait avoir une idée précise de ce que signifiait développement durable (comparé à seulement 33% 6 ans auparavant)⁷. En Belgique, selon le CRIOC, 65% des consommateurs seraient prêts en 2011 à prendre en compte les facteurs éthiques dans leurs choix de consommation⁸.

Néanmoins, les choses se compliquent quand il s'agit de définir précisément les politiques de consommation durable, du fait des nombreux modèles de comportements différents. Exemples :

- Approche économique : le consommateur opère des choix rationnels en maximisant son intérêt ;
- Approche psychologique : le consommateur choisit en fonction d'attitudes / manières de penser, ancrées relativement profondément dans son subconscient ;

⁶ Zaccai E. 2007. Sustainable consumption, ecology and fair trade. London, Routledge.

⁷ CREDOC. Novembre 2010. Enquête sur les attitudes et comportements des Français en matière d'environnement.

⁸ CRIOC. Octobre 2012. Consumer Behavior Monitor.

- Approche sociologique : le consommateur consomme et forme son identité en interaction avec les autres acteurs et les normes sociales.

Aucun modèle n'étant pleinement satisfaisant ou universel, les décideurs devraient dans l'idéal adapter leurs politiques en fonction du contexte et des profils des consommateurs. Cependant, et malgré les nombreuses critiques, c'est le modèle du consommateur rationnel qui guide la plupart des politiques actuelles, ce qui favorise *in fine* les outils financiers et d'information. Le principe général de ces derniers est d'influencer la balance entre les coûts et les bénéfices individuels, par exemple en accroissant le flux d'informations ou en jouant sur les prix (voir plus bas).

A noter également que cette vision est celle d'un consommateur assez passif, en contraste avec l'approche d'un consommateur plus responsable, qui s'engage à transformer les modes de consommation via des changements dans ses modes de vie, l'action politique ou militante ou encore l'expérimentation individuelle ou collective. Exemples : groupes d'achats communs, services d'échanges locaux, autoproduction, partage de biens et services, espaces de débat et de réflexion, etc.⁹ (voir également encadré ci-dessous).

Quelques autres grandes tendances en matière de consommation¹⁰

Si la **consommation « engagée¹¹ »** (produits équitables, biologiques, locaux, etc.) sort peu à peu de la confidentialité, de nombreuses autres formes de consommation sont apparues ces dernières années, en lien notamment avec la crise et le développement d'Internet, avec des conséquences variables en matière de durabilité.

De manière générale, la crise économique entraîne un recul du pouvoir d'achat, au moins dans les pays développés, ce qui a tendance à **freiner la consommation** et diminuer les comportements de surconsommation. Cela peut avoir des effets potentiellement bénéfiques, notamment au niveau environnemental. Il est néanmoins prématuré d'affirmer la mort de la société de consommation, la consommation continuant d'être un mode d'expression et de réalisation de soi. Pour compenser la diminution de leurs budgets, les **consommateurs, à la fois plus malins et plus exigeants**, adoptent de nouvelles pratiques. Exemple : l'achat de seconde main, la comparaison des prix sur Internet, ou l'échange de services entre particuliers via des pratiques de consommation collaborative.

Bien qu'émergentes, ces dernières se multiplient : logement chez l'habitant, échanges d'appartements, covoiturage, location de matériel entre particuliers, achat mutualisé, etc. Le principal point commun de toutes ces pratiques de **consommation collaborative** est qu'elles privilégient l'usage du bien à sa propriété. De manière similaire à l'Open Source dans le domaine informatique, elles privilégient également le partage des savoirs et la conception collective, la frontière entre consommateur et fournisseur devenant ainsi de plus en plus perméable¹². Crise oblige, les motivations derrière ces nouvelles pratiques sont avant tout économiques, mais elles incluent également des dimensions sociale (ex. échanges lors d'un covoiturage) et environnementale (ex. moindre pollution par usager pour ce même covoiturage). La plupart ne sont pas nouvelles, mais l'ère numérique permet de fluidifier les échanges, ce qui entraîne une certaine massification du phénomène et l'apparition de nombreuses « start up » (ex. sites d'achat et vente d'occasion eBay ou Le Bon Coin, de location / troc Airbnb ou Zilok, de covoiturage Blablacar, d'achat groupé Groupon¹³, etc.). Cela ne va pas sans conséquences pour les acteurs de

⁹ Dayez C. Juin 2010. Op. cit.

¹⁰ Encadré basé principalement sur le dossier « La nouvelle société de consommation », du no. 331 d'Alternatives économiques (janvier 2014).

¹¹ On la dénomme aussi « buycott » (c'est-à-dire le choix délibéré de produits de qualité et influant positivement sur les conditions de travail et de production), en opposition au boycott (le refus de produits au trop fort impact social et/ou environnemental).

¹² Imagine 102. Mars & avril 2014. Open source. Quand les consommateurs deviennent des contributeurs.

¹³ Notons qu'un tel site d'achat groupé permet de faire sauter deux goulets caractéristiques des modes de production classiques : la présence d'une demande suffisante pour la commercialisation d'un objet industriel dans un réseau physique de magasins, ainsi que tous les aspects promotionnels, qui nécessitent également une masse critique de consommateurs potentiels.

l'économie traditionnelle, souvent plus fragiles car davantage soumis aux normes de sécurité et aux charges sociales.

De manière plus large, la notion d'économie collaborative, ou **économie du partage**, recoupe également la transformation des modèles de production et de leur financement, comme l'illustre le développement accéléré ces dernières années des **imprimantes 3D**. De manière similaire à leur équivalent 2D, le principe de cette technologie est de superposer couche par couche un matériau (le plus souvent du plastique, mais aussi parfois du métal, de la céramique ou même du béton) jusqu'à la formation d'un objet complet¹⁴. A l'origine imaginée pour fabriquer des prototypes rapidement et à moindre frais, la technologie s'est considérablement démocratisée puisque l'on trouve aujourd'hui sur le marché des imprimantes à moins de 400 euros¹⁵, ce qui permet d'imprimer relativement facilement un nombre de plus en plus large de produits finis¹⁶. Associée à des formes de **financement participatif**¹⁷ et au **travail en communautés connectées**, cette technologie peut potentiellement révolutionner les modes de production et de consommation. A l'image du secteur des logiciels libres, on passerait ainsi d'une production de masse – avec tous ses impacts en termes de pollutions, d'épuisement des ressources, de mauvaises conditions de travail, de hiérarchisation des classes, etc. – à une production et une consommation ouvertes, personnalisables et relocalisées, par exemple au sein de petites structures du type fab lab¹⁸. Au niveau environnemental, une telle technologie pourrait permettre de construire soi-même certaines pièces, afin de réparer un objet usagé, pièces difficiles à obtenir dans les circuits classiques (cf. phénomènes d'obsolescence programmée). Notons cependant que ce nouveau modèle présente de nombreuses limites, aussi bien technologiques (limitations pour l'instant à certains matériaux ou à certaines formes), qu'économiques (coûts qui restent malgré tout inaccessibles vis-à-vis de certaines populations), ainsi que de nombreux risques aux niveaux social et environnemental (absence ou faible protection intellectuelle, par exemple sur les designs d'objets d'artisanat, potentielle destruction de filières industrielles génératrices d'emplois, facilités de diffusion et de fabrication d'objets dangereux tels que fusils ou bombes, risques de surconsommation étant donnée les facilités de fabrication).

Le développement d'Internet a également comme conséquence l'**hyperpersonnalisation de la consommation** : le comportement des internautes sur la toile peut être suivi et l'offre de produits ou services adaptée en conséquence, afin de mieux prendre en compte les valeurs et les goûts personnels de chaque consommateur. Illustrations : le marketing ou la publicité ciblés (ex. prénoms sur les bouteilles de Coca-cola), la collecte puis la vente d'informations sur le comportement Internet des consommateurs (ex. société française Criteo) ou encore la co-création (ex. application Nike permettant au client de concevoir ses propres chaussures). Si ces outils peuvent donner à leurs utilisateurs une sensation de toute-puissance ou de liberté, on peut au contraire y voir une forme d'aliénation du consommateur, dont les contributions (production de contenu, évaluation de services, etc.) ne sont au final pas rémunérées. A noter que la tendance à l'individualisation se voit également dans l'élargissement (et donc l'adaptation) des gammes de produits (du *low cost* purement fonctionnel aux produits de luxe « identitaires ») ainsi que dans la baisse de fréquentation des hypermarchés, lieu de consommation en masse de produits standardisés.

Cette baisse peut d'ailleurs être généralisée à la quasi totalité des points de vente physiques, fortement menacés par le **cybershopping**. En vogue surtout dans les secteurs culturels ou techniques (électronique, électroménager, télécommunications, etc.), le commerce en ligne se développe grâce à l'amélioration des services de livraison et de suivi des commandes. 2013 a ainsi été une année record pour l'e-commerce en Belgique, avec un chiffre d'affaires qui a progressé de 25%, pour atteindre 1,91 milliard d'euros¹⁹. Néanmoins, la dématérialisation totale du commerce n'est pas pour demain. Ses succès sont en effet à nuancer, notamment du fait de coûts encore élevés (logistiques mais aussi de référencement sur Internet par exemple) et surtout, l'impossibilité d'essayer les produits avant l'achat (à moins de systèmes de gestion des retours, plus complexes et coûteux). L'avenir est plutôt au **multicanal**, un modèle hybride alliant sites d'e-commerce et points de vente physiques. Ces derniers servent dans ce modèle de « lieux d'expérience d'achat », où l'on peut tester les produits, assister à un événement, etc., avant de finaliser son choix en ligne. Avec l'essor prévisible du **m-paiement**, le paiement par téléphone mobile, la frontière entre commerce en ligne et magasins traditionnels devrait se brouiller un peu plus encore.

¹⁴ Leloup D. 29/04/2011. L'impression 3D à portée de tous ?

¹⁵ Loin des 15 000 euros (et jusqu'à plus d'un million) à déboursier pour une version industrielle.

¹⁶ Schaub C. 30/09/2012. La 3D fait forte impression. Libération.

¹⁷ Le financement participatif est une source alternative de financement. Il prend la forme d'une offre adressée au public, en général via internet, en vue de financer un projet sous la forme d'un don, d'une contribution financière en échange d'une récompense, d'une précommande d'un produit, d'un prêt ou d'un investissement.

¹⁸ Un fab lab (contraction de l'anglais « fabrication laboratory ») est un lieu ouvert au public, où est mise à sa disposition une variété d'outils, notamment des machines-outils pilotées par ordinateur, pour la conception et la réalisation d'objets. Ils constituent un espace de rencontre et de création collaborative entre entrepreneurs, designers, artistes, etc., pour fabriquer des objets uniques (objets décoratifs, prothèses, outils, etc.).

¹⁹ Gondola. 20/03/2014. 2013, année record pour l'e-commerce en Belgique.

2.4. Les autorités publiques : un coordinateur disposant d'une panoplie d'outils

Les autorités publiques ont bien évidemment un rôle central à jouer dans le développement des politiques agissant sur les modes ou les contextes de consommation : un rôle incitatif (ex. marchés publics), mais aussi la mise en réseaux et la coordination des différentes parties prenantes, la planification stratégique et la mise en cohérence des politiques, etc. Les outils à leur disposition sont généralement classés dans trois catégories différentes :

1. Les instruments réglementaires, comme par exemple les normes, les accords entre secteurs privés et publics, la co-régulation, etc. Ce type de réglementations ont l'avantage d'être relativement contraignantes et universelles, mais peuvent par contre être intrusives et difficiles à faire appliquer, notamment vis-à-vis des consommateurs (ex. limitations de la circulation automobile les jours de pics de pollution). De même auprès des industriels (normes de produit, étiquetage énergétique, etc.), qui leur préfèrent généralement des dispositifs volontaires du type codes de conduite. Enfin, il faut relever les difficultés / surcoûts que ces réglementations amènent en termes d'échanges commerciaux, en particulier au niveau mondial (ce que l'on appelle les barrières non-tarifaires, objet de nombreuses tractations dans les actuelles négociations de traités commerciaux).
2. Les instruments économiques, notamment les prix, la fiscalité, les consignes, les incitants financiers, etc. Si ces instruments sont censés être moins intrusifs et présenter un meilleur rapport coût / efficacité, ils comportent des risques d'inégalités sociales. De plus, leur efficacité n'est pas toujours évidente. Le prix peut par exemple être un critère de décision totalement secondaire selon les approches psychologique ou sociologique citées plus haut.
3. Les instruments culturels, qui incluent la sensibilisation, l'information, l'éducation, la participation. Exemples : labellisation et étiquetage, campagne d'information, modules de formation dans les écoles, processus de décision participative, etc. Moins contraignants que les instruments réglementaires ou économiques, ils suscitent moins de résistances et sont davantage compatibles avec les règles commerciales. Néanmoins, la qualité de ces outils peut être très variable, en fonction de l'adéquation du message, de la professionnalité de la communication, des incertitudes scientifiques, etc. On peut de plus questionner leur efficacité puisque ces instruments reposent, de nouveau, sur une approche de consommation rationnelle.

On le voit, chacun de ces outils présente des limites propres. Dans l'idéal, des politiques de consommation durable nécessitent donc l'utilisation d'une combinaison d'instruments, dont les interventions sont coordonnées dans le temps et l'espace, réfléchies dans une approche 'cycle de vie' (voir encadré) et qui agit à la fois sur les consommateurs, leur psychologie et sur le contexte socio-culturel dans lequel ils prennent leurs décisions.

Analyse du cycle de vie

L'analyse du cycle de vie est un outil d'aide à la décision. Elle recense et quantifie les flux physiques de matière et d'énergie associés à chaque étape du cycle de vie d'un produit, en évalue les impacts potentiels puis interprète les résultats obtenus. Sa pratique est aujourd'hui standardisée par la série des normes ISO 14040²⁰. Le cycle de vie d'un produit correspond à l'ensemble des étapes par lesquelles passe un produit. Cela inclut l'extraction et la

²⁰ ADEME. 2003. L'éco-conception en actions.

mise en œuvre des matières premières, la production, le transport et la distribution, l'utilisation, la réutilisation, la réparation, le recyclage, le traitement final du déchet²¹.

2.5. Les entreprises : un rôle d'offre de produits et services durables

Les entreprises ont un rôle important à jouer dans l'adoption de modes de consommation plus durables, en particulier dans la société actuelle, dominée par les mécanismes de marché²². Différentes options s'offrent à elles :

- mettre sur le marché des produits durables, conçus et fabriqués dans le respect de critères sociaux et/ou environnementaux (ex. écoconception) ;
- adopter en interne des règles environnementales et sociales (ex. système de management ISO 14000), sur base par exemple d'un audit carbone (voir chapitre 5) ;
- contribuer à la sensibilisation des consommateurs (ex. information sur les droits socio-économiques de producteurs Sud sur un emballage équitable) ;
- adopter un système de gestion des risques, notamment en matière d'approvisionnement (ex. système dit de « diligence raisonnable », qui regroupe l'ensemble des vérifications qu'un importateur va réaliser avant une transaction afin de respecter une série de critères sociaux ou environnementaux) ;
- communiquer de manière transparente sur les impacts sociétaux des activités industrielles.

Le tout peut se faire par exemple dans le cadre d'une politique RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises, voir encadré) ou via divers systèmes de garantie, codes de conduite (ex. labels biologiques, équitables, etc.). Si ce type de régulation dite privée est en apparence volontaire, la plupart des entreprises adoptent ces pratiques avec des visées de différenciation marketing (avec tous les risques de récupération ou de *greenwashing* que cela inclut), ou bien pour devancer une future législation publique ou encore pour éviter des dommages réputationnels, liés par exemple à une campagne de la société civile. Malgré leur popularité et quelques succès notables, l'impact de ces systèmes de régulation volontaires est questionnable, du fait entre autres de la multiplication des systèmes de garantie ou de notation (course vers le bas et dilution des normes)²³, de l'habileté croissante de certaines entreprises à repousser les attaques communicationnelles (ex. actions philanthropiques), ou encore du focus des ONG sur les entreprises les plus visibles²⁴ (ex. campagne « La face cachée des marques » d'Oxfam International²⁵).

Qu'est-ce que la responsabilité sociale des entreprises (RSE) ?

En juillet 2001, la Commission européenne a présenté le livre vert intitulé « *Promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises* ». La RSE y est définie comme « *l'intégration volontaire par les*

²¹ AFNOR. 2004. Dictionnaire du développement durable.

²² De manière plus générale, rappelons que les entreprises ont d'autres rôles fondamentaux pouvant influencer les modes de consommation : elles définissent les produits et services mis sur le marché, elles modifient le contexte de consommation (au travers de tous les outils marketing), et elles jouent sur le temps et le budget des ménages via l'emploi.

²³ Les grandes entreprises adhérant à des initiatives telles que le Pacte mondial de l'ONU ou le World Business Council for Sustainable Development se limitent ainsi le plus souvent à de beaux discours, mais sans réels actes concrets.

²⁴ King B. 2014. Can Private Politics Replace Government Regulation? <http://thomsonreuters.com/>.

²⁵ <http://www.behindthebrands.org/fr-be>.

entreprises de préoccupations sociales et environnementales dans leurs activités commerciales et leurs relations avec leurs parties prenantes». Elle est évaluée à l'aide d'un set d'indicateurs portant sur les performances non financières des entreprises²⁶. L'entreprise doit rendre compte de ses activités²⁷ à l'ensemble de ses parties prenantes (les salariés, les consommateurs, les fournisseurs, la communauté, et pas seulement les actionnaires), en fournissant des informations dites ESG (environnementales, sociales et de gouvernance)²⁸. Cela peut prendre diverses formes : Global reporting initiative (GRI)²⁹, norme ISO 26000 sur la RSE, labels sociaux (SA 8000, OHSAS 18001, etc.) et environnementaux (Emas, ISO 14000, etc.), agences de notation extra financière (Vigéo, Euris), etc.³⁰

3. Et le commerce équitable ?

3.1. Forte composante socio-économique et faible composante environnementale

Comment le commerce équitable se positionne-t-il dans une optique de consommation durable ? A ses origines, le commerce équitable se voulait avant tout un outil de développement socio-économique. Historiquement, le label Fairtrade incluait principalement des critères du type prix minimum, prime de développement, ou respect des droits du travail. Les critères environnementaux étaient eux relativement peu développés (ex. interdiction des OGM, des pesticides les plus dangereux), et encore aujourd'hui, beaucoup sont des critères de progrès (ex. encouragement de modes de production agricoles plus écologiques). Dans la filière dite intégrée, le principe de respect de l'environnement n'a été introduit qu'au début des années 2000 au sein des 10 principes de WFTO³¹ (voir encadré). En même temps que le commerce éthique, le commerce équitable a donc longtemps constitué le volet socio-économique (ou développementaliste) du développement durable.

Les 10 principes du commerce équitable selon WFTO (<http://www.wfto.com>)

1. Création d'opportunités pour les producteurs économiquement désavantagés.
2. Transparence et crédibilité.
3. Extension de compétences.
4. Promotion du commerce équitable.
5. Paiement d'un prix juste.
6. Egalité des sexes.
7. Conditions de travail saines et sûres.
8. Respect du droit des enfants.
9. Respect de l'environnement.
10. Relations commerciales durables qui reposent sur la confiance et le respect mutuel.

Au-delà de la supposée faiblesse de ses critères environnementaux, de nombreux auteurs jugent même le concept antinomique avec les principes d'une consommation écologiquement viable. De fait, l'une des critiques les plus courantes concerne les longues distances de transport Sud / Nord, qui génèrent émissions de gaz à effets de serre (GES) et contribuent au réchauffement climatique. On peut également arguer que le commerce équitable, comme toute forme de commerce, implique des échanges et donc une production

²⁶ Commission Européenne. 18/07/2001. Livre vert. Promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises.

²⁷ On parle en anglais d'accountability, terme difficilement traduisible en français.

²⁸ La fourniture de telles informations se fait dans l'idéal à la hauteur du pouvoir économique de l'entreprise et est particulièrement pertinente dans le secteur des biens publics (eau, santé, éducation, etc.).

²⁹ Seule initiative mondiale multiparties-prenantes, elle est soutenue par le PNUE (Programme des Nations unies pour l'environnement) mais critiquée pour son caractère 'business à l'anglo-saxonne'.

³⁰ Veillard P. Décembre 2012. La démocratie économique, kezaoko ? Analyse Oxfam-Magasins du monde.

³¹ World Fair Trade Organisation (organisation mondiale du commerce équitable).

accrus, ce qui entraîne au niveau agricole une augmentation des rendements, une utilisation accrue d'engrais chimiques, de pesticides, de mécanisation, etc., avec d'importantes conséquences en termes de pollution des sols, d'émissions GES, de santé, etc. Enfin, la production et la consommation de produits équitables génère une certaine quantité d'emballages et de déchets, sans apporter nécessairement de réelle amélioration par rapport au commerce conventionnel. Exemple : après un bilan carbone effectué en 2005, la société française Alter Eco a constaté que les emballages représentaient le troisième poste d'émissions de CO₂ (14%)³² des produits (du fait essentiellement des emballages en verre de ses jus³³).

3.2. Réponse aux critiques : phénomène de verdissement du commerce équitable

Quelques réponses factuelles peuvent immédiatement être apportées aux critiques les plus basiques. Tout d'abord, il n'existe souvent pas d'alternative locale Nord aux produits du commerce équitable. Au niveau agricole, il s'agit majoritairement des produits tropicaux (tels que la banane, le café ou le thé, etc.) ou des produits dont la production locale au Nord est largement insuffisante³⁴. Dans le cas de l'artisanat, ce sont majoritairement des produits spécifiques d'une culture traditionnelle qui sont commercialisés. A noter également que dans ce secteur, les produits équitables ont un impact sur l'environnement souvent moins lourd que les produits industriels puisqu'ils valorisent les ressources naturelles locales³⁵ (ex. bambou) et/ou le recyclage de produits³⁶.

Deuxièmement, le bilan environnemental d'un produit ne se réduit pas au transport. Dans le domaine agricole par exemple, des postes tels que l'utilisation d'engrais chimiques ou le chauffage sous serre – relativement spécifiques des productions agro-industrielles des pays du Nord – sont très énergivores et donc émetteurs de GES. Le transport « international » (transport du lieu de production jusqu'aux ports des pays d'importation) a le plus souvent une part relativement faible dans l'impact environnemental total (au contraire du transport routier local, c'est-à-dire du port jusqu'au lieu de distribution puis de consommation). C'est particulièrement vrai dans le cas de modes de transports peu polluants comme le bateau³⁷. Une étude de l'ONG Climatop a ainsi démontré qu'un sucre de canne biologique d'Amérique du Sud génère près de deux fois moins d'émissions de CO₂ qu'un sucre de betterave de Suisse³⁸.

Troisièmement, s'il est vrai que les critères du commerce équitable encouragent l'augmentation des rendements agricoles, la plupart des produits équitables sont issus d'une agriculture paysanne traditionnelle, à petite échelle et diversifiée. En outre, le secteur

³² Derrière le transport routier amont (26%) et le transport consommateur (18%) mais largement devant le transport bateau (1%) ou avion (2%) amont.

³³ Selon une étude ACV menée par la société Tetrapack, l'emballage en brick serait de ce point de vue quatre fois moins polluant que le verre. www.tetrapak.fr.

³⁴ Exemple, d'après la CTB, la Belgique produirait moins de 20% de sa consommation de miel.

³⁵ L'argent et la saponite contenus dans certains produits, issus de carrières artisanales, peuvent poser davantage de problèmes.

³⁶ Veillard P. Mars 2013. Le commerce équitable aujourd'hui. État des lieux, Tendances et positionnement d'Oxfam-Magasins du monde.

³⁷ Selon Max Havelaar, 90% des produits certifiés sous leur label seraient transportés par bateau, un mode de transport à faible émission de gaz à effet de serre.

³⁸ Climatop. 08/09/2008. Bilan climatique du sucre.

promeut de plus en plus des modes de production durables, en particulier biologiques. Exemple : plus de 50% des producteurs certifiés Fairtrade seraient également certifiés biologiques et Fairtrade International envisagerait même de fusionner ses critères avec ceux de l'agriculture biologique³⁹.

Ainsi, au-delà des réponses aux critiques les plus directes, le secteur tente d'évoluer et de verdir, en réponse aux préoccupations environnementales croissantes des consommateurs. Cela se fait notamment sous l'influence de nouveaux labels, issus du secteur biologique, qui ajoutent à leurs critères des composantes socio-économiques caractéristiques du commerce équitable. Exemples : Ecocert Equitable en France ou Naturland Fair en Allemagne. Le résultat est que l'on voit apparaître des critères environnementaux qui n'existaient pas auparavant, ou seulement sous forme de critères de développement (ex. méthodes de gestion des sols, des intrants, des ressources en eau, de l'énergie, de la biodiversité et des déchets, emballages écologiques, etc.).

L'une des évolutions les plus importantes dans ce domaine est le phénomène de relocalisation du commerce équitable. Même si elles répondent aussi à d'autres préoccupations (lutte politique globale contre les injustices économiques, réduction des dépendances à l'exportation, diversification des productions, sensibilisation locale, etc.), les nombreuses formes de commerce équitable local qui apparaissent, aussi bien Sud / Sud que Nord / Nord⁴⁰, constituent une réponse directe à la critique sur le bilan carbone du transport.

Pour compléter, on peut citer comme autres signes du verdissement de l'équitable la mention de la « *contribution au développement durable* » dans la définition FINE de 2001⁴¹, les nombreuses études d'impact environnemental de la part d'organisations équitables (PFCE⁴², Artisans du Monde, Alter Eco, etc.)⁴³, ou encore des études plus générales sur le phénomène (ex. Trade Development Center de la CTB⁴⁴).

3.3. Jusqu'où le commerce équitable doit-il verdir ?

On l'a vu, le secteur évolue de manière importante pour tenter de répondre aux critiques et aux nouvelles demandes de la part des consommateurs. Certains auteurs parlent même d'une quatrième ère du commerce équitable⁴⁵, qui, en s'améliorant au niveau

³⁹ Fairtrade International. 2012. For producers, with producers. Annual report 2011-2012.

⁴⁰ Exemples : Oxfam-Magasins du monde en Belgique (démarche 'Paysans du Nord'), Ethiquable (gamme 'Paysans d'ici') et Alter Eco (coopérative Corab) en France, CTM Altromercato en Italie (gamme "solidaire italiano"), Gepa en Allemagne (produits composés uniquement, type lait du Nord et cacao du Sud). Du côté des certificateurs, l'allemand Naturland, originellement un certificateur biologique, développe depuis 2010 des critères de commerce équitable Nord/Nord sous le logo 'Naturland Fair' (ex. lait biologique et équitable des Alpes bavareses).

⁴¹ FLO – WFTO. January 2009. A charter of Fair Trade principles.

⁴² Plate-forme française du commerce équitable.

⁴³ Audebert P., Bigirimana F., Malandain E. 2009. Commerce équitable et environnement. État des lieux 2009 des pratiques des acteurs de la Plate-Forme pour le Commerce Équitable.

⁴⁴ Bailly O. 2009. Commerce équitable, commerce durable? Fair Trade et l'environnement. Etude CTB Trade for Development Center.

⁴⁵ Les trois premières étapes sont dénommées commerce solidaire (solidarité Nord – Sud, dans le contexte post-colonial), commerce alternatif (militantisme politique, dans le contexte de guerre froide), et commerce équitable (généralisation et augmentation des volumes, sous l'influence notamment de la labellisation et de l'introduction de l'équitable dans les supermarchés).

environnemental, deviendrait de plus en plus complet sur chacune des composantes du développement durable⁴⁶.

La question que l'on peut légitimement se poser est de savoir jusqu'où doit aller cette évolution. En effet, même si les logiques développementalistes et environnementales se rejoignent souvent, par exemple dans le cadre de la lutte contre le changement climatique⁴⁷, elles ne sont pas nécessairement toujours compatibles. Il paraît ainsi cohérent que dans les cas où les critères environnementaux deviennent un frein trop important, la priorité soit donnée au développement socio-économique des petits producteurs, en particulier les plus marginalisés : le système doit garder sa philosophie originelle, au service avant tout des petits producteurs et des communautés du Sud, sans se plier nécessairement à toutes les préoccupations écologiques des consommateurs Nord, qui peuvent parfois paraître comme une forme de néocolonialisme vert. Le fait que le label Tu Simbolo, un label créé en 2010 par et pour les petits producteurs d'Amérique latine, soit plus faible que la moyenne du secteur dans le domaine environnemental est révélateur de cette résistance au verdissement de l'équitable et de la priorité donnée à la logique développementaliste⁴⁸. Cette résistance est d'autant plus logique que les systèmes de certification ont, quoi qu'on en dise, souvent un caractère descendant : des experts développeurs Nord imposent leur vision et leurs bonnes pratiques aux petits producteurs Sud, dont la capacité d'innovation, la rationalité et le professionnalisme sont souvent ignorés⁴⁹.

Se pose également la question de la limite des responsabilités de chacune des parties prenantes : est-ce réellement aux organisations de commerce équitable de couvrir les questions plus spécifiquement environnementales ? Exemple : la juxtaposition de labels biologiques et équitables permet déjà de couvrir en partie les deux besoins⁵⁰.

Mentionnons enfin que ce phénomène de verdissement pourrait faciliter la récupération de l'équitable par les entreprises classiques⁵¹.

4. Situation globale d'Oxfam-Magasins du monde

Comment se situe Oxfam-Magasins du monde dans le paysage de la consommation durable que nous venons d'introduire ? Comme les autres acteurs privés, l'organisation a un rôle important à jouer en matière d'offre de produits et services durables. Mais en fonction de leur positionnement sur le marché, les pratiques des entreprises peuvent être assez différentes. De par son appartenance aux secteurs du commerce équitable et de l'économie sociale, il est évident qu'Oxfam-Magasins du monde propose une offre de consommation dont la durabilité est bien supérieure à la moyenne des entreprises belges. Sans prendre trop de risques, on peut même avancer que sa qualité sociétale est supérieure à celle de beaucoup d'organisations offrant des produits équitables : nombre d'entre elles sont en effet

⁴⁶ Ramonjy D. 2012. Développement durable. Dictionnaire du commerce équitable, éditions Quae.

⁴⁷ Exemple : les politiques globales de réduction des émissions peuvent en théorie diminuer les impacts négatifs des changements climatiques sur les récoltes des petits producteurs.

⁴⁸ Veillard P. Décembre 2013. Tu Simbolo : le label équitable par et pour les petits producteurs.

⁴⁹ Ruf F., N'Dao Y., Lemeilleur S. 2013. Bulletin de veille Inter-réseaux Développement rural no. 217.

⁵⁰ Même s'il est vrai que leur intégration pourrait diminuer les coûts de certification, particulièrement élevés dans le cas des critères environnementaux, car exigeant plus de contrôles de terrain que les critères économiques ou sociaux, davantage documentés.

⁵¹ Ramonjy D. 2012. Développement durable. Dictionnaire du commerce équitable, éditions Quae.

des acteurs de marché classiques qui offrent des produits équitables de masse, à la marge d'activités conventionnelles (le plus souvent de manière contradictoire avec les valeurs mêmes du commerce équitable, cf. phénomène d'industrialisation de l'équitable⁵²).

Malgré tout, Oxfam-Magasins du monde présente les forces et faiblesses générales propres au secteur équitable : une forte composante socio-économique, mais un bilan environnemental plus faible. Le but de ce chapitre est de donner un rapide aperçu de quelques-unes des caractéristiques marquantes d'Oxfam-Magasins du monde en matière de durabilité environnementale, avant de présenter les résultats du bilan carbone dans la dernière partie de cette étude.

4.1. Démarche 'Paysans du Nord'

Le lancement en 2012 de la démarche 'Paysans du Nord' constitue indéniablement une nette amélioration de la cohérence environnementale de l'organisation (même-si de nouveau, ses objectifs sont nettement plus vastes, notamment au niveau politique). Le bilan carbone d'un certain nombre de produits s'en trouve amélioré et les plus grandes incohérences éliminées (tel l'emblématique jus de pomme équitable du Chili). De plus, un système de dépôt de paniers de fruits et légumes a été mis en place dans quelques magasins, ce qui permet d'aider au développement de filières agricoles en circuit court. Ses limites au niveau purement environnemental sont le nombre encore limité de produits Nord transformés, ainsi que leur origine européenne pour beaucoup d'entre eux, en opposition à l'ultra local prôné par de nombreux acteurs de la société civile.

4.2. Offre de vêtements de seconde main

Le secteur textile est un secteur industriel aux coûts sociétaux extrêmement élevés : au niveau social (comme l'a tragiquement illustré la tragédie de l'effondrement de l'immeuble du Rana Plaza en 2013 au Bangladesh), mais aussi environnemental. Les différentes techniques de la plupart des entreprises privées pour réduire la durée de vie des produits (ex. obsolescence psychologique⁵³) entraînent des fréquences d'achat élevées, avec de lourdes conséquences en matière d'épuisement des matières premières, de production de déchets, pollution des sols, etc. Le coton, l'une des principales matières premières utilisées dans l'industrie textile, est par exemple une culture extrêmement polluante, forte consommatrice en eau et en pesticides⁵⁴.

Oxfam-Magasins du monde offre une alternative de consommation durable au travers de son réseau de magasins de seconde main (une trentaine en Wallonie et à Bruxelles). Ce modèle d'économie sociale a un impact positif au niveau environnemental (lutte contre la

⁵² Veillard P. Juillet 2012. Quelles stratégies pour Oxfam face à l'industrialisation de l'équitable ?

⁵³ De manière similaire à l'obsolescence programmée (limitation volontaire de la durée de vie matérielle des produits), l'obsolescence psychologique est le résultat du travail marketing des entreprises (ex. publicité) pour stimuler leurs ventes en augmentant le désir de consommer. Voir également à ce sujet :

- « Zollman C. Septembre 2013. Quels sont les leviers politiques pour freiner l'obsolescence programmée ? Analyse OMDm.
- Comité économique et social européen. Octobre 2013. Pour une consommation plus durable: la durée de vie des produits de l'industrie et l'information du consommateur au service d'une confiance retrouvée.
- Centre Européen de la Consommation. 2010. Etude sur l'obsolescence programmée, dérive de la société de consommation.

⁵⁴ Déclics #13. Mars 2013. Je consomme, tu consommes, nous surconsomons.

surconsommation et le gaspillage) mais aussi socio-économique (financement de projets de développement au Sud et d'actions d'éducation au Nord)⁵⁵.

4.3. Education à la consommation citoyenne et responsable

Au-delà de la simple offre de produits, qu'ils soient équitables ou de seconde main, Oxfam-Magasins du monde effectue également tout un travail de sensibilisation et d'éducation à la consommation responsable. Ce type de travail peut se révéler particulièrement ardu, étant donnée la quantité de stimuli externes auxquels les consommateurs sont par ailleurs confrontés⁵⁶. Ces différents signaux publicitaires, qui sollicitent sans arrêt les consommateurs, peuvent profondément ancrer et/ou modeler leurs pratiques de consommation.

Oxfam-Magasins du monde tente d'orienter ces modes de consommation vers une plus grande durabilité au travers de différents outils de sensibilisation à l'éco-consommation : outils d'information (ex. articles sur les filières de valorisation des déchets, Repair Café, etc.), campagnes grand public telles que la campagne « Ça passe par moi » en 2005, ou plus récemment, « Prêt à jeter ? ». La première était une campagne de sensibilisation à la surconsommation, selon différents axes (agriculture, finance, industrie textile, etc.), en plateforme avec de nombreuses autres associations, tandis que la seconde dénonçait les logiques de surconsommation, tout en proposant l'alternative du seconde main⁵⁷.

Un important travail d'éducation auprès des jeunes des écoles primaires ou secondaires est également effectué, étant donnée l'importance de sensibiliser très tôt aux thématiques liées à la consommation. Exemples : la campagne « Dé-marque toi », à destination des élèves de secondaire des Jeunes Magasins (JM) Oxfam⁵⁸, ou bien sa déclinaison pour les élèves de primaire, « On n'est pas des moutons »⁵⁹. Les deux proposent aux élèves de réaliser diverses actions liées à la consommation au sein de leur école, comme par exemple créer une Flash mob, organiser un petit déjeuner équitable, organiser un défilé de vêtements de seconde main, créer une exposition, changer le café de la salle des profs, inventer une chanson et la poster sur internet⁶⁰, etc.

De manière plus générale, la volonté d'Oxfam-Magasins du monde dans ce domaine est d'associer les actes de consommation responsables, plutôt individuels, à une mobilisation

⁵⁵ Selon les statuts de l'organisation, les objectifs sont de « collecter, trier et vendre des produits de seconde main en vue de favoriser la réutilisation pour lutter contre le gaspillage » mais aussi de générer « des marges financières, utilisées pour le soutien à des projets de développement dans le Sud ou à des actions d'économie sociale, telles que le commerce solidaire ». Voir également : Dheur V. Février 2013. Economie sociale et modèle économique : quelles implications pour le seconde main d'Oxfam ?

⁵⁶ Selon certaines estimations, nous serions exposés, tous médias confondus, à pas moins de 15.000 stimuli commerciaux par jour et par personne. Voir Pêtre A. Février 2007. Publicité, « part de cerveau disponible » et libre-arbitre. Etopia.

⁵⁷ <http://www.oxfammagasinsdumonde.be/campagnes/pret-a-jeter/>

⁵⁸ Les Jeunes Magasins-Oxfam (JM-Oxfam) sont des équipes actives dans les écoles secondaires, composées d'au moins 8 jeunes (de 14 à 18 ans) et de 2 professeurs. Leurs actions sont diverses : vente de produits équitables (snacks à la récré, café à la salle des profs, etc.), actions de sensibilisation dans les écoles, recherche d'information et débat d'idées. Aujourd'hui, il y a environ 120 JM-Oxfam en Wallonie et à Bruxelles.

⁵⁹ La campagne « Dé-marque toi » est plus un cadre d'action laissant une part relativement importante d'autonomie aux élèves et à leurs professeurs, tandis qu'« On n'est pas des moutons » est davantage un projet éducatif, ciblé sur une dizaine d'écoles primaires.

⁶⁰ <http://www.oxfammagasinsdumonde.be/agir/agir-dans-mon-ecole/jm-oxfam/de-marque-toi/>
<http://onnestpasdesmoutons.omdm.be/>

citoyenne autour de ces enjeux, à caractère plus collectif. L'idée est donc aussi de porter une réflexion globale sur les modes de production et de consommation durables, afin de ne pas seulement former des consommateurs responsables mais aussi des citoyens. L'une de ses forces par rapport à cet enjeu est qu'elle propose une alternative concrète, via ses produits, ses projets et ses partenaires. Cette approche dite PPP, pour « Produit – Partenaire – Projet politique »⁶¹, permet d'introduire les problématiques de consommation via un outil concret et parlant, le produit, et un lieu de découverte, le magasin⁶².

Mais de nouveau, l'ensemble reste pour l'instant davantage porteur de qualité socio-économique qu'environnementale, et il est donc crucial d'améliorer cette dernière composante du développement durable. Le bilan carbone présenté dans le reste de cette étude constitue une première étape de cette démarche.

5. Audit Carbone d'Oxfam-Magasins du Monde (C. Ernst)

5.1. Un audit carbone?

Le Bilan Carbone^{®63} ou audit carbone est une méthode de comptabilisation des émissions de gaz à effets de serre (GES) émises directement ou indirectement par une activité sur une période donnée. Comme leur nom l'indique, les GES sont des gaz contribuant à l'effet de serre, processus naturel entraînant une élévation globale des températures via l'absorption des rayonnements infrarouge émis depuis le sol d'une planète. Les principaux GES incluent le dioxyde de carbone (CO₂), le méthane (élevage de ruminants, rizières, exploitations gazières et décharges) (CH₄), l'oxyde nitreux (engrais et certains procédés chimiques) (N₂O) et les chlorofluorocarbones (CFC).

Depuis les débuts de l'ère industrielle, les activités humaines ont entraîné une augmentation constante des concentrations de GES, contribuant ainsi fortement au réchauffement climatique global. Le dioxyde de carbone (CO₂), qui contribue à lui seul pour 2/3 à l'augmentation de l'effet de serre⁶⁴, a ainsi augmenté de près de 40% (de 280 ppm à 390 ppm) par rapport aux niveaux pré-industriels. Selon le GIEC⁶⁵, une augmentation de la température de plus de 2°C est susceptible d'avoir des conséquences catastrophiques pour l'humanité⁶⁶. Eviter ce scénario implique que les pays développés réduisent de 25 à 40% leurs émissions de GES d'ici 2020 et de 80 à 95% d'ici 2050 par rapport à leurs niveaux de 1990.

Dans ce contexte, un bilan carbone permet de connaître la pression que l'activité d'une entreprise ou d'une collectivité fait peser sur le climat. Il constitue aussi et surtout un outil de

⁶¹ Tout l'enjeu mais également la spécificité du commerce équitable d'Oxfam-Magasins du monde est ici de trouver un équilibre entre les dimensions éducatives, politiques et commerciales : l'alternative de commerce équitable mise à disposition du consommateur (le produit) n'a de sens que s'il permet de sensibiliser aux enjeux rencontrés par les producteurs du Sud (le partenaire) et à une démarche de changement plus globale, en vue de rendre le système économique plus juste (le politique).

⁶² Oxfam-Magasins du monde. Juillet 2011. 35 ans d'Oxfam-Magasins du monde. Des premiers pas d'Oxfam-Belgique aux nouveaux défis du commerce équitable.

⁶³ Le Bilan Carbone[®] étant une marque déposée par l'ADEME, nous emploierons ici le terme audit CO₂.

⁶⁴ Jain P. 1993. Greenhouse effect and climate change: scientific basis and overview. *Renewable Energy*, 3 (4–5), 403–420.

⁶⁵ Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat.

⁶⁶ IPCC. 2007. Contribution of Working Groups I, II and III to the Fourth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change, Geneva.

management environnemental qui permet d'estimer sa dépendance aux énergies fossiles et de faire le point sur les marges de manœuvre à court, moyen et long terme. L'audit carbone est donc un outil permettant de diminuer son exposition au risque d'une augmentation des prix des énergies et d'assurer ainsi son développement de manière durable. Cet audit permet, à partir de données facilement disponibles, de parvenir à une bonne évaluation des émissions induites par une activité et de déboucher sur l'élaboration et la mise en œuvre d'un plan d'actions de réduction des émissions de GES pour tous.

L'audit carbone englobe l'ensemble des émissions générées par tous les processus nécessaires à la réalisation d'une activité. Ainsi, il comptabilisera les émissions de CO₂ liées à la fabrication des matières premières, à leur transport, au processus de fabrication du produit, au transport du personnel et du produit fini, à la gestion des déchets, à la consommation d'énergie du produit chez le consommateur final, etc. L'audit carbone permet d'évaluer l'impact d'une activité sous l'angle des émissions de GES. Il constitue donc un outil essentiel au regard de la lutte contre le changement climatique. Par contre, il ne prétend aucunement traiter de l'ensemble des impacts environnementaux qui peuvent être générés par une activité.

5.2. Méthodologie

5.2.1. Outil

Le calculateur⁶⁷ utilisé a été développé conjointement par l'AWAC et CLIMACT sur base de la méthodologie du Greenhouse Gas Protocol : A Corporate Accounting and Reporting Standard (GHG Protocol) développé conjointement par le World Resource Institute (WRI) et la World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) et la norme ISO 140641. Ce calculateur s'adresse aux entreprises situées sur le territoire wallon.

5.2.2. Périmètres d'émissions

L'audit carbone permet d'évaluer, en ordre de grandeur, les émissions de GES engendrées par l'ensemble des processus physiques qui sont nécessaires à l'existence d'une activité ou organisation humaine (Figure 1). L'un des points fondamentaux de la méthode consiste à mettre sur un pied d'égalité :

- les émissions de GES qui prennent directement place au sein de l'entité. Soit les émissions des véhicules de société et l'énergie interne consommée sur place (**périmètre d'émissions 1**).
- les émissions qui prennent place à l'extérieur de cette entité, mais qui sont la contrepartie de processus nécessaires à l'existence de l'activité ou de l'organisation sous sa forme actuelle (périmètres d'émissions 2 et 3).

Le **périmètre d'émissions 2** comprend les émissions maîtrisables et indirectes, à savoir l'achat d'électricité et toutes les émissions amont (du berceau à la porte, en référence à la méthode d'analyse de cycle de vie) des combustibles achetés (à partir de l'extraction des matières premières jusqu'à la combustion, ce dernier poste étant compris dans le périmètre d'émissions 1).

⁶⁷ Outil dérivé du calculateur GES développé conjointement par l'AwAC et CLIMACT.

Le **périmètre d'émissions 3** comprend les autres postes. Cela inclut les voyages d'affaires, les déplacements domicile-travail, l'achat de biens et services (dans ce cas, les produits alimentaires et l'artisanat), le transport et la distribution amont et aval des produits, les consommables, les déchets générés par les activités, les déplacements des visiteurs, etc. Les émissions qui figurent dans un audit carbone ne sont donc pas uniquement celles dont l'entité est ou se sent responsable, mais avant tout celles dont dépend son activité.

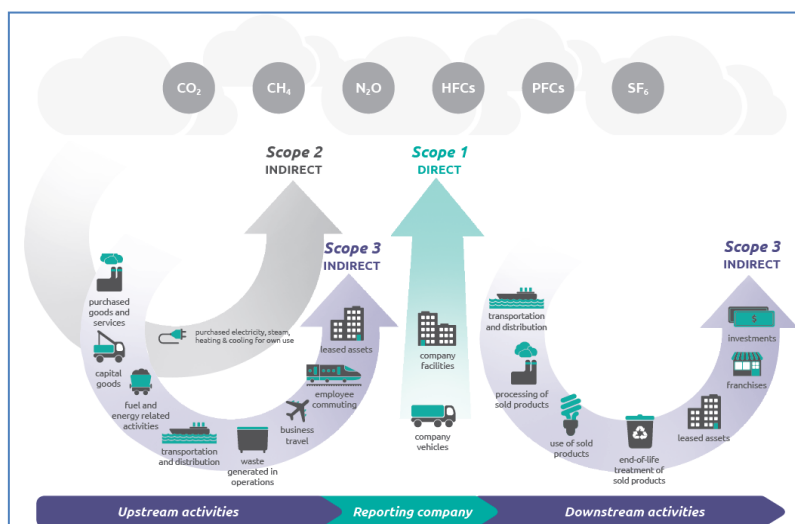


Figure 1 : Les différents périmètres d'émissions utilisés lors de la réalisation d'un audit carbone⁶⁸

5.2.3. Périmètre organisationnel (p.o.)

Dans le cadre de cet audit et afin de clarifier les résultats de celui-ci, il a été décidé de réaliser le travail en 2 parties distinctes.

- **Centrale (p.o.1) :** dans la première partie, nous trouverons la Centrale, soit le siège social d'OMdm situé à Rue Provinciale à Bierges, ainsi que les 78 salariés. Il est à mentionner que certains salariés ne sont pas basés à temps plein sur ce site mais dans des bureaux régionaux. Par soucis de simplification, il a été décidé de les rattacher à la Centrale (même si leurs trajets de déplacement ont été réalisés par rapport à leur lieu de travail réel). Dans les sections suivantes, ce périmètre organisationnel sera dénommé p.o.1.
- **Équipes-magasins (p.o.2) :** Dans la seconde partie nous trouverons les équipes de bénévoles et les magasins d'OMdm (74 magasins en 2012). Les équipes de bénévoles ont pour la plupart du temps une activité de vente via les magasins sauf pour 7 d'entre elles. Ont été exclues du périmètre organisationnel « magasins » les données liées à la mobilité, aux locaux, etc., des JM (Jeunes Magasins du monde). Dans les sections suivantes, ce périmètre organisationnel sera dénommé p.o.2.

Les périmètres organisationnels retenus sont repris dans les tableaux suivants (Tableau 1 et

⁶⁸ www.ghgprotocol.org.

Périmètre 1 : Emissions directes de GES	Emissions directes des sources fixes	Combustion d'énergie de sources fixes Pour chacun des 74 magasins
Périmètre 2 : Emissions indirectes associées à l'Energie	Emissions indirectes liées à la consommation électrique	Production électrique, son transport, sa distribution Pour chacun des 74 magasins – consommation électrique totale en 2012
Périmètre 3 : Emissions indirectes non incluses dans le périmètre 2	Mobilité (hors périmètre 1 et 2)	Les périmètres 1 et 2 des émissions des transporteurs qui ont lieu lors de l'utilisation des véhicules Déplacement des bénévoles vers le magasin pour leurs permanences de vente ou pour les réunions d'équipe Déplacements des bénévoles de chacun des magasins pour les réunions Déplacements des participants à des activités OMdm (sensibilisation, visite de magasins, petits déjeuners liés aux magasins,...)
	Déchets générés par les opérations	Les périmètres 1 et 2 des émissions de fournisseurs de gestion des déchets qui ont lieu lors de l'utilisation ou du traitement Estimation du volume des déchets
	Biens et services achetés	Toutes les émissions des biens et services achetés (du berceau à la porte) Les magasins de VSM. Les émissions de ceux-ci seront comptabilisées pour ces magasins en fonction du volume récolté
	Transport et distribution aval	Les périmètres 1 et 2 des émissions des fournisseurs de transport et distribution qui se produisent lors de l'utilisation des véhicules et des installations Transport des biens et services par route Déplacement des clients vers les magasins
	Traitement des produits vendus/ fin de vie	Toutes les émissions liées à la fin de vie des produits Emballage, produit lui-même,...
	Utilisation des produits vendus	Utilisation des produits finis par le consommateur final Consommation électrique liée à la cuisson des aliments Consommation électrique liée au lavage des VSM

Tableau 2) et répartis par : catégories d'émissions (périmètres d'émissions 1, 2 et 3), postes d'émissions dans chaque catégorie d'émissions et enfin sources d'émissions. Chaque périmètre organisationnel possède son propre tableau et ce afin d'éviter des doubles comptages.

Le poste investissement (c'est-à-dire les périmètres d'émissions 1 et 2 des organisations investies proportionnellement à la part de l'investissement) n'a pas été pris en compte dans cet audit.

Catégories d'émissions	Postes d'émissions	Sources d'émissions
Périmètre 1 : Emissions directes de GES	Emissions directes des sources fixes	Combustion d'énergie de sources fixes La Centrale – Gaz, Mazout
	Emissions directes des sources mobiles	Combustion de carburants des sources mobiles Flotte des véhicules de société (carburant utilisé : diesel)
Périmètre 2 : Emissions indirectes associées à l'Energie	Emissions indirectes liées à la consommation électrique	Production électrique, son transport, sa distribution La Centrale – consommation électrique totale
	Mobilité (hors périmètre 1 et 2)	Les périmètres 1 et 2 des émissions des transporteurs qui ont lieu lors de l'utilisation des véhicules Déplacement des employés vers leur lieu de travail effectif (Centrale ou autre) Déplacements routiers/aériens/ferroviaires des membres du personnel (en ce compris voitures Cambio) Déplacements routiers/aériens ou ferroviaires des visiteurs (lors de formations/journées Oxfam/...)
	Transport et distribution amont	Les périmètres 1 et 2 des émissions des fournisseurs de transport et distribution qui se produisent lors de l'utilisation des véhicules et des installations Transport des biens et services par avion, bateau et route Artisanat : transport par route jusqu'au lieu d'expédition, avion/bateau, transport par route vers la Centrale OFT, Ethiquable, Maya : transport par route jusqu'au lieu d'expédition, avion/bateau, transport par route vers la Centrale
	Déchets générés par les opérations	Les périmètres 1 et 2 des émissions de fournisseurs de gestion des déchets qui ont lieu lors de l'utilisation ou du traitement Relevé 2012 (Van Gansenwinkel)
Périmètre 3 : Emissions indirectes non incluses dans le périmètre 2	Biens et services achetés	Toutes les émissions des biens et services achetés (du berceau à la porte) Produits alimentaires (achetés à OFT, Ethiquable et Maya) Artisanat Consommables (petits matériels de bureau, films et packing, brochures,...) IT
	Transport et distribution aval	Les scopes 1 et 2 des émissions des fournisseurs de transport et distribution qui se produisent lors de l'utilisation des véhicules et des installations Transport des biens et services par route Vers les 74 magasins OMdm ou JM Vers les clients extérieurs
	Traitement de fin de vie des produits vendus	Toutes les émissions liées à la fin de vie des produits Fin de vie des brochures éditées par OMdm
	Infrastructures	Toutes les émissions amont (du berceau à la porte) des achats d'infrastructure. Achat d'infrastructures en 2012

Tableau 1 : Périmètre organisationnel de la Centrale (p.o.1)

Catégories d'émissions	Postes d'émissions	Sources d'émissions
Périmètre 1 : Emissions directes de GES	Emissions directes des sources fixes	Combustion d'énergie de sources fixes Pour chacun des 74 magasins
Périmètre 2 : Emissions indirectes associées à l'Energie	Emissions indirectes liées à la consommation électrique	Production électrique, son transport, sa distribution Pour chacun des 74 magasins – consommation électrique totale en 2012
Périmètre 3 : Emissions indirectes non incluses dans le périmètre 2	Mobilité (hors périmètre 1 et 2)	Les périmètres 1 et 2 des émissions des transporteurs qui ont lieu lors de l'utilisation des véhicules Déplacement des bénévoles vers le magasin pour leurs permanences de vente ou pour les réunions d'équipe Déplacements des bénévoles de chacun des magasins pour les réunions Déplacements des participants à des activités OMdm (sensibilisation, visite de magasins, petits déjeuners liés aux magasins,...)
	Déchets générés par les opérations	Les périmètres 1 et 2 des émissions de fournisseurs de gestion des déchets qui ont lieu lors de l'utilisation ou du traitement Estimation du volume des déchets
	Biens et services achetés	Toutes les émissions des biens et services achetés (du berceau à la porte) Les magasins de VSM. Les émissions de ceux-ci seront comptabilisées pour ces magasins en fonction du volume récolté
	Transport et distribution aval	Les périmètres 1 et 2 des émissions des fournisseurs de transport et distribution qui se produisent lors de l'utilisation des véhicules et des installations Transport des biens et services par route Déplacement des clients vers les magasins
	Traitement des produits vendus/ fin de vie	Toutes les émissions liées à la fin de vie des produits Emballage, produit lui-même,...
	Utilisation des produits vendus	Utilisation des produits finis par le consommateur final Consommation électrique liée à la cuisson des aliments Consommation électrique liée au lavage des VSM

Tableau 2 : Périmètre organisationnel de chacun des magasins-équipes OMdm (p.o.2)

5.2.4. Période de référence

Généralement, la période de référence correspond à une année d'activité. Cette période de référence permet ensuite de suivre les performances du plan d'actions. Dans le cadre de cet audit, il a été choisi de travailler sur l'année civile 2012.

5.2.5. Source des données et hypothèses

Dans le cadre de cet audit, toute une série d'hypothèses et simplifications ont dû être émises. La lecture de leur énumération étant assez fastidieuse, la liste n'en a pas été reprise ici. Si vous souhaitez en obtenir le détail, merci de contacter les auteurs de l'étude.

5.3. Résultats

5.3.1. Résultats p.o.1

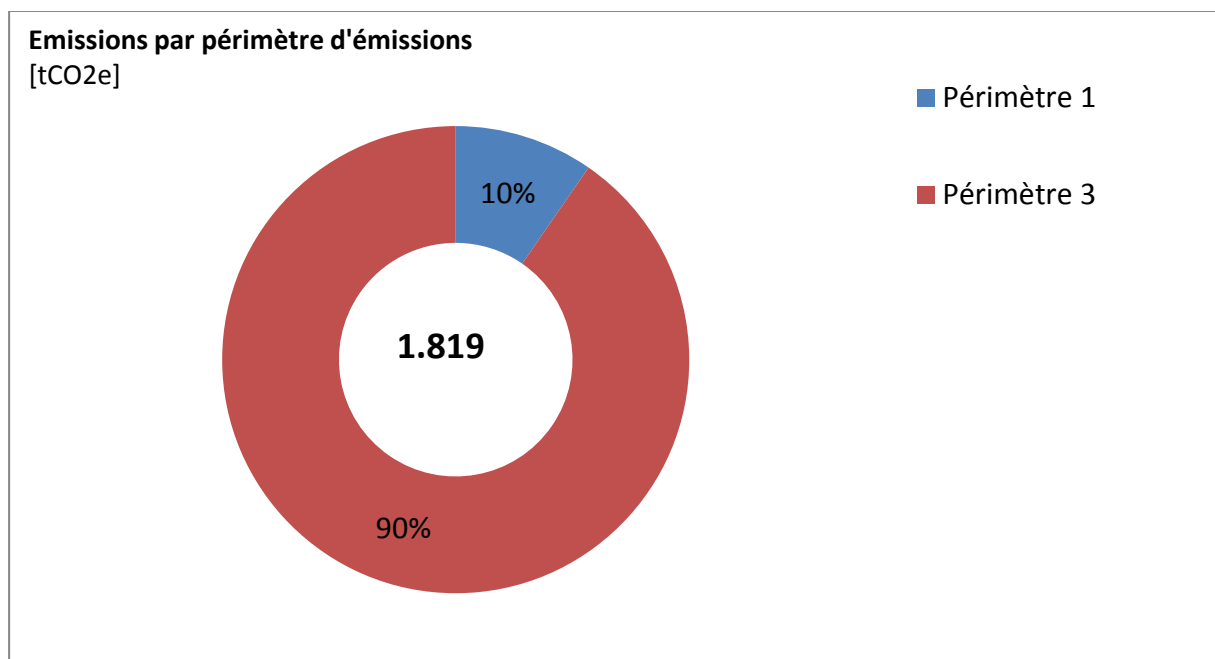


Figure 2 : Emissions par périmètre d'émissions en tonnes équivalent CO₂ (p.o.1)

Ce premier graphique représente la répartition des émissions entre les différents périmètres d'émissions (Figure 2). Comme on pouvait s'y attendre pour une organisation du type d'OMdm, qui importe une grande quantité de produits alimentaires et d'artisanat, la majorité des émissions provient du périmètre d'émissions 3 (90%). Les valeurs d'émissions du périmètre d'émissions 2 sont nulles étant donné qu'OMdm travaille avec la société Lampiris⁶⁹ fournisseur d'une électricité 100% verte. Dans ce cas, seules les émissions 'amont' sont prises en compte, c'est à dire liées à la construction des infrastructures de production renouvelable (hypothèse: 100% éolien). Il s'agit d'une simplification puisque la décision d'acheter de l'électricité "verte" ne garantit pas une production additionnelle d'électricité à partir de sources renouvelables. Cette simplification permet toutefois d'encourager les

⁶⁹ <http://www.lampiris.be/fr> - Consulté le 27 août 2013.

consommateurs à acheter de l'électricité "verte" et de ce fait, de contribuer indirectement au développement de sources énergétiques renouvelables.

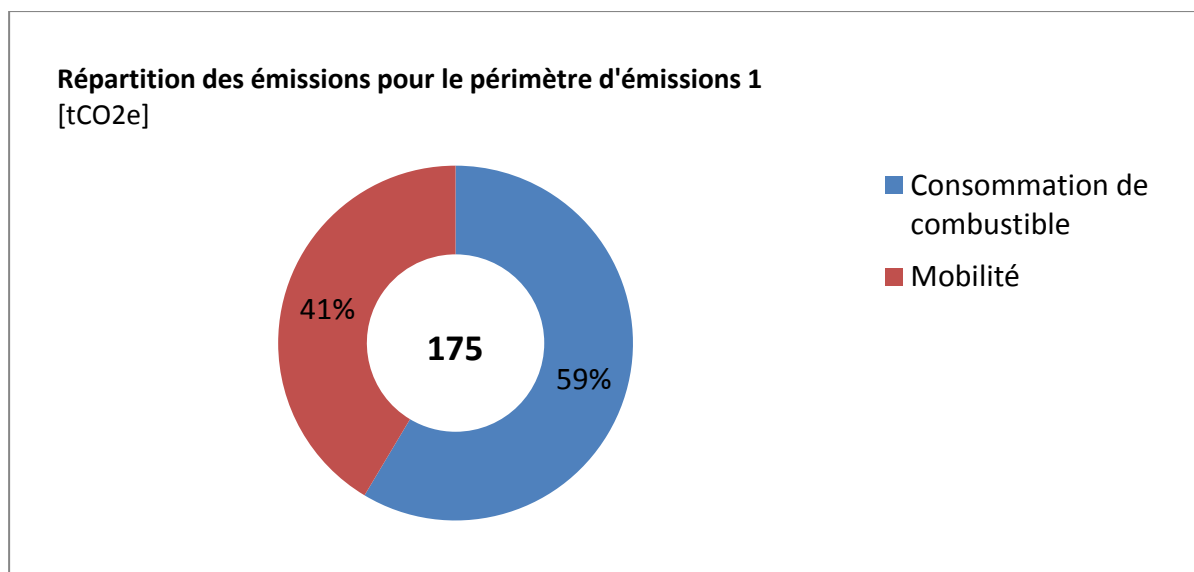


Figure 3 : Emissions générées par le périmètre d'émissions 1 en tonnes équivalent CO₂ (p.o.1)

Si on s'intéresse plus en détail au périmètre d'émissions 1 (Figure 3), qui reprend la consommation de combustibles et la mobilité des véhicules de société, soit un total de 175 tonnes de CO₂, on remarque différentes tendances.

Tout d'abord, 41% des émissions sont produites par les 13 voitures de société, qui ont roulé un total de 441 000 km en 2012 (moyenne de 6.2 litres par 100km⁷⁰). Ensuite, si l'on compare les besoins énergétiques de la Centrale en kwh avec les moyennes du secteur (ICEDD, 2012)⁷¹, on note que les consommations d'OMdm se situent en-dessous des moyennes wallonnes.

La Figure 4 illustre les niveaux d'émissions par périmètre d'émissions et par poste pour le p.o.1. On remarque que la majorité des émissions proviennent de l'achat de biens et services ainsi que du transport des marchandises (alimentaire et artisanat). La 3^{ème} source d'émissions (15%) (périmètres d'émissions 1, 2 et 3 confondus) provient de la mobilité, dont 31% pour les seuls trajets aériens. A noter cependant qu'une partie des voyages prévus en 2012 ont été reportés en 2013 (ce poste est donc inférieur à la normale en 2012). Si l'on examine les déplacements effectués en voiture, on note que 336 510 km (diesel-essence confondus) sont effectués par les employés pour se rendre au travail, contre 190 353 km pour les déplacements dans le cadre du travail (y compris les déplacements des bénévoles lors des formations).

La Figure 5 représente la distribution des différents postes d'émissions au sein du périmètre d'émissions 3. 42% des émissions de ce périmètre sont causées par le transport amont des marchandises (685 tonnes équivalent CO₂). 619 tonnes d'équivalent CO₂ (38%) sont émises par l'achat de biens et services. Les cinq catégories de produits qui émettent le plus sont, par ordre d'importance, les produits en tissu (artisanat) (119 tonnes de CO₂ équivalent),

⁷⁰ FEBIAC. 2003. Chiffre moyen pour la Belgique. <http://www.febiac.be/public/statistics.aspx?FID=23&lang=FR>.

⁷¹ ICEDD pour le compte du Service Public de Wallonie. 2012. Bilan Énergétique de la Wallonie 2010 : secteur domestique et équivalent. <http://energie.wallonie.be/fr/le-tertiaire-en-2010.html?IDC=7945>.

suivis des produits d'artisanat en cuir (102 tonnes de CO₂ équivalent), de la rubrique « Services et Informatiques » qui reprend l'informatique et les consommables (34 tonnes de CO₂ équivalent), des produits d'artisanat en métal (32 tonne de CO₂ équivalent), du vin rouge (29 tonnes de CO₂ équivalent) et enfin des 4.5 tonnes de plastiques utilisés pour le packaging (26 tonnes de CO₂ équivalent). 123 tonnes sont émises par les déplacements professionnels et 112 tonnes par le transport et la distribution des marchandises (NinaTrans, MACA, etc.).

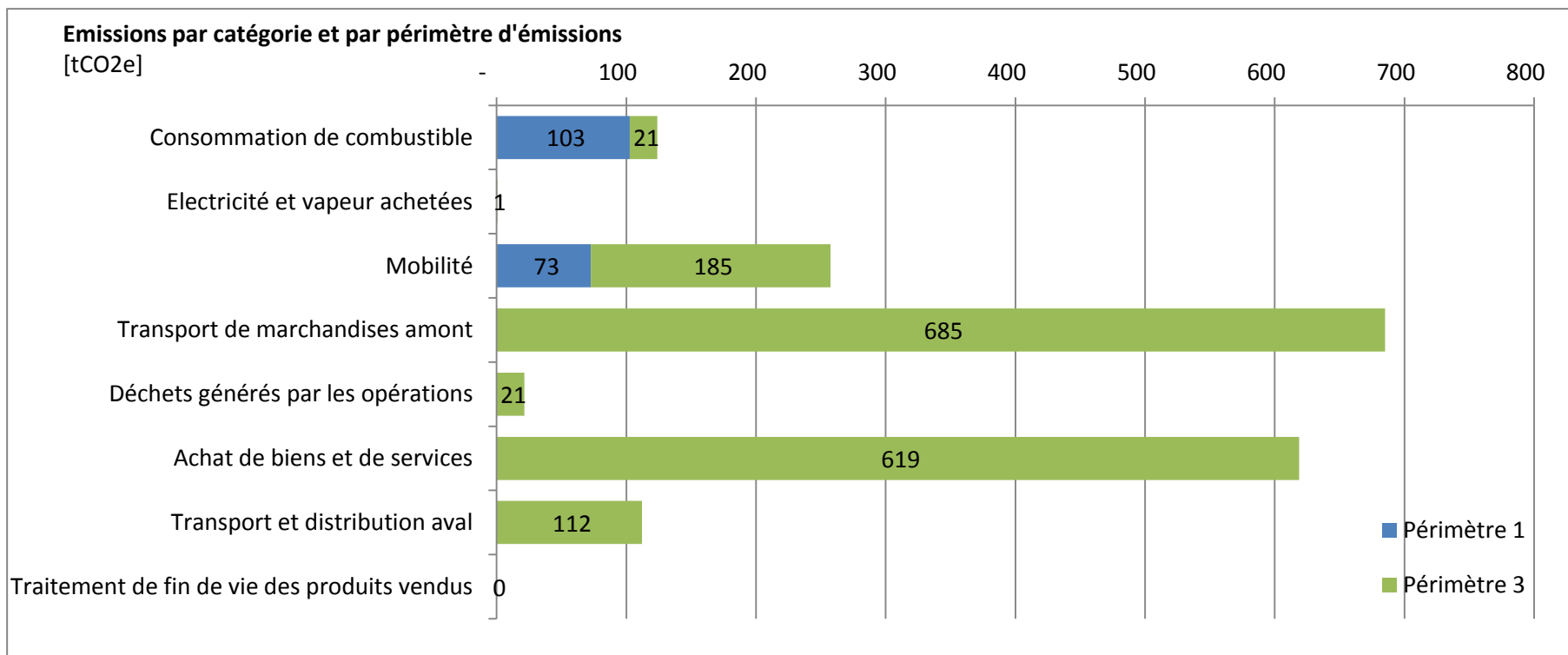


Figure 4 : Emissions par catégorie et périmètre d'émissions en tonnes équivalent CO₂ (p.o.1)

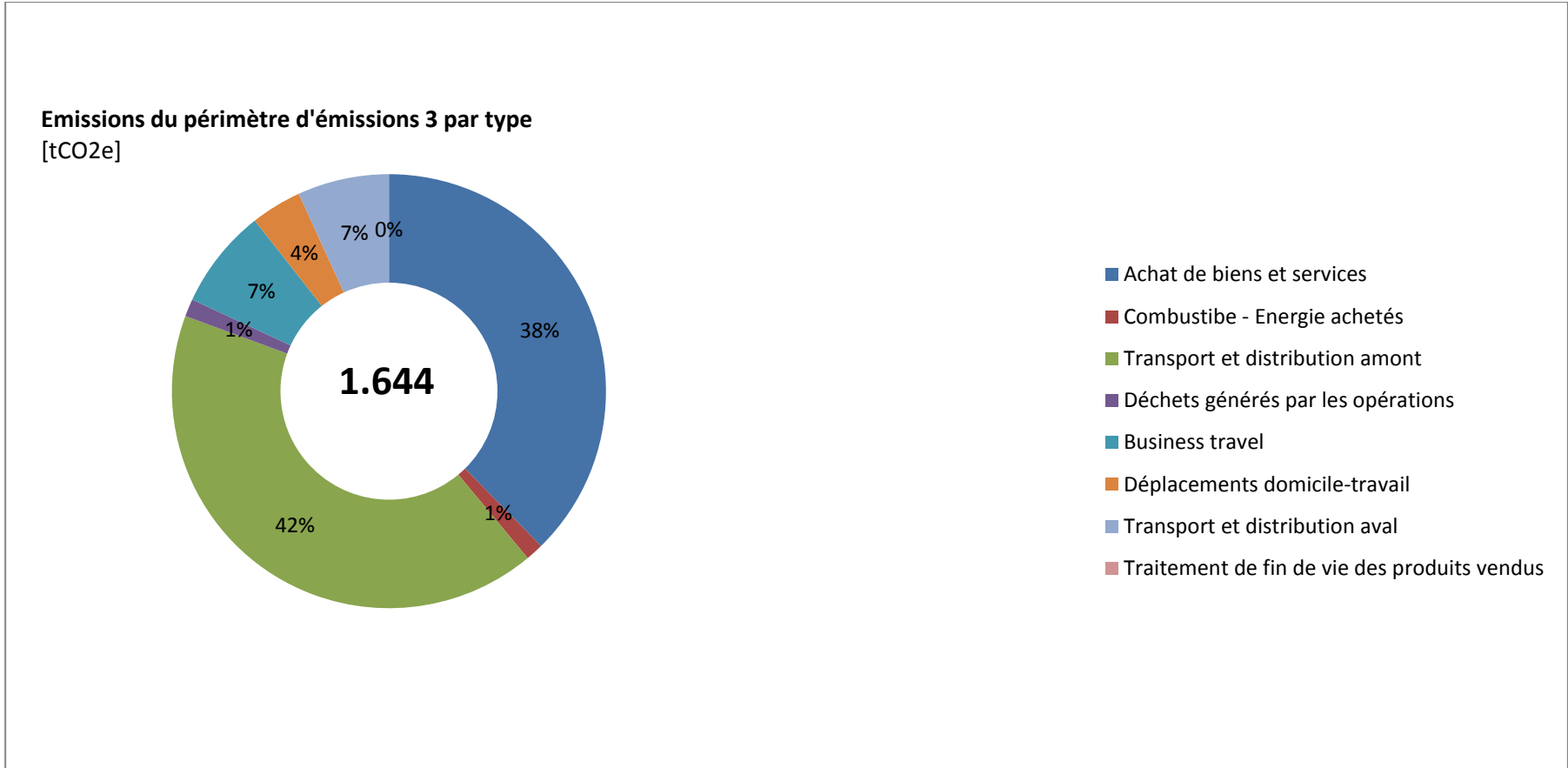


Figure 5 : Zoom sur les émissions du périmètre d'émissions 3 en tonnes équivalent CO₂ (p.o.1)

5.3.2. Résultats p.o.2

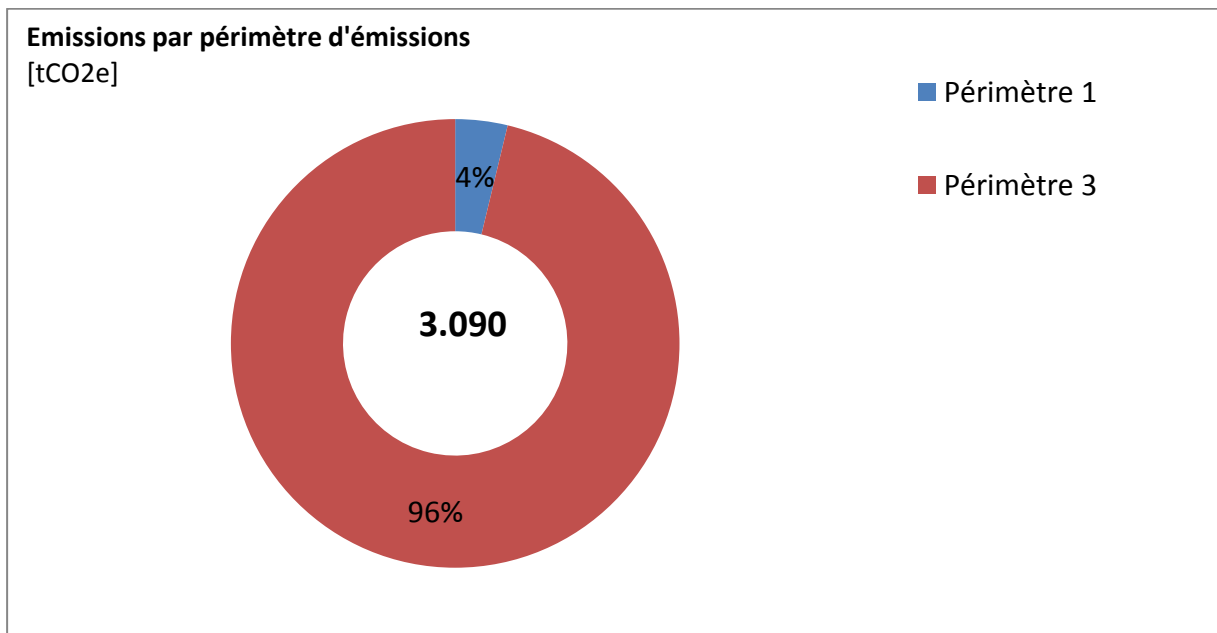


Figure 6 : Emissions par périmètre d'émissions en tonnes équivalent CO₂ (p.o.2)

Ce graphique (Figure 6) représente la répartition des émissions entre les différents périmètres d'émissions pour le p.o.2. Comme pour le p.o.1, les valeurs d'émissions du périmètre d'émissions 2 sont nulles étant donné qu'OMdm travaille exclusivement avec de l'électricité verte (Lampiris⁷²). Il faut souligner que les consommations des magasins ne sont pas toujours fiables et qu'au final, les émissions de ce poste sont largement sous estimées.

⁷² <http://www.lampiris.be/fr> - Consulté le 27 août 2013.

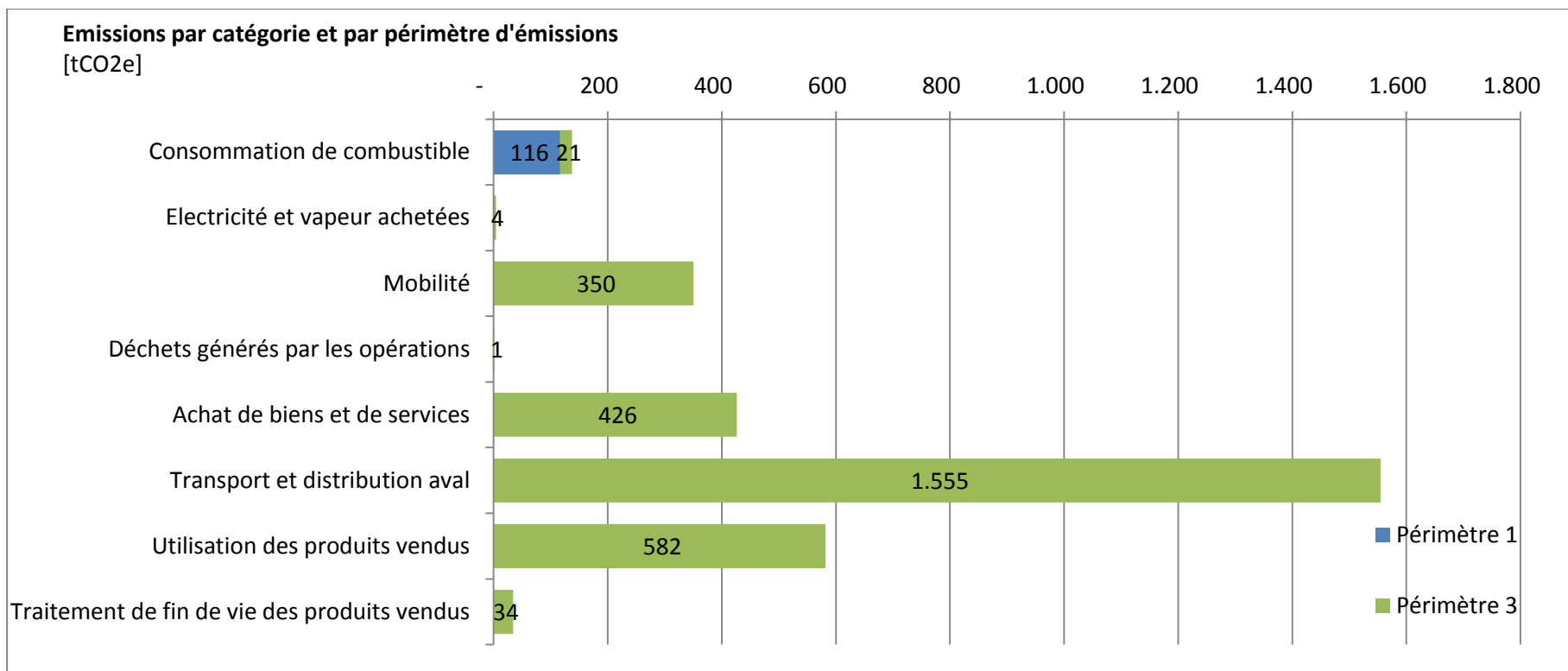


Figure 7 : Emissions par catégorie et périmètre d'émissions en tonnes équivalent CO₂ (p.o.2)

Le total des émissions du p.o.2 (les magasins) est de 3090 tonnes équivalent CO₂ (Figure 7). L'émetteur principal (50%) de ce périmètre organisationnel est le poste « transport et distribution aval », qui ne reprend que le déplacement des clients lors de leur visite aux magasins. Ce chiffre est sans doute sous-estimé, en particulier pour les banlieues, les zones de migrations alternées et les zones rurales, où la proportion des déplacements en transport en commun est certainement trop élevée.

Le deuxième poste le plus important est celui de l'utilisation des produits vendus. OMdm ne commercialisant que très peu de produits devant être stockés dans des frigos ou congélateurs, l'empreinte carbone de l'utilisation des produits alimentaire ne représente que 11% de ce poste (l'empreinte carbone de l'utilisation des produits d'artisanat a été négligée). La grosse majorité des émissions provient de l'utilisation des VSM (89%). Levi's Strauss a effectué une analyse de cycle de vie d'un pantalon de type jean et estime qu'il est possible de réduire de 50% l'impact environnemental de la vie d'un pantalon (« cradle to grave ») en incitant les utilisateurs à faire sécher leur linge à l'air libre (sans utilisation de sèche-linge) ainsi qu'en faisant des lessives à froid ou basse température⁷³. L'achat de biens et services (426 tonnes de CO₂) ne reprend que les émissions causées par la culture du coton et leur cycle de vie jusqu'à la récolte de VSM (il a été estimé que 90 tonnes de vêtements ont été récoltés en 2012).

La Figure 8 représente les différentes proportions d'émissions du périmètre d'émissions 3. Etant donné que les émissions du périmètre d'émissions 2 sont nulles et que celles du périmètre d'émissions 1 sont très faibles par rapport au total des émissions (3,7%), les proportions des émissions de la Figure 8 sont sensiblement les mêmes que celles de la Figure 7. 305 tonnes équivalents CO₂ sont émises par le déplacement des bénévoles (poste « Mobilité ») lors de leur permanence en magasin. Etant donné qu'il n'existe pas de statistiques sur le mode de déplacement chez OMdm, ce sont les résultats de l'enquête BELDAM⁷⁴ qui ont été utilisés. 45 tonnes sont émises lors du déplacement des participants aux activités organisées par les équipes (les petits déjeuners, les séances de dégustation ou visite de magasins, les organisations de conférence-débats, etc.).

⁷³ http://www.levistrauss.com/sites/default/files/librarydocument/2010/4/Product_Lifecycle_Assessment.pdf - Consulté le 30 août 2013.

⁷⁴ Politique Scientifique fédérale. 2012. Belgian Daily Mobility – BELDAM : enquête sur la mobilité quotidienne des belges : rapport final.

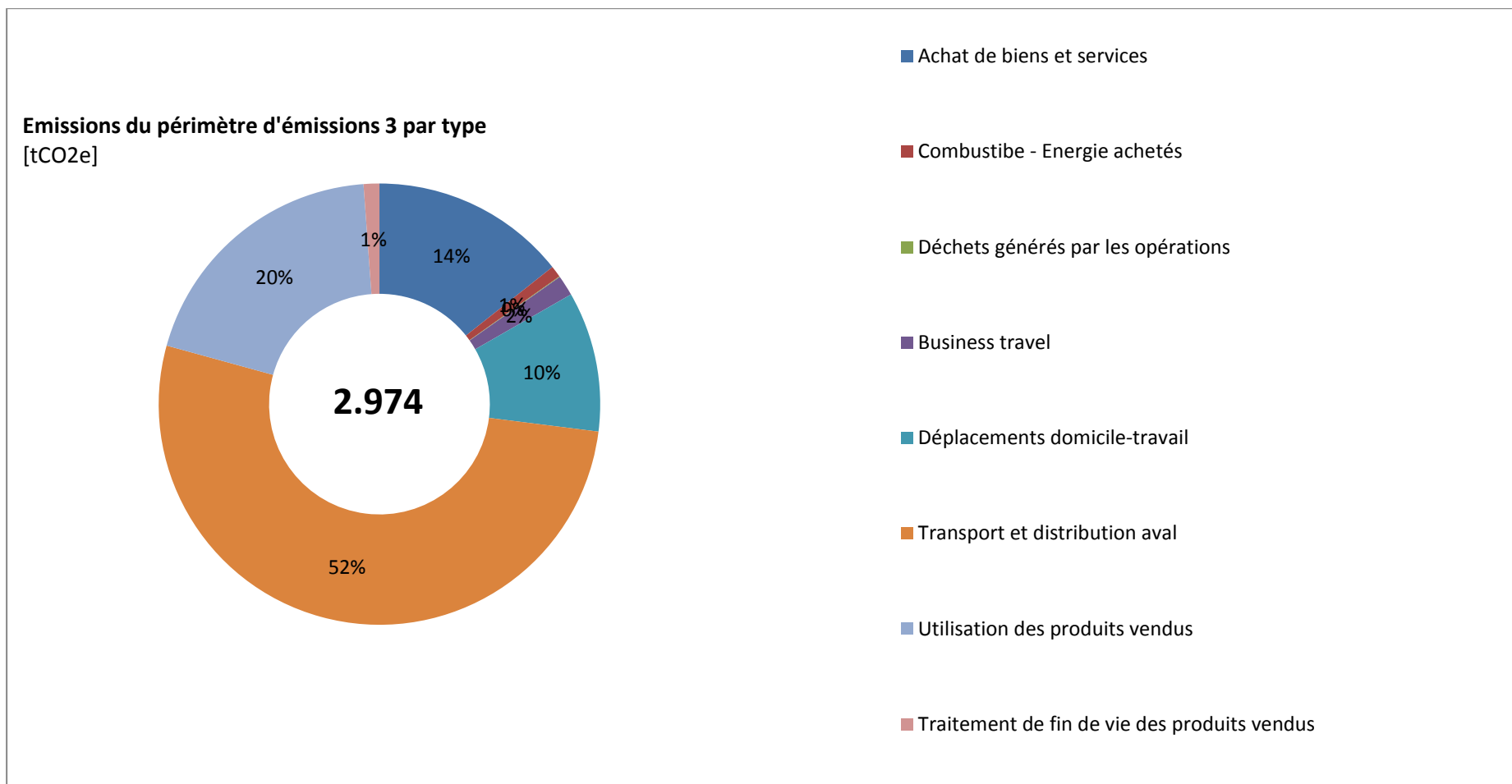


Figure 8 : Zoom sur les émissions du périmètre d'émissions 3 en tonnes équivalent CO₂ (p.o.2)

5.3.3. Résultats fusionnés (p.o.1 et p.o.2)

OMdm gérant l'ensemble de sa filière (import des marchandises, distribution, magasins, bénévoles, etc.), il semblait intéressant de fusionner l'ensemble des résultats afin d'avoir une vue globale de la répartition des émissions.

Le total des émissions (p.o.1 et p.o.2 réunis) est de 4908 tonnes équivalent CO₂ en 2012 (Figure 9). Le poste qui reste de loin le plus impactant est le transport et la distribution aval (soit le transport des clients et les livraisons de marchandises vers les centres de vente). L'achat de biens et services arrive en deuxième position (21% du total des émissions), suivi du transport des marchandises amont (14%). Le poste « Mobilité » (transport des employés, voitures de société, déplacements des participants aux activités, déplacements des bénévoles pour les permanences dans les magasins) est suivi de près par la poste « Utilisation des produits vendus ».

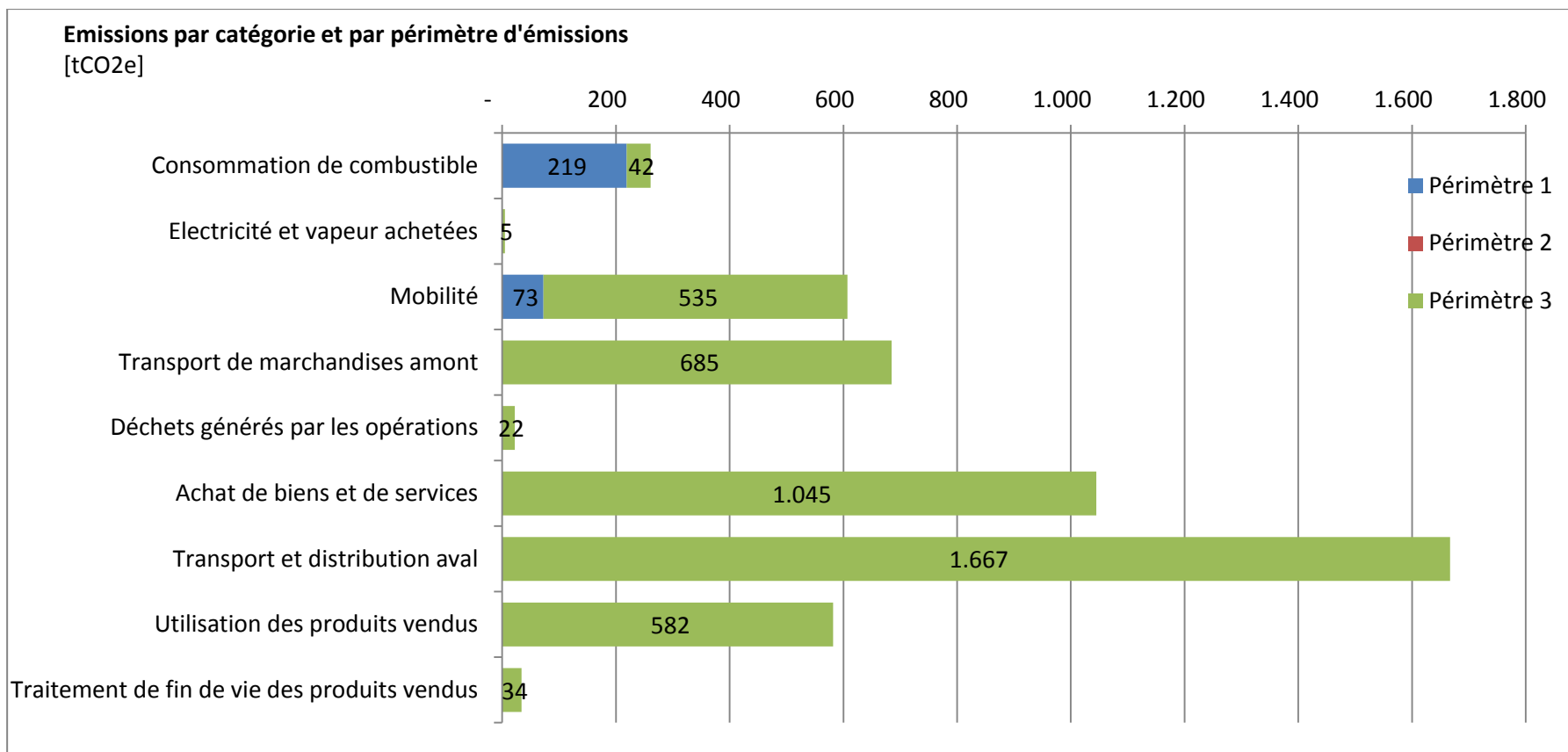


Figure 9 : Emissions par catégorie et périmètre d'émissions en tonnes équivalent CO₂ (p.o.1 et p.o.2 fusionnés)

5.4. Pistes et analyse

De par la nature de son activité, OMdm est en permanence confronté à la problématique environnementale. Entreprise importatrice de produits d'artisanat et de produits agricoles (via OFT, Ethiquable et Maya), son activité a un impact sur l'environnement à plusieurs niveaux (transports, techniques agricoles, techniques de fabrication, distribution, etc.). La prise en compte de l'environnement par les acteurs du commerce équitable représente une sérieuse opportunité commerciale.

A défaut de donner une image exacte des émissions de CO₂ (de par le nombre d'hypothèses utilisées), l'audit carbone permet de mettre en lumière la proportion des différents postes émetteurs de GES ainsi que de leur importance les uns par rapport aux autres.

Le tableau ci-dessous (Tableau 3) reprend les pistes d'action envisagées afin de réduire l'empreinte carbone d'OMdm. Différents types d'actions sont envisagés : actions sans investissement nécessaire (0), mesures avec retour sur investissement de moins d'un an (€), mesures avec retour sur investissement compris entre 1 et 3 ans (€€) et actions stratégiques avec retour sur investissement supérieur à 3 ans. L'efficacité de l'action pour diminuer les émissions de CO₂ est compris entre + et +++ soit, + mesure qui évite moins de 1% des émissions, ++ 1 à 5% et +++ supérieur à 5%. Un indicateur de visibilité est également présent dans le tableau. Il permet d'estimer la visibilité de l'action vis-à-vis de l'extérieur. L'échelle est comprise entre visibilité très faible (), visibilité faible (+), visibilité moyenne (++) et grande visibilité (+++).

Type d'action	Délai de retour sur investissement	Efficacité de diminution des émissions CO ₂	Visibilité
<i>Consommation de combustibles</i>			
Investir dans la production d'énergies renouvelables	€€€	++	+
Suivre la consommation énergétique des bâtiments	€	+	
Etablir un cadastre énergétique des bâtiments (suivant le niveau de la consommation énergétique et le potentiel d'économie)	€€		
Rénover les bâtiments et dépasser les exigences légales en matière de bâtiments	€€€	+	+
Lors de la relocalisation de bâtiments (magasins ou autre), prendre en compte la proximité des transports en commun	€€€	++	
Lors du remplacement des ordinateurs, migrer vers des ordinateurs portables	€	+	
Isoler la toiture et les murs (Centrale)	€€	+	
Remplacer les vitrages par des vitrages performants	€€€	+	
Investir dans des protections solaires efficaces	€€€		
Eteindre les appareils électriques (écrans,...)	0	+	
Remettre en projet le GRALE (groupe de recherche et d'action pour l'environnement) afin de continuer l'action de sensibilisation	0	+	
<i>Mobilité</i>			
Organiser un plan de déplacement durable dans l'entreprise (transports en commun, covoiturage, navettes vers la gare,...)	€	+	
Organiser un plan de déplacement durable lors des évènements (transports en commun, covoiturage, navettes vers la gare,...) + sensibilisation	€	+	++
Organiser un cours d'éco-conduite	€	+	
Faire vérifier régulièrement la pression des pneus des véhicules de société (+ entretiens)	€	+	

Remplacer les voitures de société par des véhicules peu émetteurs	€€	+	
<i>Transport des marchandises amont</i>			
Réorganisation de la logistique pour l'importation	€€	++	
Favoriser le transport maritime	€	++	
Favoriser le transfert modal (vers le port/aéroport + du port/aéroport vers la Centrale)	€€	+	
Sensibilisation des acteurs	€	+	
<i>Déchets générés par les opérations</i>			
Diminution de la part des emballages synthétiques ou polluants	€	+	+
Privilégier les achats durables en termes de fournitures	€	+	
Minimisation/rationalisation des emballages (travail avec les partenaires)	€€	+	+
<i>Achat de biens et services</i>			
Eco-conception – Analyse de cycle de vie	€€	+	++
Minimisation/rationalisation des emballages	€	+	+
Mise en place d'indicateurs pour le choix des partenaires/produits	€€	+	+
<i>Transport et distribution aval</i>			
Sensibilisation de la clientèle	€	+++	
Modification de l'emplacement des magasins	€€€	+++	
Diminution du recours à MACA express	€	+	
<i>Utilisation des produits vendus</i>			
Sensibilisation (VSM, alimentaire et artisanat)	€	+	+
Etiquetage	€€€	+	+++
Minimisation/rationalisation des emballages	€€	+	+
<i>Traitement de fin de vie des produits vendus</i>			
Minimisation/rationalisation des emballages	€€	+	+
Sensibilisation	€		+
<i>Plan stratégique OMdm</i>			
Mettre en place des objectifs de réduction des GES	€	+++	++

Tableau 3 : Leviers d'action pour la réduction des émissions de GES

5.4.1. Transport et distribution des produits (aval)

Le poste le plus émetteur (p.o.1 et p.o.2 confondus) est de loin le transport et la distribution aval des produits (1667 tonnes de CO₂ équivalent) dont 93% sont émis par les seuls clients des magasins. On sait que dans ce domaine, les comportements ne peuvent évoluer que lentement notamment en raison des habitudes prises ou du réseau de transports en commun mis à disposition. OMdm n'a que peu de contrôle du mode de transport de ses clients.

A long terme par contre, il est nécessaire de développer une stratégie de localisation des magasins, afin de se prémunir au maximum des risques inhérents à l'augmentation des coûts des déplacements pour les clients. Dans le cas de nouveaux emplacements ou de relocalisation de magasins, OMdm doit au maximum privilégier les emplacements accessibles pour la mobilité douce et les transports en communs. Il serait également adéquat de mener une enquête afin de connaître les modes de déplacement et les habitudes de consommation des clients et ce afin d'estimer plus correctement les émissions et surtout de pouvoir mener des actions de sensibilisation.

Au sein de poste, 141 000 km sont effectués dans le cadre des livraisons des magasins et clients extérieurs. La société Ninatrans a effectué 123 000 km en 2012 pour le compte d'OMdm. Les kilomètres restants sont effectués par une société de transport express. Le calendrier des tournées de la société Ninatrans semble déjà bien optimisé mais dans une optique de réduction des coûts et des émissions, OMdm pourrait travailler sur une nouvelle politique de livraison (Ninatrans et MacaExpress) comme cela se fait déjà chez OFT. OMdm pourrait par exemple travailler avec des seuils de livraison (en € ou en quantité) afin de minimiser les trajets.

5.4.2. Achat de biens et services

Avec 1045 tonnes de CO₂ équivalent (21%), le poste achat de biens et services est le deuxième émetteur de GES. Le principal émetteur est le vêtement de seconde main (39,7%) suivi de l'artisanat (26,6%), l'alimentaire (24,2%) et enfin des services et consommables achetés par OMdm (9,5%).

5.4.2.1. VSM

Le VSM, quoique très émetteur, ne doit pas être délaissé et ce, pour différentes raisons. Tout d'abord car la récolte et la valorisation font appel dans la plupart des cas à des filières locales. Ensuite, comme évoqué plus haut, il promeut un autre type de consommation : au lieu de se retrouver dans un incinérateur, le vêtement est réutilisé. Le plus grand levier d'action sur le VSM restera la sensibilisation à son utilisation (plus d'informations dans la section « Résultats (p.o.2) »). Cette piste est celle suggérée par différentes entreprises textiles⁷⁵.

⁷⁵ Cotton Incorporated. 2012. Life Cycle Assessment of Cotton Fiber & Fabric. <http://cottontoday.cottoninc.com/Life-Cycle-Assessment/> - Consulté le 29 août 2013.

5.4.2.2. Produits alimentaires

Dans le cas des filières alimentaires, comme évoqué en introduction, les modes de production agricole du commerce équitable ont un impact limité sur l'environnement. Les exploitations agricoles sont généralement de petite taille et font appel à des modes de production non intensifs, ce qui limite la pression exercée sur les sols, leur appauvrissement et les phénomènes de surproduction. Les modes de production équitables peuvent même avoir un impact positif, notamment dans les cas d'utilisation de techniques agro-écologiques / biologiques.

Cependant, en collaboration avec les fournisseurs de produits alimentaires, il serait intéressant pour OMdm d'initier une réflexion plus approfondie sur des modes de production plus écologiques. Les différentes pistes à explorer incluent :

- la promotion accrue de l'agriculture biologique auprès des producteurs ;
- l'éco-conception des produits et l'optimisation de la gamme de produits existants ;
- la mise en place d'indicateurs permettant l'évaluation et la définition d'axes d'amélioration pour diminuer l'impact des emballages.

Dans le cas de la filière alimentaire et comme signalé, les chiffres utilisés proviennent en grande partie de l'étude réalisée par AlterEco. Quoique peu précis, ces chiffres révèlent à peu près la réalité car, tout comme AlterEco, OFT et Ethiquable privilégient au maximum le transport maritime et les produits importés sont sensiblement les mêmes. Par contre, AlterEco couvre un territoire beaucoup plus important et importe donc des quantités plus importantes de produits, ce qui lui permet de faire des économies d'échelle en termes d'émissions GES.

5.4.2.3. Artisanat

Le cas des filières artisanales est beaucoup plus complexe. Les produits artisanaux sont généralement fabriqués à partir de matériaux locaux, naturels ou recyclés. Comme dans l'alimentaire, la production se fait le plus souvent à petite échelle et plutôt selon un mode de production manuel que mécanisé, ce qui permet a priori un impact sur l'environnement plus réduit que dans les filières industrielles.

Cependant, l'écobilan de l'artisanat est difficile à réaliser du fait de la complexité du circuit de fabrication. Il est notamment très difficile de remonter les filières artisanales jusqu'au lieu de fabrication des matières premières. Certains partenaires d'OMdm sont capables de fournir cette information, d'autres ont développé une politique de protection globale de l'environnement, mais ce n'est pas systématique. La mise en place prochaine d'un outil de gestion des risques devrait permettre d'obtenir une meilleure traçabilité des filières de production artisanales et donc d'améliorer au final leur cohérence environnementale⁷⁶.

On peut également noter que la fabrication de produits artisanaux peut être bénéfique à l'agriculture vivrière dans la mesure où elle constitue un complément de revenu, évitant ainsi

⁷⁶ Veillard P. Mars 2013. Le commerce équitable aujourd'hui. État des lieux, Tendances et positionnement d'Oxfam-Magasins du monde.

un exode rural. Cet impact, bien qu'indirect, pourrait aussi être calculé et intégré, par exemple, au sein d'un indicateur de développement durable au sens large.

Enfin, lors de la sélection de produits (pour les nouvelles collections par exemple) ou du choix de nouveaux partenaires, il serait sans doute judicieux de mettre au point une grille d'évaluation environnementale. En plus des critères habituels (ex. qualité, prix, etc.), cette grille reprendrait différents indicateurs (comme par exemple la facilité de livraison par transport maritime, le niveau de recyclage du produit, le mode de fabrication, les matériaux utilisés, etc.), ce afin de faciliter les choix et de permettre de s'orienter vers des achats durables et 'eco-friendly'.

5.4.3. Transport de marchandises en amont

Au sein du poste « transport de marchandises amont » (3^{ème} en importance), c'est le transport de l'artisanat (61%) qui émet le plus par rapport à l'alimentaire (34%). Ces plus fortes émissions sont liées à une proportion importante de transport par avion (57% des kilomètres et 40% du tonnage, responsables de 99,5% des émissions au sein du poste artisanat).

Une partie du fret aérien est inévitable dans l'artisanat équitable, du fait de difficultés d'accès aux ports dans les pays enclavés (ex. Rwanda), de problèmes de qualité (dégradation des produits en cuir lors du transport par bateau), ainsi que de contraintes légales (bijoux en argent)⁷⁷. Néanmoins, ces contraintes ne peuvent expliquer l'entièreté du tonnage transporté par avion en 2012 (exemple, les bijoux ou produits en cuir évoqués sont des objets précieux à haute valeur ajoutée mais au poids généralement assez faible).

Lors de discussions internes, il est apparu qu'une importante partie des résultats était liée à des retards et problèmes de livraison et/ou de commande, et qu'en ce sens, l'année 2012 avait été assez exceptionnelle. Afin d'obtenir une image plus correcte et plus 'normale', un audit supplémentaire a été effectué sur l'année 2013 (voir tableau 4). Malgré une augmentation totale du nombre de kilomètres en 2013 (+4%), les résultats montrent une diminution de 23% des émissions en tonnes CO2 équivalent. Cela est clairement lié à une plus grande proportion de transport en bateau en 2013 comparé à 2012, que ce soit en tonnes transportées (79% vs. 49%) ou en kilomètres parcourus (57% vs. 39%). Ce qui se traduit naturellement par une baisse du fret aérien : alors que 40% du tonnage transitait par les aéroports en 2012, il n'est plus que de 16% en 2013, soit une baisse de plus de 60%.

Même si, comme on l'a vu, il est compliqué d'effectuer la totalité des trajets en bateau, plusieurs pistes peuvent être envisagées pour augmenter encore cette proportion de transport maritime : sensibilisation des partenaires, ajout d'un critère de sélection des partenaires concernant le mode d'acheminement des produits, amélioration de la gestion des commandes, etc. Ce dernier point est sans doute l'un des plus cruciaux mais aussi des plus difficiles, notamment d'un point de vue économique, car un processus d'anticipation des achats entraîne de nombreux coûts supplémentaires au niveau du stock ou de la trésorerie (en lien avec le préfinancement, une spécificité du commerce équitable).

⁷⁷ Equité. Mars 2009. Bulletin d'éducation au Commerce Equitable, Fédérations Artisans du Monde, n°12.

	2012	2013
Nombre total de kilomètres parcourus	613520 kms	638279 kms
Répartition kms (%) Avion/Bateau/Route	57/39/4	43/57/1
Tonnage total transporté	59155 tonnes	75456 tonnes
Répartition tonnes (%) Avion/Bateau/Route	40/49/11	16/79/5
Emissions (tCO ₂ eq) totales	444 tonnes	341 tonnes
Répartition des émissions en tCO ₂ eq (%) Avion/Bateau/Route	93.5/0.5/6	95/4/1
Fréquence (%) mode de transport (Avion/bateau)	70/30	57/43

Tableau 4 : Résumé des résultats de l'actualisation du bilan carbone pour le transport des produits d'artisanat en 2012 et 2013

A noter enfin que même si le transport maritime est bien moins polluant que le fret aérien, il participe, en raison des grandes distances parcourues (et parfois des mauvaises conditions de maintenance), à la pollution atmosphérique et maritime.

5.4.4. Mobilité

La mobilité des employés et des bénévoles se trouve en 4^{ème} position. Pour rappel, ce poste reprend les émissions engendrées par le déplacement des employés vers leur lieu de travail ainsi que par leurs déplacements professionnels. Ce poste reprend également les émissions générées par le déplacement des bénévoles pour leurs permanences et leurs réunions, ainsi que les émissions des visiteurs (bénévoles, citoyens, etc.) participant aux activités d'OMdm.

Lorsque l'on analyse un peu plus en détail les proportions des émissions, on observe que le déplacement des 66 équivalents temps plein ne représente que 10% des émissions de ce poste. 54% des kilomètres parcourus pour les déplacements domicile-travail le sont en voiture, ce qui représente 86% des émissions de GES (les 14 autres pourcents sont engendrées par les quelques 285 000 kms parcourus en transport en commun). La majorité des émissions du poste « Mobilité » provient du déplacement des bénévoles pour les permanences et les réunions (49%) suivi des déplacements des participants aux activités (14%), des déplacements aériens (13%) et enfin des déplacements des véhicules de société (12%).

Même si une partie de ces résultats sont à prendre avec précaution, en raison du manque d'informations sur le mode de déplacement, quelques pistes se dégagent. Selon l'ADEME, jusqu'à 50 % des émissions de CO₂ des entreprises sont liées aux déplacements professionnels (voyages d'affaires et trajets domicile-travail). Selon le WWF, si chaque

entreprise européenne réduisait de 10 % ses déplacements, cela représenterait une économie annuelle de plus de 11 millions de tonnes de CO₂, équivalant à une consommation annuelle de 1,3 millions d'Européens⁷⁸. Dans le cas d'OMdm, nous sommes loin des 50%. Même si des efforts peuvent encore être réalisés, une grande partie des déplacements des membres du personnel le sont en transport en commun, une partie des voitures de sociétés a été remplacée par les voitures partagées Cambio. Dans une section précédente, nous avons noté que 90% des déplacements pour une activité (formation ou autre), étaient réalisés en voiture, même lorsque celle-ci avait lieu à proximité d'une gare. Le déplacement des bénévoles et des citoyens lors des activités d'OMdm et des permanences en magasins correspond donc à un grand levier d'action.

Réduire durablement les émissions liées aux déplacements est un enjeu important, nécessitant de la cohérence dans la démarche, la mobilisation du top management, mais aussi l'acceptation au niveau des personnes. Les leviers d'actions pour mettre en place une politique de déplacements responsables sont :

- la réduction du nombre de déplacements : optimisation des réunions et des formations, utilisation de nouvelles technologies, réduction des distances parcourues (emplacement des formations, etc.), application d'une « note de frais » CO₂ aux déplacements, etc.
- l'optimisation de la gestion de la flotte automobile de l'entreprise : politique d'achat de véhicules peu émetteurs, entretien du parc automobile, mise en place de cours d'éco-conduite pour les utilisateurs de voitures de société (7 à 12% d'économie de CO₂), etc.
- le choix de modes de transports moins émissifs : favoriser le co-voiturage, promouvoir les transports en commun, mettre en place un plan de déplacement ou des navettes à partir d'une gare (lors d'une formation par exemple), etc.

5.4.5. Utilisation des produits vendus

Concernant l'utilisation des produits vendus, les pistes de réduction sont assez faibles. Le premier levier d'action est la rationalisation du conditionnement des produits (papier cadeau, distribution de sachets plastiques, etc.) directement dans les magasins, via une sensibilisation des clients pour la réutilisation de sacs, le réemploi des emballages, etc.

Le deuxième levier d'action est le packaging des produits. L'éco-conception des emballages semble la manière la plus réaliste de diminuer la quantité d'emballages en circulation. Ce point concerne plus particulièrement les fournisseurs alimentaires d'OMdm (Ethiquable, Maya et OFT). Mais si OMdm s'engage dans une démarche de réduction de ses émissions, il convient d'impliquer ses fournisseurs dans la démarche et de les sensibiliser à la cause. C'est la composition du produit et son emballage qui feront une différence. Plus le produit est emballé, plus il engendrera des déchets qui devront être traités. Plus il est composé de matières synthétiques ou polluantes et plus, là aussi, le traitement des déchets sera complexe.

Le troisième levier d'action est l'emballage en lui-même (tant qu'il est toujours présent), vecteur d'information et de sensibilisation du client. Il pourrait par exemple prôner le réemploi

⁷⁸ GoodPlanet.org. 10 :10 – Entreprises Guide pratique « Réduire les déplacements des collaborateurs ». http://www.1010.fr/sources/1010_guidepratique_deplacement_entreprise.pdf - Consulté le 18 octobre 2013.

et le recyclage en fin de vie chez son propriétaire pour les produits d'artisanat, et pour l'alimentaire, sensibiliser au gaspillage.

5.4.6. *Etiquetage*

Il n'existe pour le moment en Belgique que très peu de produits qui affichent un étiquetage social ou environnemental. Il existe donc une opportunité pour OMdm et ses partenaires de se positionner et faire figure de pionnier dans la matière. Quelques pistes sont évoquées ci-dessous (voir également Figure 10) :

- AlterEco a choisi de travailler avec des écomètres qui permettent d'afficher sur le produit l'empreinte carbone mais aussi des données sur l'agriculture ou le revenu des producteurs. En un coup d'œil, il permet au consommateur d'en connaître davantage sur la situation et le développement de la société productrice, en lui faisant comprendre le fonctionnement d'AlterEco ainsi que de rassurer le consommateur sur son acte d'achat. En cherchant à élever leur niveau d'exigence et le niveau d'information des consommateurs, ils ont pour ambition de contribuer à faire progressivement changer les pratiques de l'ensemble du marché, équitable ou non, et à toucher ainsi au final un nombre bien plus important de producteurs avec un impact plus significatif.
- Les cahiers Oxford⁷⁹ affichent maintenant des informations environnementales sur leur produit. L'étiquetage renseigne sur 3 critères majeurs (sur base de l'analyse du cycle de vie des produits) sélectionnés par groupe (émissions de CO₂, dégradations des écosystèmes forestiers et épuisement des ressources fossiles). Sur leur site internet, on trouve également des informations sur leurs engagements en matière de réduction des émissions (ex. réduction de 5% des émissions dans certaines usines, réduction du poids des emballages de 10 %, etc.).
- En Autriche, la chaîne de supermarché Hofer (Aldi)⁸⁰ vient d'élaborer une action exemplaire qui permet de diminuer les émissions de GES de ses clients et de favoriser l'agriculture bio locale. Cette opération baptisée « retour aux sources » (zurück zum Ursprung) propose aux consommateurs de réduire leurs émissions de gaz à effet de serre en privilégiant les produits biologiques produits localement. Dans le cadre de l'opération « retour aux sources », Aldi a mis en place un étiquetage spécifique ainsi qu'un site internet dédié qui présente en détail, la répartition des émissions de GES liées à la production et à la commercialisation de chaque aliment ainsi que les facteurs qui ont permis de réduire l'impact climatique du produit.
- Carbon Trust⁸¹ (agence spécialisée ayant mis au point le calcul des émissions carbone en Grande-Bretagne) certifie la teneur en CO₂ des produits, L'étiquette contient également des informations pour mieux comprendre ce qui influence la performance du produit.

⁷⁹ www.fr.my-oxford.com/environnement/ - Consulté le 15 septembre 2013.

⁸⁰ <http://www.zurueckzumursprung.at/> - Consulté le 15 septembre 2013.

⁸¹ <http://www.carbontrust.com/> - Consulté le 15 septembre 2013.

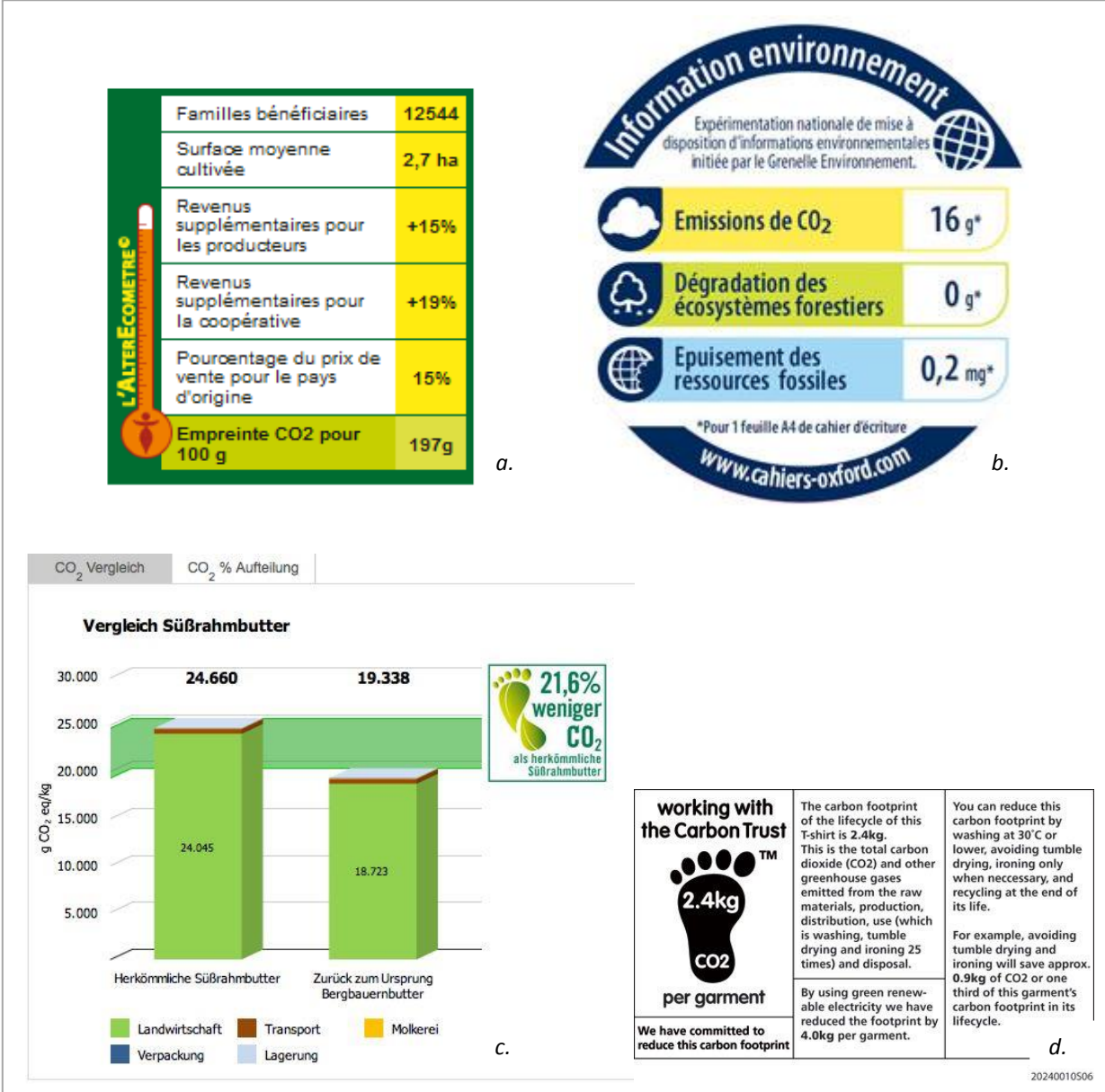


Figure 10 : Quelques pistes pour l'étiquetage des produits : a. AlterEco b. Cahiers Oxford c. Supermarchés Hofer d. Carbon Trust

5.4.7. Consommation de combustibles

Comme signalé dans une section précédente, la consommation en combustibles de la Centrale et des magasins ne se retrouve qu'en 6^{ème} position. Même si les consommations spécifiques de la Centrale semblent être en dessous de la moyenne, une meilleure isolation du bâtiment, notamment la présence de châssis plus performants, pourrait nettement améliorer le bilan.

Concernant les magasins, il est nécessaire d'établir un cadastre énergétique de chacun des bâtiments, via la consommation spécifique (kwh/m²) et ce afin de relever les incohérences et de pouvoir y remédier le plus rapidement possible. Comme souligné plus haut, certains magasins ont des consommations énergétiques (électricité et combustible) hors normes (sur ou sous évaluées). Un suivi des consommations et des incohérences est nécessaire, dans le but d'économiser de l'énergie et donc de l'argent. Une formule pourrait également être appliquée afin d'identifier le potentiel de réduction (kwh²/m²) de chacun d'entre eux et de pouvoir agir de manière locale et ponctuelle.

6. Conclusion

On l'a vu, la production et la consommation constituent des composantes essentielles d'une politique globale de développement durable. Dans ce cadre, les entreprises ont un rôle important à jouer, afin d'offrir des produits durables mais aussi contrôler les filières de production, sensibiliser les consommateurs, etc. C'est encore plus vrai d'OMdm, organisation d'économie sociale œuvrant dans le secteur équitable, qui à ce titre se doit d'être exemplaire. Elle l'est déjà à de nombreux points de vue, en particulier au niveau socio-économique, mais sa composante environnementale doit être améliorée, à l'instar de nombreuses autres organisations du secteur.

Plusieurs raisons justifient le verdissement de l'organisation. Cela correspond tout d'abord à une forte demande de la part des consommateurs. Dans un contexte de dégradation généralisée de l'environnement, un nombre croissant d'entre eux conditionnent maintenant leurs achats au respect de critères environnementaux. Ce n'est d'ailleurs pas toujours pour des raisons altruistes, mais aussi souvent en vue d'avantages personnels, par exemple au niveau sanitaire (ex. produits biologiques sans pesticides) ou économiques (ex. produits consommant moins d'énergie)⁸². Si OMdm veut pouvoir répondre aux critiques, tout en faisant progresser ses ventes (en vue de remplir sa finalité sociale) et en fidélisant sa clientèle, elle doit s'adapter et fournir des produits plus écologiques (comme elle a d'ailleurs commencé à le faire avec sa démarche « Paysans du Nord »).

Deuxièmement, le verdissement est une source de réduction des coûts. Avec la probable forte augmentation du prix des énergies fossiles dans le futur, il semble essentiel de mettre en place des stratégies de réduction des consommations énergétiques, au niveau de la Centrale mais aussi sur l'ensemble du réseau de magasins. De même en ce qui concerne les matières premières, une politique de réduction / optimisation des matériaux, en concertation avec ses partenaires, peut présenter d'importants bénéfices économiques.

⁸² Domergue M. Janvier 2014. L'irruption des consommateurs engagés. Alternatives économiques no. 331.

Enfin, le renforcement de sa composante environnementale constitue également une opportunité éducative. L'image d'une organisation répondant à la majorité des critères du développement durable permet d'être plus crédible et d'avoir valeur d'exemple auprès des autres organisations, ce qui facilite *in fine* le travail d'éducation du consommateur.

C'est dans ce contexte qu'un audit carbone a été réalisé sur l'année 2012. Cet audit a permis dans un premier temps d'identifier les principales sources d'émissions de GES : le transport et la distribution des produits aval (au sein de ce poste, 93% des émissions de GES sont émises par les clients des magasins), suivi de l'achat de biens et services (VSM, artisanat et alimentaire) et du transport des marchandises en amont.

Cette cartographie des émissions d'OMdm a permis de donner, dans un second temps, différentes pistes d'actions. Nous retiendrons comme principaux leviers, la mise en place d'une politique de déplacements responsables et de repositionnement des magasins, l'amélioration des modes de transport des produits (« switch modal »), une réflexion sur les achats de biens et services (analyse de cycle de vie, choix des matériaux, sensibilisation des partenaires), un suivi des consommations de la Centrale et des magasins, ainsi que la mise en place d'un étiquetage qui rende compte de tous les impacts positifs du commerce équitable sur l'environnement.

Un engagement fort d'OMdm envers sa clientèle à réaliser ces différentes pistes d'actions lui permettrait de gagner en crédibilité et de fortement progresser sur sa composante environnementale. Ce travail doit impérativement se faire en partenariat avec ses fournisseurs et/ou autres partenaires précurseurs dans le domaine environnemental en Belgique.