

A decorative graphic on the left side of the page consists of a series of vertical black lines of varying heights, creating a funnel or cone shape that tapers towards the right. A bright yellow beam of light originates from the tip of this funnel and extends diagonally upwards and to the right across the page.

## ADEME

### Analyse des opérations d'incitation au développement des achats Eco responsables des entreprises dans les pays industrialisés

Juin 2008

# Sommaire

<b>Contexte et objectifs de l'étude</b>	<b>3</b>
Les enjeux liés aux achats responsables	3
Les objectifs de l'étude	4
<b>Méthodologie de l'étude</b>	<b>5</b>
Méthodologie générale	5
Travaux conduits	6
<b>Résultats de l'étude</b>	<b>9</b>
Phase I	9
Phase II	34
Phase II	35
<b>Principaux constats</b>	<b>40</b>
Constats généraux	40
Typologie des opérations	42
Levers pour une promotion efficace des achats privés éco responsables	45
Freins au développement des achats privés éco responsables	48
Le point de vue des entreprises	49
<b>Recommandations</b>	<b>50</b>
<b>Annexe : Fiches des 10 opérations</b>	<b>53</b>

# Contexte et objectifs de l'étude

## Les enjeux liés aux achats responsables

La déclinaison de la responsabilité sociale d'entreprise (RSE) dans le domaine des achats constitue une préoccupation forte pour de nombreux groupes industriels et de services, de par :

1. Les incitations réglementaires
  - a. **Directives Européennes 2004/17/CE et 2004/18/CE** portant sur la prise en compte de critères environnementaux dans les appels d'offre publics
  - b. **Global Reporting Initiative** de l'ONU et agences de notation : critères sur l'intégration du développement durable dans les achats
  - c. **Loi NRE** : 9ème point de l'article 1 : L'importance de la sous-traitance « indiquer l'importance de la sous-traitance et la manière dont la société promeut auprès de ses sous-traitants et s'assure du respect par ses filiales des dispositions des conventions fondamentales (OIT) »
  - d. **Norme ISO 14001** : nouvelle version en 2004 qui renforce les exigences en matière de maîtrise de la relation fournisseurs
2. Les incitations internes
  - a. Augmentation des risques fournisseurs du fait de :
    - La sous-traitance en chaîne => perte de visibilité et de maîtrise de la chaîne fournisseur
    - Des volumes d'achat croissants dans les pays dits « à risque »
  - b. Une tendance à l'**élargissement du périmètre de responsabilité traditionnel** de l'entreprise :
    - **La société civile, les ONG, les agences de notation exercent des pressions** sur les entreprises
    - L'envoi de plus en plus répandu de questionnaires RSE par certaines entreprises à leurs fournisseurs
  - c. Une **démarche RSE (Responsabilité Sociale d'Entreprise) Groupe qui doit également se décliner dans le processus achats**

Les achats responsables constituent un sujet nouveau pour les entreprises privées, qui peuvent appréhender cette préoccupation selon deux approches complémentaires :

- Une approche fournisseur qui vise à sélectionner et évaluer les fournisseurs non plus seulement sous l'angle de la performance économique mais aussi au regard de leurs performances environnementale et sociale. L'entreprise incite ses fournisseurs à adopter des valeurs et leur demande de s'engager dans un processus d'amélioration continue.
- Une approche produit qui vise à raisonner sur l'utilité de l'acte d'achats et ensuite sélectionner des produits performants d'un point de vue environnemental.

## Les objectifs de l'étude

Dans le secteur public, les achats responsables sont en train de se développer, notamment grâce à la mise en place d'un cadre réglementaire aux niveaux européen et français. Les pouvoirs publics ont également mis à la disposition de leurs administrations des outils détaillés expliquant comment introduire des clauses et critères environnementaux dans les appels d'offre ou précisant les enjeux environnementaux particuliers à certaines familles de produits.

Dans le secteur privé, la situation est beaucoup moins avancée et plus hétérogène. Certains groupements d'entreprises entreprennent des actions pour développer les achats responsables (guides, échanges de bonnes pratiques), de grands groupes ont initié de manière plus ou moins poussée des démarches d'achats responsables propres à leurs besoins et leurs enjeux, tandis que d'autres entreprises, notamment les PME, sont davantage démunies face à ces nouveaux enjeux.

Les pouvoirs publics souhaitent donc agir de manière plus appropriée et prononcée pour favoriser la prise en compte des achats responsables par le secteur privé.

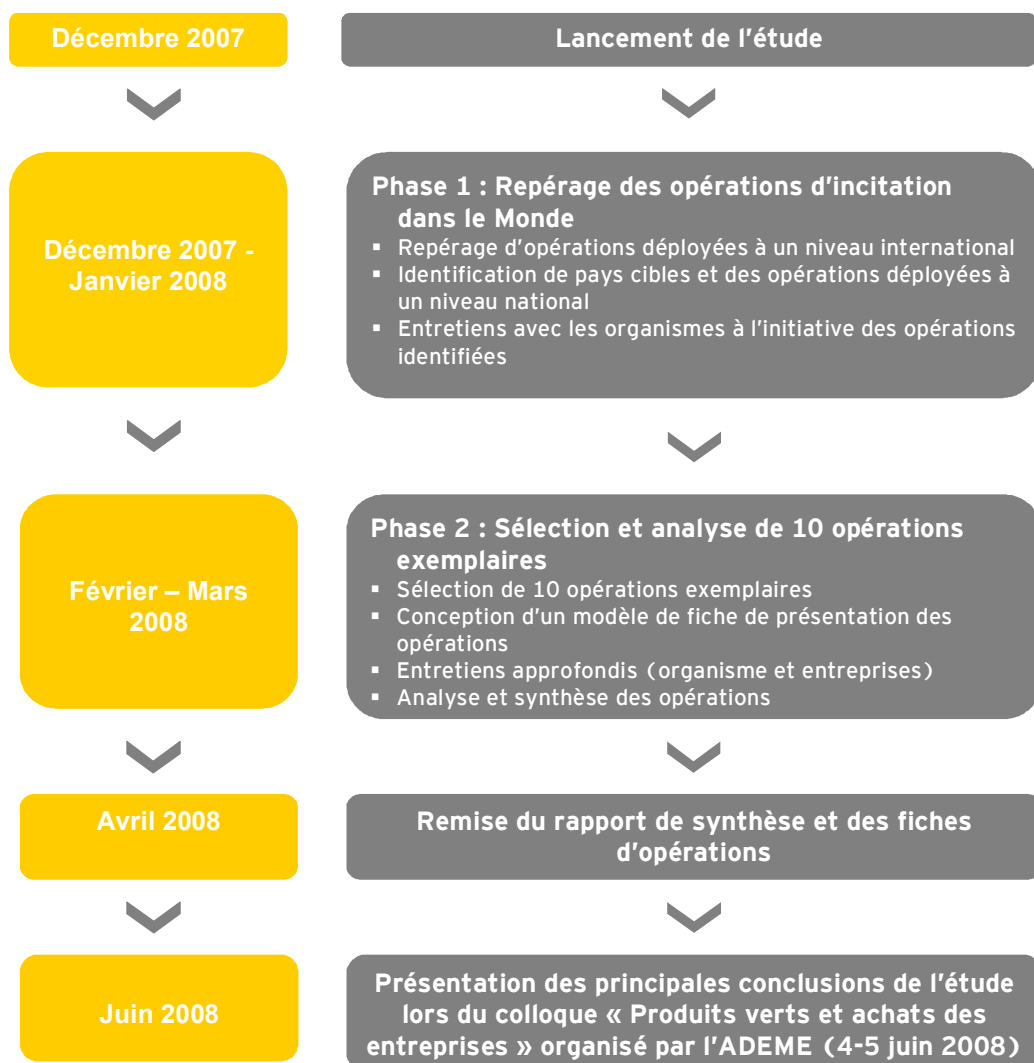
Dans ce contexte, **la présente étude a été sollicitée par l'ADEME afin d'établir un état des lieux des opérations d'incitation aux achats privés éco-responsables dans le monde et d'identifier certaines bonnes pratiques.** Elle vise également à analyser de façon approfondie une sélection d'opérations pertinentes du point de vue de leur efficacité et en vue d'une éventuelle transposition au contexte français.

Cette étude met donc à disposition des pouvoirs publics un panel d'incitations dont ils pourraient s'inspirer pour mettre en place une dynamique de développement d'achats éco-responsables dans le secteur privé en France, et assister les entreprises dans l'intégration du développement durable dans le processus achats. Elle fournit également une synthèse des enseignements tirés de ces études de cas.

# Méthodologie de l'étude

## Méthodologie générale

La démarche suivie pour la réalisation de l'étude s'est déroulée en deux phases principales, et est schématisée ci-dessous :



# Travaux conduits

## Phase I : Repérage des opérations d'incitation dans le Monde

### Investigations menées au niveau international

- Conduite d'enquêtes et d'investigations auprès de contacts privilégiés au sein d'institutions et d'organismes professionnels internationaux tels le WBCSD (World Business Council for Sustainable Development), la Commission Européenne, EPE (European Partners for the Environment), IGPN (International Global Purchasing Network), IFPSM (International Federation of Purchasing and Supply Management).

### Investigations menées à un niveau national

- Conduite d'enquêtes et investigations au sein de pays choisis selon les critères suivants :
  - Membres de l'OCDE,
  - Sensibilisation et engagement pour les problématiques environnementales,
  - Pratiques d'achats verts dans le secteur public.
- Des investigations ont été menées dans 18 pays : Australie, Japon, Corée, Royaume Uni, Danemark, Suède, Norvège, Finlande, Pays Bas, Belgique, Allemagne, Autriche, Suisse, Espagne, Italie, USA, Canada, Mexique.
- Les composantes de nos recherches pour identifier les opérations pertinentes :
  - Recherche et identification des opérations par l'intermédiaire de nos correspondants locaux ayant une connaissance du sujet ou pouvant nous introduire auprès d'autres personnes compétentes dans le pays
  - Recherche documentaire afin de compléter les premières informations recueillies

# Entretiens avec les organismes à l'initiative des opérations identifiées

- Afin d'approfondir la connaissance et l'ampleur de l'opération, des entretiens ont été menés avec les personnes référentes, identifiées au préalable, au sein de l'organisme à l'initiative de l'opération
- Les entretiens menés ont permis de recueillir des informations plus précises concernant :
  - **La nature de la opération** (finalité de l'opération, organisme, autres acteurs impliqués, date de lancement, entreprises visées, descriptif de l'opération...)
  - **Les ressources** (financières et humaines)
  - **Les retours d'expérience et les principaux résultats** permettant d'apprécier l'ampleur du déploiement et l'efficacité de l'opération
  - **D'autres informations**, tels des éléments de contexte (lois en vigueur, promotion des écolabels,...) pouvant expliquer l'origine ou l'efficacité de l'opération
  - **De nouveaux contacts** pour les futures investigations, et notamment en vue des entretiens avec les entreprises privées bénéficiant du programme de l'opération

Extraction du fichier de synthèse des informations recueillies à l'issue de la phase I :

Description of the incentive program							
Case n°	Name of the incentive program	Objective of the initiative	Main actors involved in the incentive program	Motives of the incentive program	Date of the start	Companies targeted	Expected outcome
1	...	...	...	...	...	...	...
2	...	...	...	...	...	...	...

Details on the initiative							Notes on companies				
Case n°	Name of the incentive program	Level of the incentive program	Product / producer / group covered	Issued on private sector only?	Persons involved (budget and people)	Number of companies targeted	Source of information for further investigation	Reason why the initiative has benefited the initiative	EWTT	Main references	Contacts from participants
1	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
2	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...

## Phase II : Sélection et analyse de 10 opérations exemplaires

### Fiche type

Conception d'une fiche synthétique et visuelle permettant de présenter les éléments clés de l'opération :

- Fiche d'identité (opération, pays, organisme, secteur, entreprises, date de lancement, durée)
- Typologie de l'opération parmi les composantes suivantes : formation, guide, base de données, critère/outil, accompagnement individualisé, incitation financière, animation de réseau, tables rondes, prix/trophée, autres...
- Ressources (budget, mode de financement, ressources humaines, coût pour les participants...)
- Objectifs de l'opération
- Description de l'organisme
- Description de l'opération
- Les achats concernés
- Les acteurs et partenaires
- Retour d'expérience
  - Principaux résultats permettant d'apprécier l'efficacité de l'opération
  - Freins et moteurs au succès de l'opération et/ou au développement des achats éco responsables
- Actions à venir
- Contacts
- Espaces dédiés aux messages et résultats clés, témoignages d'entreprises...

The image displays two screenshots of a digital form titled 'Opération'. The left screenshot shows the main form with sections for 'FICHE IDENTITE', 'Description de l'opération', and 'Retour d'expérience'. The right screenshot shows a detailed view of the 'Retour d'expérience' section with sub-sections for 'Principaux résultats', 'Freins et moteurs', and 'Actions à venir'.

### Entretiens complémentaires d'approfondissement

- Conduite d'interviews complémentaires et approfondis avec les **organismes à l'initiative de l'opération**,
- Conduite d'entretiens avec certaines **entreprises bénéficiant du programme** de l'opération afin de recueillir leur perception de l'opération, la façon dont elles l'ont mise en oeuvre, son efficacité en matière de développement des achats éco-responsables, les obstacles rencontrés, les améliorations possibles...

# Résultats de l'étude

## Phase I

### Institutions internationales / Organismes professionnels

Organisme	Contact	Informations recueillies	Projets achats éco responsables ?
WBCSD (World Business Council for Sustainable Development)	Mme Monsou	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Mise en place en 2007 au sein du WBCSD d'une nouvelle "Initiative" : "Sustainable Value Chain" qui a pour vocation d'accompagner les entreprises membres dans leur démarche "produit".</li><li>■ Mme Monsou a consulté les entreprises membres pour définir la feuille de route de "l'Initiative" et dégager les sujets à traiter. Le thème des achats responsables n'a cependant pas été plébiscité.</li><li>■ D'une manière générale, les budgets vont être principalement alloués à la « Focus Area » : Climat Change, un axe prioritaire pour le WBCSD.</li></ul>	Pas de projet identifié
Commission Européenne	Aphrodite Korou (& Jill Michielssen)	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Mrs Korou est en charge du Plan d'action Production et Consommation Durables. La problématique achats est une partie de ce programme mais il s'agit de GPP. Des entreprises ont néanmoins été invitées à présenter leurs initiatives individuelles (SVANSKA, Interfacefloor, Hewlett Packard, Johnson Matthey, Procter &amp; Gamble).</li><li>■ Elle a fourni des pistes d'investigation sur les achats responsables au Royaume-Uni :<ul style="list-style-type: none"><li>– Regarder la politique générale du DEFRA en matière de DD.</li><li>– Le programme « Action Sustainability »</li><li>– Le SCP (Sustainable Consumption and Production) Business Taskforce, Cambridge University</li></ul></li></ul>	Pas de projet identifié

Organisme	Contact	Informations recueillies	Projets achats éco responsables ?
EPE (European Partners for the Environment)	M. Marco Torregrossa	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Lancement de PRO-EE courant 2008 : programme d'assistance auprès des autorités publiques pour le développement et la mise au point de stratégies achat appropriées au regard de l'efficacité énergétique.</li> <li>■ Le programme est basé sur un partenariat de 6 pays européens (Espagne, Portugal, Italie, Grèce, Autriche, Allemagne). Il se concentre sur les équipements bureautiques, l'éclairage urbain et les véhicules à faible consommation énergétique.</li> </ul>	Pas de projet identifié
IGPN (International Global Purchasing Network)	Akira Kataoka	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ L'IGPN organise des workshops dans divers pays sur le green procurement, mais il s'agit très essentiellement de « public procurement ». Les entreprises sont donc bel et bien impliquées mais plutôt en tant que fournisseurs de produits verts aux acheteurs publics.</li> <li>■ La Corée-du-Sud est assez active dans le domaine des achats verts (Koeco : Korea Eco-Products Institute).</li> </ul>	Pas de projet identifié
IFPSM (International Federation of Purchasing and Supply Management)	Charles Holden	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Le contact n'a aucune information sur ce sujet et nous invite à contacter la CDAF (France) et le CIPS (Royaume-Uni).</li> </ul>	Pas de projet identifié
CDAF (Compagnie des Dirigeants et Acheteurs de France)	M. Chatenet	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Elaboration d'un référentiel commun développé par la CDAF en matière d'achat responsable à destination des acheteurs</li> <li>■ Existence d'un groupe d'échange orienté achats responsables à la CDAF et organisation 2 à 3 fois par an des conférences "Les Jeudis de l'Achats" qui abordent ce thème</li> <li>■ Prise de contact avec JL Prache en charge des relations internationales à la CDAF pour identifier les associations d'acheteurs présentes dans les pays étudiés et obtenir des contacts</li> </ul>	Pas de projet identifié

## Niveau national : 7 pays à l'initiative d'opérations intéressantes



Lors de la Phase I de l'étude, 40 opérations ont été identifiées dans le Monde, mais 7 pays se sont avérés porteurs d'opérations intéressantes au regard des finalités de l'étude.

Ces opérations sont présentées dans les paragraphes suivants, avec un focus sur les plus pertinentes (20 au total).



## Australie

### Eléments de contexte

- Sensibilité de la société civile à l'égard de l'environnement en général.
- Pas de loi sur les achats verts en tant que tel, mais démarches lancées à tous les niveaux du Gouvernement Australien (pouvoir central / Etat régionaux) à partir de 2002, pour encourager les achats verts au niveau des achats publics.

### Opérations identifiées

Opérations	Pertinence
Eco Buy ( <i>Partenariat public / privé</i> )	++
BRBA ( <i>Buy Recycled Business Alliance</i> )	+
Australian Green Procurement ( <i>Good Environmental Choice Australia - GECA</i> )	+
Energy star programme ( <i>Pouvoirs publics Australiens</i> )	+
Eco Specifier ( <i>Partenariat Gouvernement / Universités</i> )	-
Energy Rating ( <i>Commonwealth, State and Territory Governments</i> )	-
Green Power ( <i>New South Wales State Government</i> )	-

## Focus sur les opérations pertinentes

### ECO Buy

<b>Caractérisation</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Partenariat public / privé qui vise à développer l'offre et la demande de produits verts et à fournir une expertise sur ces sujets</li><li>■ Initié en 2002, ce programme est une extension d'un programme de développement des achats verts publics dans l'Etat de Victoria.</li><li>■ S'adresse à tous les secteurs et couvre toutes les familles de produits</li><li>■ Services actuellement gratuits pour les membres, mais mise en place d'un système de cotisation à partir de 2009</li><li>■ Soutien financier de l'Etat de Victoria (« Sustainability Victoria »)</li><li>■ Participation de grandes entreprises comme Toyota, Cadbury, etc.</li></ul>
<b>Services proposés</b>	<p>Ce programme recouvre 8 différents services :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>■ Eco-Guide (guide pour mettre en place une démarche d'achat vert)</li><li>■ Eco-Bonus (réduction consenties pour les membres pour l'achat de produit verts)</li><li>■ Eco-Find (Base de données avec plus de 500 fournisseurs de produits verts)</li><li>■ Eco Buy Business Program Manager (support organisationnel aux entreprises / échange de bonnes pratiques)</li><li>■ Eco-Buy Members Roundtable (tables rondes pour l'échange d'expérience et constituer un réseau)</li><li>■ Eco-Train (sessions de formation : conduite du changement, stratégie de mesure de la performance)</li><li>■ Eco-Expos (salon de promotion des performances des produits verts)</li></ul>
<b>Retour d'expérience</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Rapport annuel présentant le volume d'achat de produits verts réalisés par les membres. Entre 2001 et 2005, les achats de produits « verts » sont passés de 5,9 M\$ à 81,9 M\$ dans l'Etat</li><li>■ Cette initiative s'est aujourd'hui étendue à 5 Etats (plus la Nouvelle Zélande).</li><li>■ Elle est perçue de façon très positive par les entreprises qui demandent toujours plus de services de la part d'Eco-Buy.</li><li>■ Les obstacles évoqués par cette organisation sont : l'engagement de la Direction, le coût, l'offre de produits verts (volume / qualité).</li></ul>
<b>Intérêts</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Action soutenue par les pouvoirs publiques et coopération public / privé</li><li>■ Panel d'incitations très vaste</li><li>■ Programme renommé dans le pays, copié dans d'autres Etats</li><li>■ Démarche fondée sur un engagement fort des membres</li></ul>
<b>Limites</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Actuellement, les membres sont majoritairement issus du secteur public</li></ul>

## **BRBA (Buy Recycled Business Alliance)**

<b>Caractérisation</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Association à but non lucratif qui vise à promouvoir l'achat et l'utilisation de produits contenant des matériaux recyclés</li><li>■ L'association est ouverte à toutes les entreprises qui souhaitent s'engager dans l'achat / l'utilisation de matériaux recyclés (tous secteurs, toute taille)</li><li>■ Cotisation payante à l'association</li><li>■ Fondée en 1999</li><li>■ 19 membres, dont Amcor, Mc Donalds's, Fuji, Xerox, Visy, Foster's, Corporate Express, Australian paper, etc.</li><li>■ Périmètre limité à l'achat de matériaux recyclés, mais sur une large gamme de produits</li></ul>
<b>Services proposés</b>	<p>Initié par le Conseil de l'Environnement Australo - Neo Zélandais et sur l'exemple d'une action similaire menée aux USA, l'Alliance apporte un large panel d'actions d'aide vis-à-vis de ses membres :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>■ Forum de discussion pour les membres</li><li>■ Réunions trimestrielles</li><li>■ Constitution d'un réseau de relations</li><li>■ Projets coopératifs</li><li>■ Conférences et événements</li></ul> <p>L'Alliance vise à associer les pouvoirs publics, les entreprises et la société civile pour promouvoir le « buy recycled » à tous les niveaux, et encourager des politiques publiques en ce sens.</p>
<b>Retour d'expérience</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Selon l'Alliance, son action est d'autant plus efficace qu'elle est restée focalisée sur les matériaux recyclés</li><li>■ L'Etat de Victoria, à l'origine de cette Alliance, a choisi de compléter son offre de services avec Eco-Buy étant donné le caractère limitée de l'intervention de la première</li></ul>
<b>Intérêts</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Initiative relativement ancienne</li><li>■ Soutien d'entreprises de renom</li></ul>
<b>Limites</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Périmètre limité aux matériaux recyclés</li></ul>

## Australian Green Procurement

<b>Caractérisation</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Action portée par le Good Environmental Choice - Australia (GECA), unique organisme d'éco-label au sens étiquetage de Type 1 de la norme ISO 14024 en Australie</li><li>■ Réseau d'échange sur le sujet des achats verts</li><li>■ Membre de l'IGPN</li><li>■ S'adresse aussi bien aux organismes publics que privés</li><li>■ Vise uniquement les biens de consommation et de construction</li></ul>
<b>Services proposés</b>	<p>Ce programme, conçu à destination des départements Achat, vise à mettre en place un espace de travail collaboratif Internet pour promouvoir et développer les achats verts en Australie.</p> <p>Le site Internet propose :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>■ Une base de données des fournisseurs « verts » (= produits labellisés)</li><li>■ Des présentations de bonnes pratiques</li><li>■ Des sessions de formations</li><li>■ Des événements thématiques</li></ul> <p>Un « état des lieux des achats verts » en Australie a été rédigé en 2004.</p>
<b>Retour d'exp.</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Base d'échange du GECA pour promouvoir les éco-labels</li></ul>
<b>Intérêts</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Collaboration entre l'organisme national de promotion de l'éco-label et les départements achat des entreprises</li></ul>
<b>Limites</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ L'opération n'est pas une incitation en tant que tel.</li></ul>

## Energy star programme

<b>Caractérisation</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Initié par plusieurs entités publiques (NAEEEC, Australian Greenhouse Office, etc.)</li><li>■ Vise à réduire les émissions de CO2 via l'achat d'EEE répondant aux critères Energy Star</li><li>■ Coopération entre les instances publiques et privées</li><li>■ Périmètre limité à l'achat d'EEE, mais à destination aussi bien des entreprises que des consommateurs (photocopieurs, imprimantes, fax, scanners, ordinateurs, DVD, TV, etc.)</li></ul>
<b>Services proposés</b>	<p>Les membres (associations de consommateurs, de fabricants et de distributeurs) encouragent l'achat de produit Energy Star via :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>■ La mise en avant (publications) des bénéfices financiers et environnementaux de ces produits</li><li>■ Une assistance aux responsables / employés qui sont en charge de la vente de ces produits</li><li>■ La promotion des entreprises qui fabriquent, distribuent ou achètent ces produits</li><li>■ La coordination avec les pouvoirs publics locaux pour favoriser ces produits dans leurs processus d'achat</li></ul>
<b>Retour d'exp.</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Programme existant dans de nombreux pays (dont USA)</li></ul>
<b>Intérêts</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Coopération public / privé</li><li>■ Intégration de toute la chaîne (fabricant, distributeur, consommateur)</li></ul>
<b>Limites</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Périmètre de l'opération limité à l'énergie</li></ul>



## Japon

### Eléments de contexte

- Incitations auprès des entreprises lancées dès 1996 dans le pays
- Problématique du manque d'espace au niveau national, qui induit des pressions sur la gestion des déchets et donc la nécessité de travailler sur la réduction à la source et le recyclage
- Une loi « Achat vert » a été promulguée en 2001, visant les achats publics
- Cette loi a eu un effet d'entraînement auprès du secteur privé :
  - Augmentation de l'offre de produits éco-responsables et baisse des prix par effet de volume
  - Promotion de la démarche par les pouvoirs publics
  - Recherche d'exemplarité par certaines entreprises, pour des questions de notoriété
  - Effets indirects (notamment sensibilisation des citoyens à la démarche)

### Opérations identifiées

Opérations	Pertinence
Green Procurement Network ( <i>Partenariat public / privé</i> )	++
Label Eco Action 21 ( <i>Ministère de l'Environnement</i> )	-

### Focus sur l'opération pertinente

#### GPN (Global Purchasing Network)

<b>Caractérisation</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Initié par le Ministère de l'Environnement, soutenu à l'origine par 73 membres</li><li>■ S'adresse aussi bien au secteur public que privé - Vise tous les secteurs, tous les types de produits (y compris matériaux et sous-produits) <u>et</u> services</li><li>■ Initiative nationale, avec des ramifications régionales</li><li>■ Fondé en 1996</li><li>■ Budget de 0,5 M€</li><li>■ 3000 membres aujourd'hui, dont 2400 entreprises</li></ul>
<b>Services proposés</b>	<p>Cette initiative couvre un champ d'intervention très large :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>■ Guide des achats verts : décrit comment mettre en place la démarche dans l'entreprise</li><li>■ Base de données : recense plus de 13000 produits et services « verts »</li><li>■ Grilles d'évaluation de fournisseurs</li><li>■ Organisation de séminaires / sessions de formation à destination des managers</li><li>■ « Green purchasing award »</li><li>■ Etudes de cas sur des bonnes pratiques</li><li>■ Newsletter, site internet, forums, « information piazza », matériels communiquant promouvant les achats verts</li><li>■ Enquête annuelle</li></ul>

## ***GPN (Global Purchasing Network) (suite)***

<b>Retour d'expérience</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Effet important de la loi sur les achats verts (a redynamisé le réseau)</li><li>■ Le guide est très apprécié car la méthodologie de déploiement d'une démarche d'achat responsable est perçue comme le principal obstacle</li><li>■ Selon les entreprises, ces démarches s'articulent bien avec les démarches CSR ou ISO 14001</li><li>■ Les entreprises peuvent trouver un intérêt financier à se lancer dans la démarche (approche life cycle cost)</li></ul>
<b>Intérêts</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Action soutenue par le Ministère</li><li>■ Panel d'incitations très vaste</li><li>■ Action qui rencontre un très large succès</li></ul>



## Royaume-Uni

### Eléments de contexte

- La National Procurement Strategy impose aux gouvernements locaux de mettre en pratique des politiques d'achats verts.
- Le Royaume-Uni s'est fixé comme objectif de devenir leader en terme d'achats publics verts en 2009 (cf. Sustainable Procurement Task Force website).

### Opérations identifiées

Opérations	Pertinence
BITC (Business in the Community) ( <i>Partenariat public privé</i> )	++
Action Sustainability ( <i>Action Sustainability</i> )	++
Mayor of London's Green Procurement Code ( <i>London Remade</i> )	++
Training on Environmental Purchasing ( <i>CIPS</i> )	+
SCP Taskforce ( <i>University of Cambridge</i> )	-

### Focus sur les opérations pertinentes

#### BITC (*Business in the Community*)

<b>Caractérisation</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Association à but non-lucratif financée par le sponsoring privé, les adhésions des membres, les pouvoirs publics, les formations et les événements payants</li><li>■ S'adresse plutôt au secteur privé (95% des membres)- Vise tous les secteurs, tous les types de produits et services</li><li>■ Création d'un département Marketplace dédié aux problématiques achats, Supply Chain en 2005</li><li>■ 800 membres dont 70 parmi les entreprises du FTSE100 (Sainsbury, Tesco, Nestlé, Cadbury, Lafarge UK, entreprises publiques...)</li></ul>
<b>Services proposés</b>	<p>Le BITC fournit des services aux entreprises membres parmi :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>■ Des sessions de sensibilisation et de formations pour le développement d'achats éco responsables (et la définition de stratégies sur la supply chain en général)</li><li>■ Des aides personnalisées et de l'assistance auprès des entreprises dans la définition et la mise en place de plans d'actions pour développer les achats éco responsables</li><li>■ Organisation de conférences, tables rondes et débats pour des échanges de bonnes pratiques</li><li>■ Mise en place d'un « Supply Chain Award »</li></ul>

## **BITC (Business in the Community) (suite)**

<b>Retour d'expérience</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Retour très positif des tables rondes d'échanges de bonnes pratiques durant lesquelles sont échangées des mesures pratiques et concrètes</li><li>■ Effet important de l'initiative Flexible Framework qui a créé une dynamique de sensibilisation</li><li>■ Perçu comme une opportunité d'acquérir des avantages concurrentiels et d'améliorer la performance du business</li><li>■ Mobilisation des directions générales des entreprises</li></ul>
<b>Intérêts</b>	<p>5 principaux leviers identifiés par les membres de BITC :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>■ « Leadership » : motivation des chefs d'entreprises et du top-management pour initier et soutenir la démarche</li><li>■ « Apprenticeship » : outils basés sur des échanges de bonnes pratiques</li><li>■ « Showmanship » : mise en valeur des entreprises méritantes lors de cérémonies de remises de prix ; qualité du réseau développé à ces occasions</li><li>■ « Entrepreneurship » : capacité de BITC de manager certains enjeux à la manière d'un entrepreneur, par exemple d'identifier les freins propres à chaque entreprise</li><li>■ « Partnership » : capacité de BITC à activer un réseau de partenaires, locaux notamment, pour une approche plus pragmatique, permettant notamment de toucher les PME.</li></ul>
<b>Limites</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Support opérationnel restreint</li></ul>

## **Action Sustainability**

<b>Caractérisation</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Association à but non-lucratif</li><li>■ Essentiellement financée par le programme BREW (Business Resource Efficiency &amp; Waste Programme) du DEFRA</li></ul>
<b>Services proposés</b>	<p>Action Sustainability est une association à but non-lucratif dédiée à l'achat durable, public comme privé. Elle propose aux industriels une large palette d'outils :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>■ Sessions de formation</li><li>■ Conseil stratégique gratuit</li><li>■ Conseil opérationnel</li><li>■ Evénements de sensibilisation</li><li>■ Rencontres Acheteurs-Fournisseurs</li><li>■ Outils d'auto-évaluation en ligne</li></ul> <p>Elle a également une action motrice de lobbying via 2 programmes :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>■ Sustainable Procurement Task Force (GPP). Des entreprises ont été invitées à présenter leurs initiatives individuelles dans ce cadre.</li><li>■ Strategic Supply Chain Group : groupe de réflexion, se réunit 4 fois par an</li></ul>
<b>Intérêts</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Panel d'opérations très vaste</li><li>■ Véritable soutien opérationnel</li><li>■ Accompagnement « sur-mesure »</li><li>■ Soutien du DEFRA</li></ul>

## Note relative à BITC et Action Sustainability

Action Sustainability a été créé environ un an après la mise en place du département Marketplace au sein de BITC.

Témoignage de Emma-Jane Allen, Senior Project Manager chez Action Sustainability : « *BITC et Action Sustainability n'offrent pas le même niveau de support. Lorsque nous nous sommes lancés, nous n'avons pas vu une redondance de nos activités avec celles de BITC, mais plutôt une lacune chez Marketplace et une opportunité pour nous de la combler. Un sondage réalisé par « Supply Management publication » a d'ailleurs confirmé cette lacune relative au conseil opérationnel.* »

A noter qu'à ce jour, Marketplace n'offre pas à ses membres d'événements du type « Meet the Buyers », dont l'objectif est d'encourager la rencontre entre acheteurs et fournisseurs, car d'autres structures le proposent déjà. C'est notamment le cas d'Action Sustainability, ce qui confirme la complémentarité des 2 programmes.

### Mayor of London's Green Procurement Code

<b>Caractérisation</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Financé à hauteur de £3 million par la London Development Agency (agence de Londres pour l'emploi et l'économie )</li><li>■ Service assuré par la société London Remade, organisme privé indépendant à but non lucratif, créé en 2001</li><li>■ Service restreint aux sociétés basées dans la région de Londres</li><li>■ Système d'adhésion</li><li>■ Service gratuit (seuls les audits annuels sont à la charge des membres, mais ne sont pas obligatoires)</li><li>■ 550 membres (public, privé) dont 51 sociétés du FTSE 100 (100 most highly capitalised companies listed on the London Stock Exchange)</li></ul>
<b>Services proposés</b>	<p>Le Mayor of London's Green Procurement Code est un service gratuit de support à destination des structures publiques ou privées souhaitant s'engager dans une démarche d'achats responsables. Après inscription au Programme (gratuite), les membres reçoivent un support gratuit et accèdent gratuitement à des ressources mises à leur disposition exclusive :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>■ Informations générales sur les achats verts, études de cas (privé, public) avec possibilité de contacter les autres membres</li><li>■ Forum, FAQs</li><li>■ Méthodologie de mise en place de politique d'achat vert adaptable au membre</li><li>■ Mise à dispo d'une BDD de produits recyclés, de produits et de services durables, et de leurs fournisseurs : "sustainable product directory »</li><li>■ Les membres peuvent faire évaluer leur avancement</li><li>■ Audit annuel par un expert indépendant, payant, mais non obligatoire.</li><li>■ Évaluation de l'engagement de l'entreprise d'une part (procédures mises en place par l'entreprise) et des résultats de cet engagement d'autre part</li><li>■ 4 niveaux d'avancement : entry, bronze, silver, gold</li><li>■ Si l'entreprise ne souhaite pas effectuer cet audit elle reste alors au niveau "entry", mais continue à recevoir un support gratuit en ligne.</li><li>■ Les membres avec le meilleur niveau d'avancement sont mis en avant lors d'événements promotionnels</li></ul>
<b>Intérêts</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Large palette d'outils à disposition, en cours d'élargissement : 600 journées de conseil planifiées pour 2007-08</li><li>■ Inscription gratuite</li><li>■ Audits d'experts indépendants (payants)</li></ul>
<b>Limites</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Reporting lourd à mettre en place au sein de l'organisation membre (mais non obligatoire : uniquement si elle souhaite être auditée)</li></ul>

## *Training on Environmental Purchasing*

**Caractérisation** ■ Formations organisées par le CIPS (fédération d'acheteurs)

**Services proposés** ■ Formations aux achats verts depuis 2003 (renommé "Environmental Purchasing" en 2007)  
■ Destiné aux acheteurs privés  
Contenu des formations :  
■ Politique environnementale et stratégie  
■ Comment agir?  
■ Où trouver l'information?  
■ Travailler avec les fournisseurs



## Danemark

### Eléments de contexte

- Pays très sensibilisé aux enjeux environnementaux
- Gouvernement très actif sur la protection de l'Environnement, et a initié de nombreuses actions dans ce domaine, y compris dans le domaine des achats responsables

### Opérations identifiées

Opérations	Pertinence
Panel for green procurement ( <i>Partenariat public privé</i> )	++
Elsparafonden ( <i>Danish Electricity Saving Trust</i> )	+
Environmental guidelines for green procurement ( <i>Agence de Protection de l'Env.</i> )	+
Green Cotton ( <i>Novotex</i> )	-
Quick check on Human Rights on suppliers ( <i>Danish Human Rights Institute</i> )	-

### Focus sur les opérations pertinentes

#### Panel for green procurement

<b>Caractérisation</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Initié par le Ministère de l'Environnement et mis en œuvre par différentes instances publiques (mix d'organisation achat / environnement)</li><li>■ Une enquête visant à recenser les pratiques en termes d'achats responsables a été menée et a permis la mise en place d'un site internet apportant des outils</li><li>■ 1ère phase en 2005 - 2007 / 2ème phase officiellement lancée en mai 2008</li><li>■ A visé 220 entreprises parmi les 500 plus importantes du Danemark</li></ul>
<b>Services proposés</b>	<p>La première phase de cette opération visait 2 objectifs :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>■ Faire un état des lieux des pratiques des entreprises (enquête au travers d'un formulaire)</li><li>■ Mettre en point un outil d'auto évaluation. A l'issue de l'auto-évaluation, l'outil fournit des pistes d'action pour progresser (axes : politique, management, approche opérationnelle).</li></ul> <p>La deuxième phase a été officialisée en mai 2008 et son plan d'action s'articule autour de 7 axes majeurs (voir fiche en Annexe) pour plus de détails.</p>
<b>Retour d'expérience</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Difficulté d'obtenir des informations auprès des entreprises</li><li>■ Intérêt reconnu d'avoir des données pour se « benchmarker » et se fixer des objectifs - Frein identifié : manque d'indicateurs pour suivre les pratiques mises en place et les « qualifier à minima »</li></ul>
<b>Limites</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Deuxième phase lancée en mai 2008</li></ul>

## ***Elsparefonden***

<b>Caractérisation</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Initié par l'agence de l'énergie (financement) mais géré par le <i>Danish Electricity Saving Trust</i> qui dépend du Ministère des transports et de l'Énergie</li><li>■ Le comité de pilotage du projet est composé d'acteurs publics et privés</li><li>■ Vise la promotion des équipements électriques à faible consommation et l'optimisation électrique</li><li>■ S'adresse aux entreprises uniquement</li></ul>
<b>Services proposés</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Apport d'aide personnalisée pour tout ce qui concerne l'achat et l'utilisation d'équipements électriques.</li><li>■ Le « Trust » peut également dresser un bilan de consommation électrique pour l'entreprise et identifier des pistes d'économie d'énergie. Il peut calculer le retour sur investissement, ce qui constitue un facteur incitatif important</li><li>■ Un site est disponible pour comparer les performances énergétique et économique de différents équipements électriques.</li></ul>
<b>Retour d'expérience</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Opération jugée très efficace</li><li>■ Retombée en termes d'image grâce à la création du club « A » (entreprises qui n'achètent que des équipements classés A)</li><li>■ Selon un sondage en 2005, 31% des entreprises danoises ont recours à Elsparefonden</li></ul>
<b>Intérêts</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Mise en avant de l'intérêt économique (concomitant avec le gain environnemental), qui agit comme un facteur incitatif</li></ul>
<b>Limites</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Restriction au secteur de l'énergie</li></ul>

## ***Environmental guidelines for green procurement***

<b>Caractérisation</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Initié par l'Agence de protection de l'Environnement Danoise</li><li>■ Action initiée en 1995, avec une remise à jour annuelle des données</li><li>■ A destination des secteurs publics et privés (tout type de secteur)</li><li>■ Gratuit pour les entreprises</li></ul>
<b>Services proposés</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ L'Agence de l'Environnement publie un guide d'achat responsable pour aider les administrations et les entreprises qui font cette démarche à s'organiser et à définir les bons critères à considérer par famille de produits</li><li>■ Initialement envoyés aux administrations en version papier, les Guides sont en accès libre sur Internet et donc accessibles à tous, en particulier aux entreprises privées</li><li>■ Le guide vise à apporter une application immédiate pour les acheteurs des entreprises.</li><li>■ Aujourd'hui, le guide couvre 47 familles de produits.</li></ul>
<b>Retour d'expérience</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Facilité d'utilisation par les entreprises car les guides sont en accès libre sur Internet</li><li>■ Le guide fournit des conseils qui mettent en évidence les critères environnementaux prioritaires à respecter pour acheter un « produit vert »</li><li>■ Garantie de fiabilité apportée par l'intervention de l'Agence de l'Environnement</li></ul>
<b>Intérêts</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Soutien des pouvoirs publics</li><li>■ Large gamme de produits couverts</li></ul>
<b>Limites</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Il ne s'agit pas d'une action d'incitation en tant que telle</li><li>■ Peu utilisé par les entreprises</li></ul>



## Suède

### Eléments de contexte

- Pays doté d'une grande sensibilité environnementale
- Le gouvernement ne souhaite pas imposer de contraintes en termes d'achats responsables
- En revanche, une loi impose aux entreprises publiques suédoises de publier des rapports CSR en ligne avec la GRI (qui intègre des critères en lien avec les achats responsables)
  - Le gouvernement souhaite que ces entreprises déploient de hauts standards pour créer une émulation qui sera ensuite suivie par le marché en général
  - Les entreprises commencent à se lancer dans des démarches d'achats responsables (incitation indirecte)
- Le gouvernement réfléchit à un projet permettant l'apport d'une aide directe aux entreprises qui souhaitent se lancer dans les achats responsables
- Par ailleurs, certaines collectivités locales ont introduit des exigences en termes d'achats verts (protectionnisme indirect en faveur des entreprises locales)

### Opérations identifiées

Opérations	Pertinence
Miljøbedømming af byggevarer (Evaluation environnementale des matériaux de construction) (Association d'Entrepreneurs Suédois)	+
Miljøstatus för byggnaden (Statut environnemental pour aménagement intérieur) MFB Ekonomisk Förening (ONG)	+
EPD - Environmental product Declarations (The Swedish Environmental Management Council)	-
PRIO - Environmental Prioritization tool (Chemical Inspection Unit)	-
CSR reports (Gouvernement)	-

## Focus sur les opérations pertinentes

<b>Miljøbedömning af byggevarer</b> <b>(Evaluation environnementale des matériaux de construction)</b>	
<b>Caractérisation</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Initié par une association d'entrepreneurs du secteur du bâtiment</li><li>■ Périmètre restreint aux matériaux de construction</li><li>■ Ne vise que les entreprises du secteur</li></ul>
<b>Services proposés</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Les entreprises du secteur du bâtiment se sont associées pour créer un outil complet d'évaluation de la performance environnementale et de scoring des bâtiments et matériaux de construction. Cette initiative vise à faciliter les achats verts</li><li>■ Cet outil est devenu une référence pour le secteur.</li><li>■ Le Ministère de l'environnement <u>pourrait</u> soutenir l'utilisation de cet outil pour les achats de bâtiments et matériaux de construction.</li></ul>
<b>Retour d'expérience</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Démarche sectorielle dynamique</li></ul>
<b>Intérêts</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Démarche privée</li></ul>
<b>Limites</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Ne semble pas très différent de ce qui peut exister en France</li></ul>

<b>Miljøstatus för byggnaden</b> <b>(Statut environnemental pour aménagement intérieur)</b>	
<b>Caractérisation</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Programme géré par une ONG (MFB Ekonomisk Förening)</li><li>■ Ne concerne que les matériaux d'aménagement intérieur</li><li>■ Destiné aux entreprises concernées (aménagement et artisans)</li></ul>
<b>Services proposés</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ L'ONG a développé une méthode pour sélectionner des matériaux et produits d'aménagement intérieur (bois, peinture, moquette, etc.) à moindres impacts environnementaux (5 niveaux de performance ont été définis).</li><li>■ La méthode est connue des associations de consommateurs.</li></ul>
<b>Intérêts</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Démarche originale de par le secteur d'activité visé</li><li>■ Initiative qui peut peut-être être étudiée en la couplant avec celle initiée par l'association d'entrepreneurs du secteur du bâtiment</li></ul>
<b>Limites</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Sa pertinence et son étendue n'ont pas pu être appréciées à ce stade de la recherche.</li><li>■ Sa répercussion et sa réelle mise en oeuvre n'ont pas pu être appréciées à ce stade.</li></ul>



## Italie

### Eléments de contexte

- Dans le cadre de la Stratégie Nationale de Développement Durable, la Décision n°57/2002 stipule que 30% des produits achetés par l'administration publique italienne doit être conforme à des critères écologiques, et qu'au moins 30 à 40% aient une consommation d'électricité réduite. Ces objectifs ont été intégrés au Plan d'Actions National (PAN) pour les GPP, dont l'entrée en vigueur est prévue pour mai 2008.
- De 2002 à 2008, le Ministère de l'Environnement italien a encouragé les pouvoirs publics à appliquer des critères écologiques dans les marchés publics, mais sans qu'aucun système de reporting n'ait été mis en place pour mesurer l'atteinte des objectifs fixés. Un tel système sera mis en place dans le cadre du PAN pour les GPP.
- En outre, le PAN sera géré conjointement avec Consip, l'agence nationale chargée des achats pour les administrations nationales, qui appliquera automatiquement des critères écologiques dans ses appels d'offres.

### Opérations identifiées

Opérations	Pertinence
Tourisme durable dans la Province de Rimini (Province of Rimini)	+
Acquisti & Sostenibilità (membre du Strategic Supply Chain Group) (Action Sust., UK)	-

### Détails de l'opération pertinente

<b>Tourisme durable dans la Province de Rimini</b>	
<b>Caractérisation</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Projet porté par le département Développement Durable de la Province de Rimini</li><li>■ Initié via un projet LIFE sur le tourisme durable de 2000 à 2003</li><li>■ 150 hôtels et 20 fournisseurs ont participé à l'élaboration des guides</li><li>■ Élargissement de l'opération en cours à l'échelle nationale, portée par l'association nationale des Agenda 21 locaux en coopération avec le Ministère de l'Environnement</li></ul>
<b>Services proposés</b>	<p>Objectif : encourager et aider les hôtels à implémenter des politiques d'achats verts</p> <ul style="list-style-type: none"><li>■ Guide avec une fiche par type de produit, développé pour et avec les hôtels de la province de Rimini et avec leurs fournisseurs, via des questionnaires et des tests de produits</li><li>■ Produits concernés : alimentation, produits papier, détergents, appareils électriques et électroniques, mobilier, etc.</li><li>■ Pour chaque type de produit, une fiche synthétise les aspects écologiques à considérer et comment identifier les solutions les plus écologiques disponibles (ex: via un éco-label ou un label énergétique)</li></ul>
<b>Intérêts</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Démarche participative : les hôtels et les fournisseurs ont été impliqués dans la réalisation des guides</li><li>■ Application réussie à l'échelle locale, en cours d'élargissement à l'échelon national</li></ul>



## USA / Amérique du Nord

### Eléments de contexte

- Les travaux de l'EPA en matière d'achats verts sont orientés vers le GPP.
  - Via le programme « Environmentally Preferable Purchasing » : base de données destinée aux acheteurs gouvernementaux.
  - Dans le secteur privé, l'initiative « Green Suppliers Network » a pour but de développer une **offre** verte au niveau des fournisseurs des grands groupes industriels.
- A l'échelle Nord-Américaine :
  - La Commission de coopération environnementale (CCE) est une organisation internationale créée par le Canada, le Mexique et les États-Unis aux termes de l'Accord nord-américain de coopération dans le domaine de l'environnement (ANACDE). La CCE a pour mandat de se pencher sur les problèmes environnementaux à l'échelle du continent nord-américain, de contribuer à la prévention des différends commerciaux et environnementaux et de promouvoir l'application efficace des lois liées à l'environnement. Ainsi la CCE travaille-t-elle notamment sur la problématique des achats verts (traité plus loin).

### Opérations identifiées

Opérations	Pertinence
EPEAT ( <i>Green Electronics Council</i> )	+
Newsletter et conférences de « eyeforprocurement » ( <i>First Conferences Ltd</i> )	+
EPP = Environmentally Preferable Purchasing ( <i>EPA</i> )	+
Environmentally Preferable Purchasing for Hospitals ( <i>Practice Greenhealth</i> )	+
Green Suppliers Network ( <i>EPA</i> )	-
80+ ( <i>Ecos Consulting</i> )	-
Amérique du Nord : CEC Commission for Environmental Cooperation	-

## Détails des opérations pertinentes

### EPEAT

<b>Caractérisation</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Initié par l'Environmental Protection Agency (USA)</li><li>■ Programme mené par le GEC (Green Electronics Council)</li><li>■ Avec le soutien de producteurs : IBM, Dell</li><li>■ Les critères de notation sont basées sur le standard IEEE 1680 : 51 critères environnementaux (23 obligatoires, 28 optionnels)</li></ul>
<b>Services proposés</b>	<p>A l'origine : outil d'achat éco-responsable de PC pour les administrations US (uniquement GPP).</p> <ul style="list-style-type: none"><li>■ Mise à disposition gratuite d'une base de données de produits</li><li>■ Produits classés en fonction de critères environnementaux basées sur le standard IEEE 1680</li><li>■ 3 niveaux : gold, silver, bronze</li><li>■ Système de notation des produits évolutif</li></ul> <p>En cours :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>■ Élargissement de la gamme de produits : TV, imprimantes (aujourd'hui : PC, laptops, écrans)</li><li>■ Un des principaux objectifs du GEC en 2008 est de promouvoir les achats verts des entreprises (démarche initiée fin 2007).</li><li>■ Exemple : « entre juillet 2006 et septembre 2007, la société McKesson a acheté plus de 3500 PC EPEAT Silver et plus de 7000 laptops EPEAT Silver ».</li></ul>
<b>Intérêts</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Grille de notation basée sur un standard international</li><li>■ Vérification des données produits par des ONG d'acheteurs</li></ul>

### Newsletter et conférences de « Eyeforprocurement »

<b>Caractérisation</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Eyeforprocurement est à l'initiative de la société anglaise « First Conferences Ltd »</li><li>■ Newsletter mensuelle gratuite dédiée à la problématique des achats</li><li>■ First Conferences Ltd est un organisateur d'événements qui gère également les programmes « eyeforenergy », « eyefortransport », « eyefortravel », etc.</li></ul>
<b>Services proposés</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ L'initiative privée « eyeforprocurement » est dédiée à la diffusion d'information sur la problématique des achats.</li><li>■ Diffusion via 3 media :</li><li>■ Site web, avec notamment des interviews d'acheteurs de grandes entreprises</li><li>■ Newsletter mensuelle gratuite</li><li>■ Organisation de conférences</li><li>■ La problématique des achats verts des entreprises peut y être traitée.</li><li>■ Elle l'a été lors de la conférence "Green Purchasing Summit" organisée en novembre 2007 en Floride.</li><li>■ De grandes entreprises US ont été invitées à présenter leurs politiques d'achats verts.</li><li>■ Wal-Mart, Office Depot, Boeing, GM, IBM, Nike, Microsoft, Goldman Sachs, Walt Disney...</li><li>■ Les achats verts feront partie de l'ordre du jour du "2nd supplier management forum" (Las Vegas, April 2008).</li></ul>
<b>Intérêts</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Les 3 autres conférences organisées en 2007 aux US sur les achats ne traitaient pas des achats verts.</li><li>■ Initiative connue des grands groupes.</li><li>■ Leur fournit une vitrine, un lieu d'expression, d'échanges de bonnes pratiques.</li></ul>

## EPP & GSN (US EPA)

**Caractérisation** ■ Les 2 principales démarches de l'EPA (US)

**Services proposés**

**Programme « Environmentally Preferable Purchasing » :**

- Base de données sur les achats verts
- En libre accès sur [www.epa.gov/epp/](http://www.epa.gov/epp/)
- Dédiée aux acheteurs publics US
- Aucune promotion auprès du privé

**Initiative « Green Suppliers Network » :**

- A pour but de développer une offre verte (et non une demande verte)
- Au niveau des fournisseurs des grands groupes industriels (Bristol-Myers Squibb, DaimlerChrysler, GM, Johnson & Johnson, Lockheed Martin, Northrop Grumman, Pfizer, Pratt & Whitney, Boeing, Steelcase...).
- L'objectif est d'aider les fournisseurs (PME) à améliorer leurs process de fabrication et de les guider vers une utilisation plus efficace de leurs matériaux de base.
- Conseil opérationnel (revues techniques)

**Intérêts**

- EPP : base de données importante en libre accès
- GSN : accompagnement des fournisseurs

## Environmentally Preferable Purchasing (EPP) for Hospitals

**Caractérisation**

- Programme initié et soutenu par Practice Greenhealth (auparavant H2E : Hospitals for a Healthy Environment)
- Association à but non-lucratif, "Hospitals for a Healthy Environment" (H2E), devenu "Practice Greenhealth" début 2008, a été créé en 2001 sous l'impulsion de 4 organisations, dont l'EPA et l'association Health Care Without Harm, son détenteur actuel.

**Services proposés**

- Practice Greenhealth est une petite structure de 12 personnes, dont 2 à temps plein sur le programme EPP.
- Objectif global: éduquer et aider les professionnels de la santé à prendre en compte l'environnement
- Sur les achats: interviennent auprès des hôpitaux, des GPO et des "Large Health System" (regroupements d'hôpitaux) pour les aider à **fixer et atteindre des objectifs environnementaux**, en termes de réduction d'émission, d'utilisation de produits toxiques, etc. (partenariat volontaire)
- Practice GreenHealth privilégie au développement d'outils globaux utilisables par tous, le « sur-mesure » selon les spécificités de chaque cas.
- Un GPO (Group Purchasing Organisation) est une structure privée de négociation des achats pour les hôpitaux, publics ou privés, majoritairement à but non-lucratif. Le principal GPO membre du programme EPP représente 2500 hôpitaux et 33 milliards de \$ (22 milliards d'€) annuels d'achats totaux.

**Intérêts**

- Garantie de libre choix aux hôpitaux: pas de sélection ou de rejet de produits pour cause environnementale -> privilégient l'information
- Développement d'outils sur-mesure en fonction de la spécificité de chaque cas
- Les hôpitaux bénéficiant du programme témoignent de gains économiques (dus par exemple à l'achat d'équipements moins consommateurs de ressources ou au fait de ne plus avoir à payer pour les dépollutions liées aux déversements de mercure), de gains environnementaux (moins de déchets produits, etc.) et d'une amélioration de leur image.

**Limites**

- La reproductibilité à la France paraît difficile du fait de la particularité du secteur médical US et de la façon dont sont structurés les achats (cf. GPO).

## CEC (Commission for Environmental Cooperation)

<b>Caractérisation</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Programme « <i>Greening the Supply Chain</i> »:</li><li>■ Le CEC travaille avec des structures publiques ou privées avec une force d'achat importante.</li><li>■ Pour le projet d'achat de service de nettoyage écologique avec le SEMARNET : Bristol Meyers Squid, Johnson &amp; Johnson ;</li><li>■ Pour le projet avec les industriels automobiles : GM, DaimlerChrysler</li></ul>
<b>Services proposés</b>	<p><b>Programme "Greening the Supply Chain":</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>■ Objectif : aider des structures publiques ou privées à rendre leur supply-chain plus verte, via des workshops et du conseil.</li><li>■ Phase 1 - Application au Mexique avec le SEMARNET (agence de l'environnement du Mexique).</li><li>■ Objectif : inciter les sociétés de services du nettoyage industriel à fournir un service plus écologique au SEMARNET (donc GPP) en se fournissant auprès de fabricants de produits verts (essentiellement biodégradables) (donc Private Procurement)</li><li>■ Outils : workshop et conseil</li><li>■ Phase 2 - Lancée en 2007 : application à l'industrie automobile américaine et leurs filiales mexicaines.</li><li>■ Outils : workshop, conseil sur mesure, gros travail de mise en relation entre les implantations d'une même compagnie (très peu de communication entre maison-mère et filiales)</li></ul> <p><b>Programme "North American Green Purchasing Initiative" (NAGPI)</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>■ Objectif : promouvoir et développer les achats écologiques en Amérique de Nord</li><li>■ Principal outil : « ECO-EVAL »</li><li>■ Questionnaire en ligne conçu pour permettre aux professionnels de l'approvisionnement d'évaluer leurs pratiques d'achats sous l'angle environnemental, et d'y déceler des améliorations possibles.</li><li>■ Les meilleures pratiques par pays sont présentées mais il s'agit soit de public, soit de privé non lucratif...</li></ul>
<b>Intérêts</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Accompagnement sur mesure des partenaires, via des workshops et du conseil stratégique et opérationnel</li><li>■ Outil d'évaluation (Eco-Eval)</li></ul>

## Autres pays

### Opérations identifiées

Pays	Opérations	Pertinence
Finlande	<i>Rules for procurement of chemicals</i> (Ministère de l'Environnement)	-
Norvège	<i>Inkøpspanelet</i> (Ministère de l'Environnement)	-
Pays-Bas	<i>Forum for experience on procurement of sustainable forest products</i> (FSC)	-
Pays-Bas	<i>Marine Stewardship Council</i> (MSC)	-
Allemagne / Union Européenne	<i>Green Labels Purchase Project</i> (European Commission, Intelligent Energy Europe Programme)	-
Espagne	<i>Initiatives auprès du secteur « offices »</i> (Barcelona City Council )	-
Corée du Sud	<i>Conférences</i> (KOECO, Korea Eco-products Institute)	-

## Les pays “infructueux”

Pays	Travaux conduits	Commentaires
Canada	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Contact de la société OPTIM qui sensibilise, forme,...sur le DD et essaie de mettre en place un réseau pour que les entreprises échangent sur leurs bonnes pratiques.</li> <li>■ Souhait de lancer un réseau sur la région Québec tel que celui existant dans la région de Vancouver (The Sustainability Purchasing Network : <a href="http://www.buysmartbc.com/home/index.php">http://www.buysmartbc.com/home/index.php</a>) avec les entreprises voulant échanger des idées sur le sujet. Cette initiative est plus large que simplement les achats responsables.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Certains organismes traitent du sujet, mais plus globalement au niveau de l'Amérique du Nord (rien au niveau national)</li> <li>■ Pas d'initiative à destination spécifique des entreprises car le gouvernement est en retard. Des perspectives de changement sont néanmoins évoquées.</li> <li>■ Les pouvoirs publics se lancent dans le sujet (approvisionnement auprès des communautés autochtones) et ont en même temps une demande de la part des entreprises canadiennes qui veulent être cadrées sur les thèmes environnementaux dont les achats; ces entreprises organisent notamment des rencontres sur le sujet pour faire pression sur le gouvernement (voir : <a href="http://www.ceocouncil.ca/fr/about/about.php">http://www.ceocouncil.ca/fr/about/about.php</a>)</li> <li>■ Fin 2007 le gouvernement de la région Québec a lancé sa stratégie DD qui intègre le green procurement, et mettra à disposition les informations correspondantes sur un site web) - Loi 118 et Stratégie gouvernementale de DD 2008-2013 : <a href="http://www.mddep.gouv.qc.ca/developpement/strategie_gouvernementale/index.htm">http://www.mddep.gouv.qc.ca/developpement/strategie_gouvernementale/index.htm</a></li> <li>■ Existence d'une initiative québécoise de concertation sur les pratiques d'approvisionnement durables et responsables (la 1ère rencontre aura lieu le 15 février 2008)</li> </ul>
Belgique	<p>Contacts avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ OVAM (organisme public)</li> <li>■ IBGE (Institut Bruxellois pour la gestion de l'environnement)</li> <li>■ ABCAL (association d'acheteurs)</li> <li>■ FOD (contact Eco-label)</li> <li>■ Flandres (correspondant : Jan Verheyen)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Pas d'incitations spécifiques pour les entreprises, mais des outils sont mis à disposition sur internet</li> <li>■ Région de Bruxelles: site web de l'IBGE: Pas d'initiative propre au secteur privé. Cependant, la région a créé le "label d'entreprise eco-dynamique" qui récompense les entreprises ayant des bonnes pratiques DD; de plus, ils éditent un guide reprenant ces bonnes pratiques, qui ne sont pas spécifiques aux achats responsables. Il existe des aides à l'investissement quand celui-ci respecte au moins un critère environnemental parmi plusieurs proposés. L'un des critères peut être pertinent dans le cas des achats éco-responsables. Toutefois, cette aide n'a pas vocation à les favoriser mais elle peut être utilisée.</li> <li>■ Flandres : Pas d'initiative à destination spécifique des entreprises privées. Les initiatives publiques sont retranscrites sur le web.</li> </ul>

Pays	Travaux conduits	Commentaires
<b>Autriche</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Contacts de Forum Einkauf (association d'acheteurs), Bundesministerium für Umwelt, BMÖ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Le BMÖ questionne actuellement des entreprises autrichiennes sur leurs politiques d'achats verts via un sondage (en cours).</li> </ul>
<b>Suisse</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ BAFU (Federal Office for the Environment FOEN)</li> <li>■ ECO SWISS (organisation de l'économie suisse pour la protection de l'environnement, la sécurité et la santé au travail)</li> <li>■ Economie Suisse (fédération d'entreprises suisses)</li> <li>■ SVME (association d'acheteurs)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Structures non actives dans le domaine des achats privés.</li> </ul>

## Méthodologie de sélection des opérations

La sélection des 10 opérations exemplaires s'est faite en accord avec l'ADEME et sur la base des critères de sélection suivants :

- **Efficacité de l'opération:** le panel d'opérations retenues est constitué d'opérations ayant montré une certaine efficacité étant données les informations connues à ce stade de l'étude,
- **Diversité des types d'opération :** le panel d'opérations sélectionnées prend en compte la diversité des types d'incitation parmi les dispositifs de formation et de sensibilisation, les guides méthodologiques, les bases de données, les outils, l'accompagnement, les incitations financières, l'animation de réseau, les tables rondes, les prix et trophées...
- **Diversité des acteurs :** le panel d'opérations choisies est représentatif de la diversité des acteurs mettant en œuvre de telles incitations (associations d'entreprises, pouvoirs publics avec faible ou fort niveau de décentralisation, autorité nationale ou régionale, etc.)
- **Diversité des entreprises :** le panel d'opérations retenues vise une grande variété d'entreprises, en terme de taille et de secteur d'activité (mais cette diversité est limitée par l'existence même des opérations).
- **Diversité géographique :** le panel d'opérations sélectionnées couvre une certaine variété de pays et de continents (mais cette diversité est limitée par l'existence même des opérations).

## 10 Opérations retenues



## Phase II

### Typologie des opérations étudiées




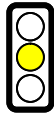


Opération / services proposés	Formation	Guide	Base de données	Critère/ Outil	Accompagnement	Incitation financière	Animation de réseau	Tables rondes Séminaires	Prix Trophées	Autres
1. ECO-Buy ( <i>Austr</i> )	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
2. GECA ( <i>Austr</i> )	✓		✓	✓			✓			
3. GPN ( <i>Japon</i> )	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓
4. BITC ( <i>UK</i> )	✓				✓			✓	✓	
5. Action Sust. ( <i>UK</i> )	✓			✓	✓			✓		
6. Mayor of London's ( <i>UK</i> )			✓	✓	✓				✓	✓
7. Panel ( <i>DK</i> )		✓	✓	✓						
8. Guides ( <i>DK</i> )		✓	✓							
9. Tourisme D. à Rimini ( <i>It</i> )	✓	✓					✓			
10. EPP for Hospitals ( <i>USA</i> )	✓	✓			✓				✓	











Opération	B2B/B2C	Cible : Fournisseurs/ Acheteurs	Cible : Privé/ Public	Secteur industriel visé	Budget annuel/ Origine du financement	Moyens humains	Critères « verts »
1. ECO-Buy ( <i>Austr</i> )	B2B	Fournisseurs et Acheteurs	Privé et public	Tous	500 k€, financé par l'État de Victoria	6 personnes	Qualitatifs
2. GECA ( <i>Austr</i> )	B2B	Fournisseurs et Acheteurs	Privé et public	Tous	Budget non disponible, Financement par licence éco-labels et formations payantes	6 personnes	Qualitatifs et quantitatifs
3. GPN ( <i>Japon</i> )	B2B/B2C	Fournisseurs et Acheteurs	Privé et public	Tous	450 k€, adhésions et aides publiques	7 personnes	Qualitatifs et quantitatifs
4. BITC ( <i>UK</i> )	B2B	Acheteurs	Privé et public	Tous	Non disponible (30 M€ pour tout BITC), sponsoring, aides publiques, adhésions, événements et conseil payant	1 personne	NA




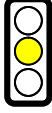
Opération	B2B/B2C	Cible : Fournisseurs/ Acheteurs	Cible : Privé/ Public	Secteur industriel visé	Budget annuel/ Origine du financement	Moyens humains	Critères « verts »
5. Action Sustainability (UK)	B2B	Fournisseurs et Acheteurs	Privé et public	Tous	0.8M€, 70% financé par le DEFRA	1,5 personnes	NA
6. Mayor of London's (UK)	B2B	Fournisseurs et Acheteurs	Privé et public	Tous	660 k€ financé par l'agence de Londres pour l'emploi et l'économie	6 personnes	Qualitatifs
7. Panel (DK)	B2B	Acheteurs	Privé et public	Tous	700 k€ (phase I =projet sur 3 ans), financé par le Ministère de l'Environnement	0,5 personnes	Qualitatifs
8. Guides (DK)	B2B	Acheteurs	Public et privé	Tous	1,7 M€, financé par la DEPA	0,2 personnes	Qualitatifs
9. Tourisme durable à Rimini (It)	B2B	Acheteurs	Privé	Hôtels	0,4 M€ financé à 50% par LIFE	3 personnes	Qualitatifs
10. EPP for Hospitals (USA)	B2B	Acheteurs	Privé et public	Hôpitaux	Non disponible (Budget global : 1,3 M€), adhésion (500 à 6700 €)	2 personnes	Qualitatifs

## Synthèse des opérations

Les moteurs, l'efficacité et les limites des opérations sont présentés dans le tableau ci-dessous :

Opérations	Nombre de participants	Nombre de familles de produits	Appréciation	Commentaires
<b>1. ECO-Buy</b> 	14 entreprises privées de plus de 100 personnes (60 Local Councils)  500 fournisseurs référencés	19 familles de produits (pour près de 240 catégories de produits)		<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Une société culturellement sensible aux enjeux environnementaux</li> <li>■ Achats verts = pré requis pour une entreprise qui se dit « responsable »</li> <li>■ Achats verts perçus comme une opportunité de différenciation</li> <li>■ Extension au secteur privé d'un programme de développement d'achats verts dans le secteur public développé par l'État de Victoria</li> <li>■ Offre de services complète, dynamique et répondant aux attentes des entreprises</li> <li>■ Budget et ressources alloués adaptés</li> </ul>
<b>2. GECA</b> 	100 acheteurs formés en 2007; 400 professionnels dans le réseau	44 familles de produits  1600 produits disponibles		<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Promotion des achats verts par l'organisme gérant l'écolabel australien GECA comme moyen de stimuler la demande de produits écolabellisés</li> <li>■ Action mise en place par une structure privée à but non lucratif, qui a choisi d'être indépendante des pouvoirs publics</li> <li>■ Très grande rigueur de l'approche cycle de vie dans les critères d'écolabellisation des produits et les formations dispensées</li> <li>■ De bons résultats en comparaison avec des initiatives similaires</li> </ul>
<b>3. GPN</b> 	3 000 membres au niveau national, 2 000 dans les antennes locales, 600 fournisseurs référencés	16 familles de produits et services couvertes  (12 000 produits référencés)		<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Un contexte local très favorable, avec notamment une loi sur les achats verts à destination des administrations</li> <li>■ Opération ayant rencontré un très grand succès, organisme très populaire au Japon</li> <li>■ Services proposés par GPN très complets, avec en particulier une base de données de produits verts importante, régulièrement mise à jour et très visitée</li> <li>■ Une organisation dynamique (mise à jour annuelle des données, couverture régulière de nouvelles familles de produits...), en coopération étroite avec les agences publiques, qui a déployé des antennes locales et un réseau international</li> </ul>

Opérations	Nombre de participants	Nombre de familles de produits	Appréciation	Commentaires
<b>4. BITC</b> 	Une partie des 800 membres (dont >95 % du secteur privé et 70 entreprises du FTSE 100)	Tout type de produits « durable »		<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Capacité à motiver les chefs d'entreprise et le top-management, et à favoriser l'échange de bonnes pratiques</li> <li>■ Large champ d'intervention : possibilité de proposer des actions aux 800 membres de BITC</li> <li>■ Activités de conseil marginales</li> <li>■ Pas de critère de durabilité des produits : le support porte sur la méthodologie et non sur des produits ciblés</li> <li>■ Pas d'évaluation de la quantité d'achats verts effectués</li> </ul>
<b>5. Action Sustainability</b> 	Pas de membres En 2007 : 260 PME assistaient aux rencontres acheteurs-fournisseurs, 300 PME aux conférences de sensibilisation, etc.	Tout produit « durable »		<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Peu de ressources, des actions ciblées sur la sensibilisation et la formation</li> <li>■ Actions subordonnées au financement du DEFRA (subventions publiques)</li> <li>■ Pérennité incertaine du financement</li> <li>■ Efficacité des rencontres acheteurs-fournisseurs</li> <li>■ 80% de satisfaction sur les formations délivrées</li> <li>■ Pas de critère de durabilité des produits : le support porte sur la méthodologie et non sur des produits ciblés</li> <li>■ Pas d'évaluation de la quantité d'achats verts effectués</li> </ul>
<b>6. Mayor of London's Green Procurement Code</b> 	180 membres	Initialement, produits contenant des matériaux recyclés, élargissement à tout produit/service « durable »		<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Reporting des quantités de produits et services verts achetés</li> <li>■ Evaluation des impacts évités imputables à ces achats</li> <li>■ Base de données pour l'identification de produits verts</li> <li>■ Conseil personnalisé basé sur une évaluation de la démarche de l'entreprise</li> </ul>
<b>7. Panel</b> 	200 grandes entreprises	Non Applicable (pas d'approche par famille de produits)		<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 2<sup>ème</sup> phase initiée en mai 2008</li> <li>■ Offre de services peu diversifiée</li> <li>■ Les avantages financiers ne sont pas suffisamment mis en avant</li> <li>■ Des outils pas assez adaptés à la réalité « terrain » des enjeux</li> </ul>
<b>8. Guides</b> 	Pas d'entreprises visées spécifiquement	46 familles de produits		<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Peu utilisé par le secteur privé, peu opérationnel, peu incitatif</li> <li>■ Offre de service peu diversifiée</li> </ul>

Opérations	Nombre de participants	Nombre de familles de produits	Appréciation	Commentaires
<b>9. Tourisme Durable à Rimini</b> 	250 hôtels	5 familles de produits		<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Important effort de sensibilisation, de formation des hôtels, et de sensibilisation des touristes</li> <li>■ Implication des hôtels et fournisseurs pour élaborer des guides</li> <li>■ Dissémination des bonnes pratiques par des associations professionnelles et un réseau de collectivités locales</li> <li>■ Pas d'évaluation de la quantité d'achats verts effectués</li> </ul>
<b>10. EPP for Hospitals</b> 	390 hôpitaux, 6 groupements d'achats (GPO) et 14 groupes d'hôpitaux	Tout type de produits "verts"		<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Peu de moyens jusqu'en 2007, actuellement en cours de développement</li> <li>■ Démarche spécifique au secteur hospitalier aux Etats-Unis</li> <li>■ Conseil stratégique et opérationnel personnalisé</li> <li>■ Sont parvenus à sensibiliser une grande partie du secteur</li> <li>■ Pas d'évaluation de la quantité d'achats verts effectués</li> </ul>

Les fiches détaillées des 10 opérations figurent en **Annexe**.



# Principaux constats

Il est important de rappeler que les constats formulés ci-dessous sont tirés de l'expérience de l'étude et relatifs au périmètre des 10 opérations sélectionnées.

## Constats généraux

L'étude des « incitations au développement des achats responsables dans le secteur privé » montre qu'il s'agit d'un sujet relativement nouveau pour les entreprises et que les opérations d'incitations sont peu répandues :

- **Le nombre de pays mettant en œuvre des opérations incitatives pertinentes reste limité** : sur les 16 pays investigués, 7 pays comptent des opérations jugées pertinentes à l'issue de la Phase I, et seulement 3 pays (Japon, Australie, Royaume-Uni) présentent des opérations jugées réellement efficaces à l'issue de la Phase II.
- Parmi les 10 opérations étudiées en phase II nous avons pu identifier :
  - 3 opérations particulièrement efficaces (et dont l'efficacité a pu être chiffrées) : 1 au Japon (GPN), 1 en Australie (ECO Buy<sup>1</sup>) et 1 au Royaume-Uni (Green Code)
  - 6 opérations pertinentes mais dont l'efficacité n'a pu être chiffrée : 1 en Australie (GECA), 2 au Royaume-Uni (BITC et Action Sustainability), 1 au Danemark (« Panel »), 1 en Italie (Tourisme Durable à Rimini) et 1 aux Etats-Unis (EPP for Hospitals)
  - 1 opération seulement s'est avérée inefficace, au Danemark (Guides)
- Toutes les opérations étudiées en Phase II ont été **mises en place après 2000** (à l'exception du GPN au Japon qui date de 1996).
- La **maturité** des opérations étudiées semble **limitée** à ce jour :
  - Certains modèles d'opérations évoluent dans leurs offres et leur financement (Eco Buy en Australie, Action Sustainability et Green Procurement Code au Royaume-Uni, « Panel » au Danemark)
  - Concernant la mesure de l'efficacité des opérations, **peu de dispositifs d'évaluation** ont été mis en place - avec les exceptions du Japon et de Green Procurement Code au UK. Eco Buy projette d'en initier un prochainement.

Le sujet étudié montre également une certaine **complexité** :

- De part la difficulté d'appréhension du sujet, **aucune initiative n'a pu être créée à l'échelon international**, à ce stade (à l'exception d'une initiative réalisée en Amérique du Nord : la CEC, Commission for Environmental Cooperation)

---

<sup>1</sup> L'évaluation du dispositif du programme Eco Buy est déjà mis en place pour les bénéficiaires publics et est prévu pour 2009 pour les bénéficiaires privés.

- Parmi les opérations identifiées, **peu présentent un mécanisme incitatif** en tant que tel qui démarcherait activement les entreprises. Cela pourrait s'expliquer par une réelle difficulté à imaginer quelle forme pourrait prendre ce dispositif.  
Les organismes étudiés mettent davantage à disposition une boîte à outils dans laquelle puisent les entreprises qui souhaitent s'engager dans une démarche d'achats éco responsables.
- Intrinsèquement, les entreprises éprouvent des difficultés à passer à l'acte face à la complexité de la démarche. De fait, une partie des activités de l'organisme sera de vulgariser la démarche pour inciter l'entreprise à se lancer. (Il peut même s'agir d'une part très importante de ses activités, comme dans le cas de l'Italie.)

Par ailleurs, le sujet apparaît **vaste** et permet des **approches relativement diversifiées** :

- Une **grande hétérogénéité** a été constatée entre les pays en matière de déploiement d'opérations d'incitation : de pays tels que le Japon, le Danemark, le Royaume-Uni ou les Etats-Unis ont déployé des approches conceptuellement différentes sur un sujet pourtant identique (secteurs visés, taille des entreprises visées, organismes en charge du déploiement de l'opération, type de services proposés, produits ciblés, modes de financement...).
- Une **grande diversité** a également été relevée concernant la typologie des opérations mises en œuvre et leur efficacité (cf. paragraphe suivant).

Face à cette complexité et un manque de recul, nombre d'opérations ont calqué leur démarche sur celles des achats publics qui bénéficient d'une plus longue expérience :

- De grandes similitudes ont été constatées entre achats privés et publics ; en particulier, les familles de produits, l'approche méthodologique, les outils déployés sont généralement semblables.
- Comme pour les achats publics, l'approche s'avère différente selon **la taille des entités** concernées et les modalités de conduite de la démarche diffèrent sensiblement lorsque l'entreprise ciblée est un grand groupe ou une PME (formation des acteurs en fonction de leur positionnement hiérarchique, adaptation de l'ampleur de la démarche d'achats responsables, etc.).

# Typologie des opérations

Les démarches des opérations sont généralement **passives** et mettent à disposition des entreprises volontaires :

- Soit uniquement des informations et des outils
- Soit, en aval du déploiement de la démarche, la promotion des entreprises les plus avancées (cérémonies de remise de prix, publications).

Une **grande diversité** se dégage des opérations étudiées :

- L'offre des opérations ne se limite jamais à un service unique. Les catégories de services fréquemment rencontrées sont les suivantes:
  - Mise à disposition d'informations (bases de données, guides méthodologiques, formation)
  - Partage de connaissances et d'expériences (tables rondes, séminaires...)
  - Accompagnement (assistance personnalisée)
  - Promotion (cérémonie de remise de prix, publication)
- Deux approches coexistent :
  - De nombreuses initiatives sont structurées essentiellement autour de la notion de **produit « vert »**, pour orienter les achats éco responsables au sein des entreprises privées (GPN, opérations en Angleterre, « Panel » au Danemark...).
  - On note que même si de nombreuses initiatives parlent non pas de produits « verts » mais « durables », les aspects sociaux ou sociétaux demeurent rarement pris en compte dans la pratique, notamment face à la difficulté d'exprimer et d'évaluer de tels critères. (La mise en oeuvre de critères purement écologiques va plutôt de paire avec un gain économique d'après les organismes interviewés).
  - D'autres font partie d'un programme plus large (EPP de Practice Greenhealth), qui vise au « verdissement » complet du processus d'achat

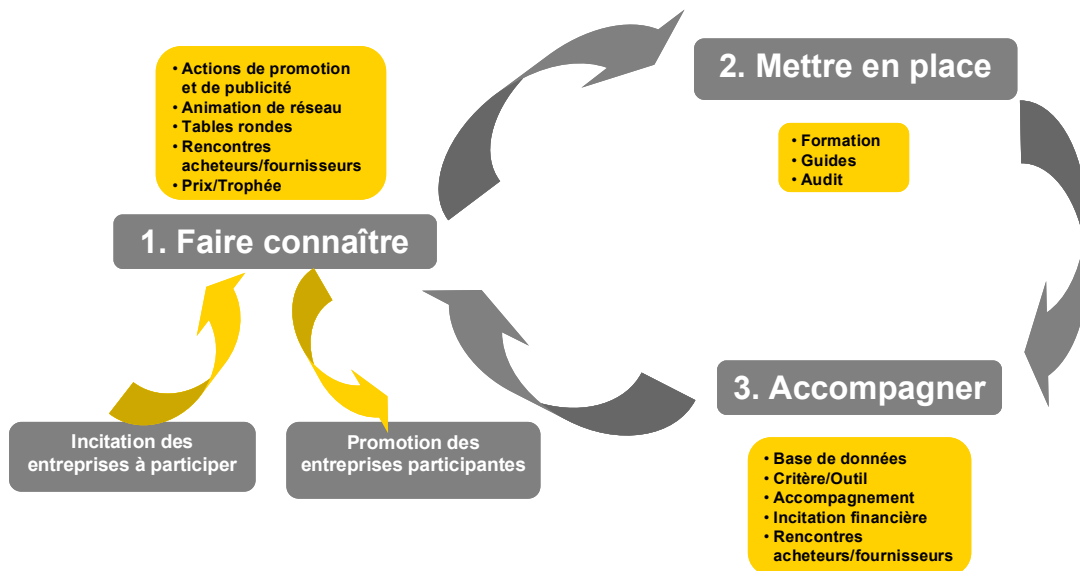
De grandes **similarités** se dégagent des opérations étudiées, constituant un tronc commun de caractéristiques :

- Malgré la grande diversité des offres proposées par les opérations, la plupart sont récurrentes et communes à plusieurs opérations.
- Les principaux produits concernés par les opérations sont rarement des produits « cœur de métier », des matières premières, mais plutôt des produits de fonctionnement comme le papier, les équipements électroniques, les installations électriques, les meubles, les fournitures de bureau... Il est à noter que l'achat de produits « cœur de métier » plus respectueux de l'environnement est généralement lié à une démarche d'éco-conception engagée par l'entreprise.
- Les critères de désignation des produits verts sont généralement qualitatifs, et sont souvent « intuitifs » (à l'exception des produits écolabellisés, où une analyse de type cycle de vie permet de déterminer les enjeux environnementaux et les étapes de cycle de vie les plus importantes, pour définir les critères d'écolabellisation). Cette approche « cycle de vie » est rarement prise en compte lors de l'identification du produit ou service vert ou durable (là encore à l'exception des produits écolabellisés).
- Le public visé par les opérations est souvent le plus large possible : entreprises de toutes tailles en B2B (« business to business ») ou administrations publiques, tous secteurs d'activité confondus.

Le niveau d'implication des organismes en charge de ces opérations d'incitation varie également :

- Ces organismes sont parfois entièrement dédiés au sujet des achats responsables et consacrent donc tous leurs moyens à la promotion de cette démarche : GECA, Action Sustainability, GPN, Eco Buy.
- Dans d'autres cas, lorsque l'organisme gère d'autres projets, une équipe est clairement identifiée au sein de l'organisme et a la charge de cette opération à temps plein : Green Procurement Code, EPP for Hospitals.

Enfin, il ressort de notre étude que les opérations d'incitation pour promouvoir les démarches d'achats écoresponsables s'articulent généralement toutes autour de la structure suivante :



- Faire connaître - fédérer des entreprises autour de cette démarche : La première étape pour les organismes en charge des opérations est de promouvoir la démarche d'achats responsables auprès des entreprises et de mobiliser des participants.
- Mettre en place : Une fois les entreprises convaincues, elles ont généralement besoin d'être accompagnées au démarrage pour déployer les bases de la démarche d'achats responsables.
- Accompagner : il s'agit d'un accompagnement sur le long terme. Les entreprises semblent avoir besoin de se reposer sur des outils externes (type base de données), pour pérenniser leur propre démarche. Les rencontres acheteurs-fournisseurs permettent d'accompagner les acheteurs nouvellement engagés dans une démarche d'achats verts dans leur recherche de fournisseurs de produits verts ; ces rencontres constituent également un moyen pour faire connaître les démarches d'achats verts à de nouvelles entreprises : les acheteurs et fournisseurs invités non encore sensibilisés à de telles démarches peuvent échanger avec d'autres déjà engagées dans une démarche d'achats verts.
- Faire connaître - Valoriser la démarche des entreprises : Les entreprises semblent porter une attention importante à la capacité de valoriser cette démarche en terme d'image. Pour l'organisme, cette étape de promotion a posteriori permet généralement de convaincre de nouveaux participants (effet d'entraînement, rôle du modèle).

# Leviers pour une promotion efficace des achats privés éco responsables

## Leviers externes, contextuels

Au niveau national, certains éléments externes à l'opération favorisent son succès et le développement des achats éco responsables ; c'est le cas notamment du contexte national :

- La **culture du pays** et la **sensibilité de la société civile pour les problématiques environnementales** a une grande influence sur le succès et l'efficacité des opérations. Ceci peut s'expliquer par leur situation insulaire (production déchets), climatique (sécheresse en Australie)...
- Un **contexte réglementaire** incitatif en matière d'achats éco responsables, et en particulier l'existence au niveau national d'une **loi sur les achats verts** visant le secteur public, semble constituer une incitation majeure pour les entreprises (effet « boule de neige » entre les administrations et leurs fournisseurs).
- Dans les pays anglo-saxons, le **maillage associatif** joue un rôle prépondérant et peut compenser la non-existence de réglementations (Action Sustainability, BITC, Practice Greenhealth...).
- En dehors de tout contexte réglementaire, l'**existence de pratiques d'achats éco responsables dans le secteur public** permet une transmission d'expérience qui influence positivement les pratiques du secteur privé : dans de nombreux cas (Eco-Buy, Panel...), les initiatives visant le secteur privé sont issues directement d'initiatives visant le secteur public.

Plus globalement, la montée en puissance du concept de développement durable et son appropriation par les entreprises participent au développement des achats éco responsables dans le secteur privé :

- La démarche d'achats éco responsables est perçue comme une composante logique des démarches de Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE). De façon plus générale, l'approche environnementale, que ce soit au niveau des politiques publiques ou du secteur privé, s'est historiquement d'abord attachée à régler des problématiques au niveau des sites de production (« approche site »), puis au niveau des produits manufacturés par ces sites (« approche produit »).
- Dans des pays où les achats responsables ont un certain écho dans la société civile, les entreprises soucieuses de leur image environnementale ressentent le besoin de se positionner sur ce sujet.

## Leviers internes, propres à l'opération

Les opérations qui rencontrent un franc succès sont les démarches qui ont adopté une **approche très pragmatique**, avec un **portage flexible et réactif** :

- De part leur connaissance sectorielle et la qualité de leur réseau, l'implication des organisations professionnelles semble jouer un rôle important dans la diffusion des pratiques auprès des entreprises.
- Une **adaptation continue** des opérations, en fonction des attentes des entreprises, de leur motivation, des moyens financiers disponibles, des opportunités, du contexte externe a été observée et constitue un facteur clé de succès.
  - La **mise à jour régulière des outils et de la démarche** s'avère indispensable à la survie de l'opération.
  - Plus particulièrement, une **base de données** ne peut avoir de succès si elle n'est pas mise à jour régulièrement et s'il n'y a pas une **dynamique**, des nouveautés qui la font évoluer (accès des fournisseurs par exemple, mise en place d'un forum).
  - Comme évoqué précédemment, un ajustement progressif du niveau d'ambition des critères environnementaux peut parfois s'avérer nécessaire.
  - Le cas du programme « Green Procurement Code » illustre bien ces deux derniers points. D'une part le champ d'application du programme fut d'abord modeste avant d'être élargi (restreint aux produits contenant des matériaux recyclés lors de la première partie du programme, élargi aux produits et services dits « durables » en 2007). D'autre part l'évaluation de l'aspect « vert » des achats effectués par les membres est aujourd'hui réalisée de manière informelle, sur la base des informations fournies par les membres de manière volontaire. London Remade envisage de formaliser cette évaluation en établissant une liste d'informations à renseigner par les membres, telles que le taux de matériaux recyclés contenus dans les produits, l'existence d'un écolabel ou d'un label énergétique pour le produit, etc.

Plusieurs facteurs semblent avoir une importance cruciale dans le succès et l'ampleur d'une opération :

- On constate une corrélation entre l'efficacité d'une opération en termes de volume de produits verts achetés et la sévérité des critères environnementaux appliqués. En effet, lors du lancement de la démarche, plus les critères environnementaux sur les produits sont ambitieux, plus il est difficile pour les entreprises de réaliser des achats verts. C'est pourquoi, il est nécessaire que le niveau d'ambition des critères environnementaux proposés soit ajusté progressivement en fonction de l'évolution de l'offre disponible sur le marché. Le caractère itératif du programme « Green Procurement Code » est intéressant à cet égard : dans un premier temps des critères souples permettent d'engager un maximum de membres dans la démarche, dans un second temps des critères plus stricts appliqués à des membres fidélisés devraient permettre d'accroître le gain environnemental tout en améliorant la crédibilité de la démarche (vis-à-vis des associations et ONG, des pouvoirs publics, mais aussi des entreprises elles-mêmes).

- En lien avec la remarque précédente, on note une grande élasticité de la notion de « produit vert » dans les différentes initiatives étudiées :
  - Du plus rigoureux: produit répondant aux critères d'un écolabel de Type I selon la norme ISO 14024 (ex: GECA)
  - Au moins strict: exemple d'Eco-Buy où pour figurer dans la BDD de produits, un producteur doit répondre à un critère parmi les suivants : contenu recyclé, économie d'énergie, économie d'eau, toxicité réduite, biodiversité maintenue, impact réduit sur la santé
  - A noter, là encore, l'initiative intéressante de « Mayor of London's Green Procurement Code », qui augmente progressivement son ambition environnementale avec un élargissement du périmètre des produits couverts (de produits contenant des matières recyclées, à l'ensemble des produits dits « durables »).
  
- Les offres les plus complètes et proposant une grande variété de services rencontrent le plus large succès (GPN, Eco Buy...)
  - Base de données, disponibilité de l'information, formation, tables rondes, séminaires, rencontres acheteurs-fournisseurs
  - Conseil et accompagnement personnalisés
  - Récompense
  
- Des **ressources suffisantes, et en particulier humaines**, sont une condition nécessaire au succès des opérations, souvent demandeuses d'investissements humains importants.

La **reconnaissance des entreprises**, à travers un système « d'Awards » par exemple, a souvent des retombées positives en termes d'image « Showmanship ».

# Freins au développement des achats privés éco responsables

Au niveau des entreprises, les principaux freins rencontrés au fil des démarches d'achats responsables sont les suivants :

- Initialement, la **prise de conscience limitée** des entreprises - plus que l'absence de mise à disposition d'information, d'outils ou de moyens - constitue une barrière importante à la mise en place de démarches.
- Pour les entreprises qui ont la volonté de se lancer dans la démarche, les **attentes méthodologiques** pour la structurer sont très fortes. Par conséquent, le manque d'information ou d'outils est perçu comme un frein important au développement des achats privés éco responsables.
- La sensibilisation initiale des entreprises est indispensable, mais ne suffit pas, elles ont besoin - **sur la durée** - d'être stimulées, accompagnées, assistées, d'avoir accès à de l'information actualisée, de partager leurs pratiques...
- Dans la durée, le manque de ressources humaines est souvent évoqué par les entreprises qui s'engagent dans des pratiques d'achats éco responsables, en particulier par les PME.
  
- Sur le court terme, la sensibilité des acheteurs est nécessaire mais insuffisante si l'offre verte est inexistante. Sur le long terme, une proportion importante d'acheteurs sensibilisés participe à la sensibilisation des fournisseurs et à l'émergence d'une telle offre, les fournisseurs prenant conscience de l'existence d'un nouveau marché à exploiter (cf. le témoignage de la fiche « EPP for Hospitals »).

Dans les pays où des opérations d'incitations aux achats responsables sont à l'étude ou ont été conduites vis-à-vis des entreprises, les freins suivants ont également été constatés :

- Face à la complexité du sujet, les pouvoirs publics sont relativement dépourvus devant la question, et ne savent pas toujours comment s'y prendre pour mettre en place une démarche efficace.
- Les entreprises critiquent les services de certaines opérations (notamment au Danemark), jugés peu opérationnels et peu adaptés aux enjeux propres à chaque secteur d'activité et aux problématiques auxquelles les acheteurs doivent faire face.

Enfin, il doit être remarqué qu'au regard de cette étude, il semble que dans de nombreux pays, le développement des achats responsables privés - en parallèle aux achats publics - ne fasse pas l'objet d'une attention particulière et ne soit pas perçu comme une priorité à court terme.

## Le point de vue des entreprises

Spontanément, les entreprises expriment globalement assez peu d'attentes sur le sujet :

- Les « bons élèves » (en général des entreprises ayant atteint une certaine taille critique) avancent seuls dans la démarche d'achats responsables ;
- Eventuellement, ces « bons élèves » fédèrent autour d'eux un réseau de fournisseurs ou de partenaires, et avancent ensemble dans une démarche commune d'achats responsables ;
- Mais dans la majorité des cas, les entreprises sont assez peu sensibilisées à cette problématique, et perçoivent rarement spontanément l'intérêt de se lancer dans une telle démarche.

En revanche, pour les entreprises qui veulent mettre en place des démarches d'achats responsables, l'étude a montré que les éléments suivants constituaient des facteurs d'incitation :

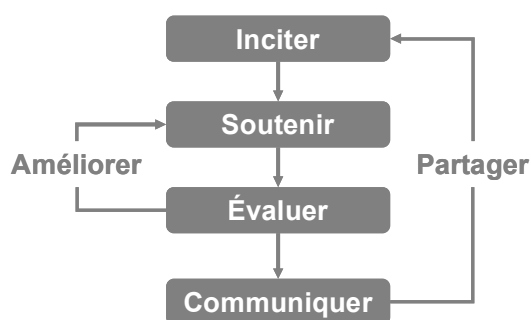
- Le soutien au fil de l'eau et la mise à disposition d'outils méthodologiques (guides, grille d'évaluation de fournisseurs, etc.), de la même nature que ceux utilisés par les organismes publics, constitue un des supports les plus recherchés par les entreprises.
- Le choix de **critères environnementaux simples à utiliser** (éco-labels, seuils de performance environnementale, etc.) est également un aspect perçu positivement par les acheteurs.
- Le fait de favoriser les échanges est apprécié :
  - Entre acheteurs : les moyens d'**échanges de bonnes pratiques** (forums, tables rondes, etc.) sont perçus très positivement par les entreprises. Ils créent une prise de conscience, puis engendrent une certaine émulation...
  - **Les événements de rencontre entre acheteurs et fournisseurs** constituent un accélérateur au développement du marché des produits verts. En effet, c'est un moyen pour les producteurs de faire connaître leurs produits verts et leurs performances environnementales, et aux acheteurs de faire part de leurs attentes afin qu'ils se comprennent et s'accordent.
- De même, l'**accompagnement individuel** est apprécié des entreprises, qui se trouvent souvent démunies lors du déploiement des plans d'action pour le développement d'achats éco responsables.
- **Cotiser (même pour des montants mineurs)** pour pouvoir bénéficier de l'opération constitue un premier acte d'**engagement** de l'entreprise, bien perçu par cette dernière car elle marque un tournant pour le développement de ses achats éco responsables.
- Enfin, dans la plupart des cas, les entreprises sont vivement intéressées par une valorisation et une reconnaissance de leur démarche (économique, image).

Enfin, les associations, **fédérations professionnelles, les organisations d'acheteurs** ressortent comme étant un bon canal pour porter ce sujet, notamment grâce à leur capacité à :

- Toucher les entreprises tout en prenant en considération leurs attentes et spécificités.
- Transmettre des recommandations et des pratiques.
- Adapter à la réalité du terrain / d'un secteur les outils opérationnels mis à disposition par des organismes experts.

# Recommandations

Les opérations rencontrées au cours de l'étude comportent l'intégralité ou une partie des éléments de la structure générique représentée par le diagramme suivant :



Chacune des actions menées dans le cadre des programmes étudiés peut être intégrée sous une ou plusieurs des 4 étapes : **inciter, soutenir, évaluer, communiquer**.

## 1. INCITER

### ▪ Inciter les entreprises à faire le premier pas

Il s'agit essentiellement de **convaincre** les entreprises en leur présentant en amont de l'opération les gains économiques, environnementaux ou d'image liés aux achats éco responsables.

- par le biais de conférences, de session de sensibilisation par exemple
- ou bien encore en leur faisant rencontrer des entreprises ayant déjà initié une démarche d'achats éco-responsables

Les événements promotionnels de remise de prix peuvent permettre de combiner ces deux points.

- Cibler en priorité le **top management** pour l'initiation de la démarche, par le biais de formations ou activités de conseil stratégiques. Par la suite, des sessions de formation ou de conseil plus opérationnels devront bien sûr s'adresser aux échelons plus opérationnels : Responsables Achats, Responsables Environnement / Développement Durable. Néanmoins il apparaît pertinent de maintenir le top management au fait de la progression de la démarche et de s'assurer de la pérennité de son soutien.
- **Faire intervenir des organismes en prise avec les enjeux des entreprises et des acheteurs** pour la mise en œuvre du programme :
  - Des organismes type « fédérations professionnelles » ou organisations d'acheteurs (pour faire passer le message auprès de professionnels et les impliquer dans la conception d'outils adaptés et opérationnels)
- **Adopter un langage et un discours « business »**, pas seulement sous l'angle environnemental mais en intégrant les enjeux majeurs de l'entreprise (financier, social, image de l'entreprise...)
- **Favoriser les échanges entre fournisseurs et acheteurs** (faire connaître les produits existants et partager les attentes des acheteurs) et **coordonner leurs réflexions**

## 2. SOUTENIR

- Convaincre ne suffit pas, il apparaît nécessaire par la suite de soutenir la démarche des entreprises en proposant des services d'accompagnement, d'aide personnalisée, à dominante opérationnelle
- Proposer des services diversifiés, variés et complets, combinant les fonctions de sensibilisation, d'accompagnement, de mise à disposition d'information, de valorisation des démarches en externe,...
- Favoriser des services avec une structure dynamique, régulièrement actualisés
- Pour sensibiliser les entreprises, privilégier les tables rondes afin qu'elles échangent leurs expériences et créent entre elles une certaine émulation
- Adopter une démarche progressive, à l'image du « GPP Toolkit (Boîte à outils pour les achats publics éco-responsables) » développé en ce moment par la Commission Européenne, qui propose pour différentes catégories de produits des critères « verts clairs », et des critères « verts foncés », permettant de verdir progressivement ses achats, tout en ayant conscience des marges de progrès.
- Le soutien peut être exercé sur les plans **stratégique** et **opérationnel**, de façon **passive** (outils mis à disposition de l'entreprise) ou **active** (avec une prise de contact entre l'entreprise et l'organisme).

	Soutien « actif »	Soutien « passif »
<b>Soutien stratégique et méthodologique</b>	Conférences, tables rondes, "webinars" Conseil, formation Animation de réseau	Guides méthodologiques
<b>Soutien opérationnel</b>	Rencontres acheteurs-fournisseurs Assistance personnalisée	Fiches produits Base de données produits / fournisseurs

Idéalement, un soutien efficace sera un soutien exercé de manière à la fois active et passive sur les deux niveaux, mais ce qui nécessite de mobiliser des moyens conséquents.

### 3. EVALUER

- L'évaluation de la démarche mise en place au sein de l'entreprise apparaît comme une nécessité pour assurer la pérennité de celle-ci : elle permet à l'entreprise de dégager des pistes d'amélioration, et ainsi d'inscrire sa démarche dans une optique d'amélioration continue.
- Il peut s'agir d'une auto-évaluation, qui pourra être effectuée par le biais d'outils dédiés, éventuellement mis en ligne sur le site de l'organisme (Action Sustainability, Green Procurement Code). De tels outils présentent l'avantage de pouvoir être utilisés gratuitement et à différentes étapes de la démarche, notamment dès son initiation afin de situer le niveau d'avancement et de sensibilisation de l'entreprise.
- L'évaluation peut également être effectuée par le biais d'un audit externe (Green Procurement Code). Un tel audit est généralement payant, mais il présente l'avantage de porter un regard extérieur et indépendant sur la démarche. Les conclusions en sont d'autant plus crédibles aux yeux des parties prenantes.

### 4. COMMUNIQUER

- Les résultats de l'évaluation peuvent bien sûr être utiles à l'entreprise pour améliorer sa démarche, mais peuvent également être utilisées lors d'actions de communication.
- Il peut s'agir de prix (ECO Buy, GPN, BITC, etc.), éventuellement remis lors de cérémonies (BITC, Green Procurement Code), ou simplement mis en avant sur le site web de l'organisme.
- Il peut également s'agir de publications des listes de sociétés les plus engagées ou des démarches les plus abouties, sur le site web de l'organisme (« best practices ») ou sur des media extérieurs (le Sunday Times publie chaque année la liste des 100 entreprises les plus engagées en matière de développement durable et notamment d'achats verts d'après l'index CRI établi par BITC).
- Ces différents moyens de communication permettent de mettre en avant les entreprises les plus avancées, incitant les autres soit à s'engager soit à s'améliorer. Ils peuvent également permettre de mettre en relation des entreprises désireuses d'échanger leurs bonnes pratiques.

# Annexe : Fiches des 10 opérations





# ECO-Buy

## FICHE D'IDENTITE

- **Opération** : ECO-Buy
- **Pays** : Australie
- **Organisme** : ECO Buy, organisation à but non-lucratif
- **Secteurs** : Tous
- **Entreprises** : entreprises privées, secteur public (14 entreprises privées et plus de 60 Local Councils bénéficient du programme)
- **Date de lancement** : 2002
- **Durée** : En cours

- Formation**
- Guide**
- Base de données**
- Critère / Outil**
- Accompagnement**
- Incitation financière**
- Animation de réseau**
- Tables rondes**
- Prix/Trophée**
- Autres** (voir description)

- B2B
- B2C
- Acheteurs
- Fournisseurs

## RESSOURCES

- **Budget annuel** : kAUD\$ 800 (500 k€)
- **Mode de financement** : subventions de l'Etat de Victoria (+ cotisations annuelles de participants à partir de 2009)
- **Ressources humaines** : 6 personnes à temps plein (8 en 2009)
- **Coût annuel pour les participants** : Aucun, (à partir de 2009 : cotisation annuelle de AUD\$1500 à \$2500 pour les entreprises privées, 1000 € - 1600 €)

**ECO-Buy est une organisation à but non lucratif qui a pour objectif d'assister les organismes, tant privés que publics, à développer des achats verts à travers 8 services, parmi lesquels un guide, une base de données, une assistance, des formations, des incitations financières, des tables rondes, des prix...**

### Objectifs

ECO-Buy a pour principaux objectifs :

- de sensibiliser les acheteurs publics et privés aux produits verts et les aider à adopter des stratégies d'achats verts
- de stimuler la demande et l'offre de produits et de services verts en Australie
- de créer des liens entre les entreprises afin de les stimuler sur le marché des achats verts.

Afin de servir ces objectifs, ECO-Buy offre un ensemble de 8 services (voir encadré ci-dessous pour plus de détails).

ECO-Buy concentre son domaine d'intervention et d'expertise sur les problématiques environnementales suivantes :

- La réduction des émissions de gaz à effet de serre,
- La réduction de la consommation en eau,
- La réduction de l'utilisation de produits chimiques toxiques,
- L'amélioration de la qualité de l'air.

### A propos d'ECO-Buy...

ECO-Buy est né du programme de l'état de Victoria **LGBRA** (Local Government Buy Recycled Alliance) lancé en 2000, dans le but de développer chez les gouvernements locaux l'achat de produits contenant des matériaux recyclés.

Le changement de nom a eu lieu en 2002 pour marquer :

- l'élargissement du programme à toutes les gammes de **produits respectueux de l'environnement** (et pas seulement sur l'axe des matériaux recyclés),
- l'ouverture du programme au **secteur privé**.

Cette extension a été permise par l'apport de fonds supplémentaires de la part du gouvernement de Victoria, suite au succès avéré du programme LGBRA entre 2000 et 2002 auprès du secteur public.

Actuellement, ECO-Buy compte parmi ses membres plus de 60 Local Councils et 14 grandes entreprises privées de plus de 100 employés (Toyota, Transurban, Cadbury...).

### Description de l'opération

Afin de servir ses objectifs et d'inciter les secteurs public et privé au développement des achats verts, ECO-Buy propose gratuitement 8 services à ses membres :

1. Un guide **Eco Guide** est accessible sur Internet (accès limité aux membres d'ECO-Buy) afin de leur fournir un support méthodologique à la mise en place d'une politique d'achats verts. Ce guide informe sur les spécifications techniques des produits verts par famille de produits (pour le papier le Guide conseille par exemple d'acheter du papier recyclé, issu de forêts gérées de façon durable...), apporte un certain nombre de conseils pour la définition et la mise en place d'une politique d'achats verts (spécifications dans les appels d'offres).
2. ECO Buy met à disposition de ses membres, l'outil **Eco Find** accessible sur Internet qui présente aux acheteurs les performances environnementales des produits verts proposés parmi les 500 fournisseurs référencés par ECO-Buy (avec lien direct vers le site du fournisseur) . Cet outil sert de support à l'ECO Guide.
3. Via le programme **Eco Bonus**, des réductions sont proposées aux membres d'ECO Buy par une cinquantaine de fournisseurs référencés dans la base de données d'ECO Find.
4. Le programme **Eco Business Program Manager** met à disposition des entreprises un professionnel expert en stratégies d'achats responsables pour répondre à leurs questions et les aider à mettre en place une stratégie d'achats éco responsables.
5. ECO Buy organise tous les trimestres une table ronde **Eco-Buy Members Roundtable** durant laquelle des fournisseurs de produits verts présentent aux entreprises membres d'ECO Buy leurs produits et leurs avantages environnementaux. Généralement, ces tables rondes réunissent une vingtaine de participants. Elles sont un moment privilégié d'échanges et de discussion dont l'objectif est de stimuler le marché des produits verts.
6. Des sessions de formation **ECO Train** sont organisées par ECO Buy afin de fournir une connaissance générale sur ce qu'est un produit vert, une politique d'achats verts, comment développer des contrats verts avec leurs fournisseurs...
7. ECO Buy organise des expositions **ECO Buy Expos** sur les thématiques d'achats verts auxquelles sont conviées les entreprises membres. Ces manifestations ont pour objectifs de dynamiser le marché des produits verts et de créer des liens entre acheteurs et fournisseurs.
8. Chaque année, ECO-Buy décerne publiquement un prix d'excellence « **Eco-Buy Award for Excellence** » au membre le plus performant en matière d'achats éco responsable. Ce prix est remis sur la base des informations transmises à ECO-Buy par les membres durant l'année (en particulier, le montant de produits verts achetés).

En contrepartie de ces services, les entreprises privées ont l'obligation de définir une politique d'achats verts et de mettre en place un plan d'action dans les 2 ans qui suivent l'année de leur adhésion.



**Grâce à ECO Buy, les dépenses d'achats verts des Conseils Locaux sont passées de \$5 million à \$75 million en 5 ans.**

Les données sont indisponibles dans le secteur privé.

*Dans un sondage réalisé en 2007 auprès de ses membres, ECO Buy a eu des retours très positifs. D'une manière générale, ils sont satisfaits des services proposés par ECO Buy et prévoient de mettre en pratique, via la mise en place d'une politique d'achats verts, les conseils et outils d'ECO Buy. Selon les membres interrogés, faire partie d'ECO Buy permet d'accélérer et d'accroître efficacement la sensibilisation aux achats verts et de lever les éventuelles réticences (peur du changement, préjugés négatifs sur les achats verts...).*

## Quels achats concernés ?

- ECO-Buy part du principe que chaque produit acheté a un impact sur l'environnement.
- Selon ECO-Buy, un produit est vert s'il est moins nocif pour la santé et l'environnement que les produits du marché assurant la même fonction. L'approche d'ECO-Buy se concentre sur des produits contenant des matières recyclées (et pas seulement recyclables), économisant de l'énergie, de l'eau et n'ayant pas ou de très faibles niveaux de toxicité.

## Acteurs et partenaires

- Plus de 85 % des membres actuels sont des Local Councils, les autres sont des State Governments et des entreprises privées de plus de 100 employés.
- ECO-Buy cherche à accroître le nombre de ses adhérents, principalement parmi les autorités locales.
- Différents groupements majeurs d'entreprises tels Buy Recycled Business Alliance, the Industry Capability Network, the Australia Industry Group et the Victorian Employment Chamber of Commerce and Industry plaident en faveur du programme ECO-Buy.

## Retour d'expérience

### Principaux résultats

- D'un point de vue général, les membres d'ECO Buy sont satisfaits des services proposés par le programme, et en particulier d'ECO Guide et d'ECO Find qui se sont montrés particulièrement efficaces. Les outils sont faciles d'utilisation, opérationnels et efficaces.
- 25 000 connections à ECO Find ont été enregistrées depuis sa création.
- En moyenne, les entreprises demandent de l'aide au Business Program Manager une à deux fois par mois.
- Les réductions proposées aux membres d'ECO Buy par ECO Bonus se sont avérées peu incitatives car insuffisantes.
- Le rapport Cavort de 2005/2006 publié en 2007 a montré que les dépenses en achats verts des autorités locales ont été multipliées par 15 entre 2000/01 et 2005/06, passant de \$5 million à \$75 million. Ces données sont indisponibles dans le secteur privé, mais ECO Buy souhaite mettre en place un système de suivi et de reporting des achats verts effectués par les entreprises membres.
- La moyenne des dépenses en achats verts réalisés par les Local Councils a augmenté de manière significative de \$6.16 en 2000/01 à \$20.54 en 2005/06.
- Ces achats couvrent un total de 469 différents types de produits verts 2005/06, contre 392 en 2004/2005. Elles couvrent notamment les flottes de véhicules (4 cylindrées ou moins, et véhicules hybrides).



## Verbatim

« Nous sommes en train de développer une politique d'achats verts et nous nous appuyons principalement sur les conseils et services d'ECO Buy. Par ailleurs, nous avons construit des liens étroits avec le réseau d'entreprises d'ECO Buy, ce qui permet de nous benchmarker et de nous comparer avec les industries leaders sur le sujet. Cela crée une réelle émulation. »

Peter Sharp, Transurban

« Avant ECO Buy, nous avions déjà un programme d'achats verts, mais notre adhésion a permis d'accélérer et d'amplifier ces pratiques. Les services proposés sont très efficaces, ils apportent une méthodologie et une base de données complète et opérationnelle. Nous utilisons plus d'une fois par mois ECO Guide et ECO Find pour trouver les produits verts qui correspondent à nos attentes. »

David Kotch, Origin Energy

## Retour d'expérience

### Freins et moteurs

Principaux moteurs incitant à être membre d'ECO-Buy et à bénéficier du programme :

- Les entreprises bénéficiant des services d'ECO Buy sont unanimes sur le fait qu'une entreprise qui se dit « **responsable** » doit intégrer des considérations environnementales dans sa politique achat et réaliser des achats verts. C'est son image qui est en jeu, dans une société culturellement sensible aux enjeux environnementaux.
- Les achats verts représentent pour les entreprises une **opportunité de différenciation** leur permettant de se placer dans une position favorable au sein du marché concurrentiel. Dans un tel contexte, les considérations financières influencent dans une moindre mesure le comportement des entreprises acheteuses.
- Les **bénéfices environnementaux** des achats verts constituent également un des principaux moteurs à leur développement, dans un pays où, culturellement, la sensibilisation aux problématiques environnementales est manifeste et les entreprises de plus en plus engagées à respecter l'environnement.
- Les **principaux enjeux environnementaux** considérés par les entreprises membres qui pratiquent des achats verts sont : la réduction des déchets, l'efficacité énergétique, le changement climatique et la pollution.
- Les entreprises sont d'accord sur le fait qu'un **accompagnement personnalisé** constitue une clé de succès à la mise en place d'une politique d'achats verts.
- La participation financière pour une adhésion à ECO Buy mise en place à partir de 2009 ne démotive pas les entreprises déjà inscrites, au contraire, elles souhaitent bénéficier davantage des services personnalisés proposés par ECO Buy.

Les entreprises interrogées n'ont pas formulé de reproches majeurs à ECO Buy, cependant, elles ont identifié certains obstacles au développement des achats verts :

- La peur du changement et certains préjugés négatifs vis-à-vis des achats verts sont préjudiciables.
- Le temps et les ressources (humaines et financières) dédiés par les entreprises à la mise en place du programme ECO Buy constituent souvent un frein à son déploiement.
- Il a été constaté que le manque de sensibilisation des employés aux achats verts faisait obstacle à leur développement.

### Actions à venir

- Passage à un système de cotisation annuelle à l'horizon 2009 : entre AUD\$1500 et AUD\$2500 (soit entre 1000 € et 1600 €) pour les entreprises privées et entre AUD\$750 - \$3000 (soit entre 470 € et 1900 €) pour les Local Councils.
- Enrichissement des services et renforcement de la personnalisation des outils proposés, avec la contrepartie que les entreprises devront suivre leurs performances en matière d'achats verts (via une méthodologie et un outil de reporting adaptés).
- Approfondissement des programmes de formation et de développement dans ECO Guide d'études de cas et d'exemples de bonnes pratiques.

### Contacts

- Pour des informations sur ECO Buy (organisation, fonctionnement, services, achats concernés, membres, événements...): [www.ecobuy.org.au](http://www.ecobuy.org.au)
- Contact :

#### ECO-Buy Limited

Suite 301

60 Leicester St,

Carlton, Vic, 3053

**Téléphone** : +61 (0)3 9349 0444

**Fax** : +61 (0)3 9349 0404





# Good Environmental Choice Australia

L'organisme à but non lucratif GECA (Good Environmental Choice Australia), créateur et gérant de l'Écolabel australien du même nom, a très tôt orienté sa politique de promotion du label vers les acheteurs professionnels, publics et privés. Aujourd'hui, GECA forme une centaine d'acheteurs par an dans toute l'Australie, anime un réseau d'acheteurs éco-responsables et milite contre le « greenwashing ».

## FICHE D'IDENTITE

- **Opération** : Good Environmental Choice Australia (GECA)
- **Pays** : Australie
- **Organisme** : GECA
- **Secteurs** : tous
- **Entreprises** : tous acheteurs, public, privés, PME (100 entreprises titulaires de l'écolabel en 2007)
- **Date de lancement** : 2001 (date de création de l'écolabel)
- **Durée** : en cours

- Formation
- Guide
- Base de données
- Critère / Outil
- Accompagnement
- Incitation financière
- Animation de réseau
- Tables rondes
- Prix/Trophée
- Autres (voir description)

- |   |   |
|---|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> B2B | <input checked="" type="checkbox"/> Acheteurs |
| <input type="checkbox"/> B2C            | <input type="checkbox"/> Fournisseurs         |

## RESSOURCES

- **Ressources humaines** : 6 équivalents temps-plein
- **Budget annuel** : confidentiel
- **Mode de financement** : 2 principales sources de revenus pour GECA
  - les **licences d'utilisation de l'Écolabel** : 0,2% des ventes de produits
  - les **formations** aux achats verts : 400\$/j, soit 235€/j

# 1600

produits écolabellisés disponibles en Australie, par 100 entreprises

## Objectifs

- **Créer une demande** pour les produits écolabellisés
  - **Former des acteurs-clés** des institutions et secteurs industriels à la notion de **cycle de vie**
  - **Augmenter la notoriété** de l'écolabel, et ainsi créer la demande pour le logo (cercle vertueux)
- GECA a choisi d'orienter sa stratégie de promotion de l'écolabel vers les acheteurs professionnels uniquement dans un premier temps, d'une part parce que ceux-ci sont à la recherche d'une image « verte », et d'autre part GECA estime que le consommateur australien n'est pas encore prêt à acheter des produits verts.

## A propos du GECA...

- Organisme à but non lucratif créé en 2001 par Petar Johnson, Président
- 4 directeurs
- Objectif : créer et promouvoir la notion d'écolabel au sens de la norme ISO 14024, basée sur des considérations de cycle de vie



## Description de l'opération

- GECA a créé un site Internet entièrement dédié aux achats éco-responsables: [www.greenprocurement.org](http://www.greenprocurement.org). Le site offre 3 outils principaux :
  - Une **base de données** de produits écolabellisés avec moteur de recherche
  - Une possibilité de s'inscrire aux **formations** aux achats verts données par GECA. Ces formations visent d'une part à expliquer le concept de cycle de vie des produits, et d'autre part à expliquer aux acheteurs comment intégrer l'environnement dans leur processus d'achat existant.
  - Un **forum en ligne** où 450 professionnels des achats peuvent échanger ; des groupes de discussion spécifiques permettent d'approfondir certains sujets, comme par exemple « le verdissement de la chaîne d'approvisionnement », ou bien « comment verdir des bureaux ».
- Les utilisateurs de ces outils sont des acheteurs privés, mais aussi des acheteurs publics aux niveaux fédéral et local.
- Cette démarche ne s'inscrit pas dans le contexte d'une initiative gouvernementale spécifique ; en revanche, la démarche de GECA (ainsi que d'autres actions liées aux achats éco-responsables) a amené le Conseil Australien des Achats et de la Construction (APCC – instance gouvernementale) à publier en janvier 2008 un document cadre sur les achats durables qui promeut les **écolabels comme outils clés pour l'implémentation des achats verts**.

## Les achats concernés...

- La différence fondamentale revendiquée par GECA par rapport à d'autres initiatives ayant trait aux achats éco-responsables en Australie est la promotion de l'**approche multi-critères** : des produits plus écologiques tout au long de leur cycle de vie
- Ainsi la base de données de produits verts du site [www.greenprocurement.org](http://www.greenprocurement.org) contient uniquement **des produits écolabellisés**, au sens étiquetage de Type 1 de la norme ISO 14024. GECA a notamment demandé à un auditeur externe gouvernemental de certifier leur respect de la norme ISO 14024.
- GECA accorde aussi une grande place au « penser cycle de vie » lors des formations aux achats éco-responsables :
 

« Nous n'avons des critères que pour 44 catégories de produits ; la formation ne peut donc se limiter à dire aux acheteurs de demander des produits écolabellisés. Ils doivent aussi assimiler la démarche, pour pouvoir demander des caractéristiques environnementales pertinentes à leurs fournisseurs »

Suzanne Little, Directrice exécutive de GECA



# 14%

taux de reconnaissance de l'écolabel australien chez les acheteurs professionnels

# 1,5

milliards de \$ de recette des ventes annuelles de produits écolabellisés en Australie, soit 880 millions d'euros

*“La notion d'achats verts est relativement nouvelle pour les entreprises, qui jusqu'ici n'ont travaillé que sur le management environnemental des sites. J'observe cependant un très grand intérêt de leur part, car c'est un outil très pratique. »*

*Suzanne Little*

# 100

acheteurs formés aux achats verts en 2007

## Acteurs et partenaires

L'écolabel GECA se développe aussi à travers des actions de partenariat avec d'autres organisations, relais d'information et de promotion.

Par exemple, **des alliances stratégiques ont été nouées avec des fédérations industrielles de divers produits entrant dans la construction** des bâtiments pour produire les critères de l'écolabel GECA sur ces produits. GECA travaillait alors sans rémunération, mais en échange les associations s'engageaient à promouvoir le label. Aujourd'hui, le Green Building Council (Conseil du Bâtiment Vert), qui propose un système de notation par étoiles sur la qualité environnementale des bâtiments, inclut des critères sur l'achat de produits de construction éco labellisés. Plus la construction utilise de produits écolabellisés, plus elle a d'étoiles au classement.

## Retour d'expérience

### Principaux résultats

- Les ventes annuelles de produits éco labellisés GECA par les 100 entreprises titulaires représentent \$1,5 bn, soit **880 millions d'euros**.
- Il est difficile d'évaluer la part de responsabilité des activités de promotion des achats verts par GECA dans ce résultat, remarquable au bout de 6 ans d'expérience. En comparaison, l'écolabel européen a mis 13 ans pour arriver aux mêmes ventes.
- L'intérêt pour les formations aux achats verts est grandissant: de 10 sessions en 2007 (100 acheteurs formés), la demande en février 2008 atteignait déjà 19 sessions.

### Freins et moteurs

Selon la Directrice du GECA, il y a deux obstacles principaux au développement des achats verts de produits éco labellisés GECA:

- La **concurrence de produits s'auto-déclarant écologiques de façon trompeuses**, ou de labels / initiatives bénéficiant d'importants moyens de communication mais reposant sur des critères écologiques peu rigoureux ;
- La **complexité de l'approche cycle de vie**, difficile à enseigner lors des formations aux acheteurs professionnels.

Cependant, l'approche écolabel au sens étiquetage de Type 1 de la norme ISO 14024 bénéficie d'une plus grande crédibilité, notamment au niveau international, ce qui, sur le long terme, est un atout majeur.

## La relation de GECA avec le gouvernement australien

GECA a fait le choix à sa création d'être **une structure entièrement indépendante**, sans soutien aucun du gouvernement. L'objectif était d'être totalement libre dans l'approche choisie, notamment la rigueur des critères de l'écolabel.

Aujourd'hui, après 6 ans d'existence, GECA a une centaine d'entreprises titulaires et est membre du Global Ecolabelling Network (GEN). Riche de cette crédibilité, l'organisme envisage aujourd'hui la possibilité d'entamer des discussions avec le nouveau gouvernement –favorable à des politiques environnementales plus poussées– pour obtenir leur soutien, et faire auprès d'eux la promotion de l'approche cycle de vie.

## Contacts

Suzanne Little, Directrice du GECA - [suelittle@optushome.com.au](mailto:suelittle@optushome.com.au)



# Green Purchasing Network

**GPN (Green Purchasing Network) est une organisation à but non lucratif qui cherche à promouvoir les pratiques d'achat éco-responsables parmi les entreprises, les administrations et les consommateurs. L'activité principale de GPN est de mettre en accès libre des informations sur les produits « verts » et sur les méthodologies disponibles afin que les organisations déploient des pratiques d'achats verts.**

## FICHE D'IDENTITE

- **Opération** : GPN (Green Purchasing Network)
- **Pays** : Japon
- **Organisme** : GPN, organisation non lucrative basée sur un partenariat public/privé
- **Secteurs** : Tous
- **Entreprises** : Privées, administrations publiques, ONG
- **Réseau** : Environ 2400 entreprises, 300 administrations et 300 ONG et associations
- **Date de lancement** : Février 1996
- **Durée** : En cours

- Formation**
- Guide**
- Base de données**
- Critère / Outil**
- Accompagnement**
- Incitation financière**
- Animation de réseau**
- Conférences & Promotion**
- Enquête annuelle**
- Trophée**
- Autres** (voir Description)

- B2B
- B2C

- Acheteurs
- Fournisseurs

## RESSOURCES

- **Budget annuel** : 70 M¥ (450 k€)
- **Mode de financement** : cotisation, subventions du ministère de l'environnement
- **Ressources humaines** : 6 temps plein, 4 temps partiel
- **Coût annuel pour les participants** : Cotisation au réseau comprise entre 4K¥ – 40K¥ (25 – 250€)
- **Coût d'enregistrement des produits** : 1,5K¥ (10€) par produit /an

## Objectifs

GPN a été créé en février 1996, à l'initiative de l'Agence de l'Environnement japonaise, pour promouvoir les achats éco-responsables au Japon, aussi bien pour les acheteurs publics que privés.

La mission de GPN est de développer à la fois le concept et les pratiques d'achat vert, et de fournir toute méthodologie et information nécessaires aux entreprises et administrations pour développer leur propre pratique.

Depuis sa création, GPN joue un rôle moteur au Japon dans la promotion des achats éco-responsables, et a volontairement choisi de communiquer vis-à-vis des consommateurs pour les sensibiliser.

## A propos de GPN...

Initié par l'agence de l'environnement japonaise en collaboration avec 73 membres fondateurs (entreprises et administrations), GPN est une organisation à but non lucratif.

GPN est structuré autour :

- Du conseil d'administration, composé de 39 membres issus d'entreprises, d'administrations, d'universités ou d'associations de consommateurs,
- Des membres adhérents, qui contribuent à la rédaction des guides, à la promotion des achats verts et qui s'engagent dans la vie de l'organisation,
- D'un collège de conseil, constitué d'experts et d'universitaires, qui encadre les activités et l'organisation de GPN
- D'un secrétariat, rattaché à la Japan Environment Association, qui gère les projets de GPN

GPN se décline régionalement, via 10 agences locales indépendantes mais regroupées dans un unique réseau. Ces antennes, qui totalisent environ 2000 membres, s'adressent prioritairement aux PME et aux administrations locales.

Par ailleurs, une antenne internationale – International Green Procurement Network, IGPN – a été créée en 2005. Celle-ci vise à promouvoir les achats verts dans le monde, créer une plate-forme d'échange internationale sur ce sujet, et harmoniser les pratiques entre les pays.

## Description de l'opération

GPN offre de nombreux services à ses membres, certains d'entre eux étant même proposés librement sur internet (les lignes marquées d'un rond sont détaillées plus loin) :

- Conférences, séminaires...
- Actions de promotion des achats verts (plaquettes, affiches, forum d'information, etc.)
- Newsletter, site Internet
- Formations
- Etudes de cas sur des bonnes pratiques
  - "Green Purchasing Award"
- Réseau régional (antennes GPN locales)
  - Principes et guides d'achat verts (« Green procurement guideline »)
  - Base de données de produits éco-responsables
  - Base de données d'hôtels éco-responsables
  - Enquête annuelle

### Green purchasing award

Le trophée GPN récompense, chaque année, les meilleures pratiques d'achat responsable reconnues parmi les membres du réseau. Les entreprises qui souhaitent postuler doivent déposer un dossier auprès du jury de GPN, qui analysera les résultats obtenus (sur une échelle de temps assez longue), la pérennité de la démarche, sa capacité à être étendue, son originalité, etc.

Les 4 critères par rapport auxquels le trophée est attribué sont :

- Performance du développement de services et produits éco-responsables et de leur promotion
- Développement de part de marché « verte »
- Promotion de la démarche d'achat éco-responsable auprès des entreprises et administrations
- Promotion de la démarche d'achat éco-responsable au niveau international

A titre d'illustration, le trophée 2006 a été attribué à Pioneer pour son engagement dans le développement de produits respectueux de l'environnement et l'information dispensée aux clients, ainsi qu'à Tsujika Trust Bank, qui a mis en place des services financiers favorisant les clients (entreprises) développant une démarche éco-responsable.

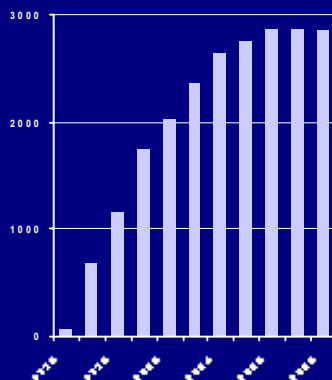
### Principes et guides d'achat verts

Dès son origine, GPN a souhaité se doter de principes fondamentaux encadrant la démarche d'achat éco-responsable. Ces principes, qui ont fait l'objet d'une très large consultation auprès des différentes instances de GPN et des membres, ont été révisés en 2001 :

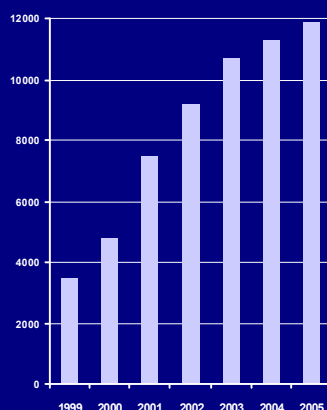
- Considérer la nécessité de l'acte d'achat avant de le réaliser
- Dans sa décision d'achat, prendre en compte les impacts environnementaux du produit /service à toutes les étapes du cycle de vie



Nombre de membres au réseau GPN (hors antennes locales)



Nombre de produits référencés dans la base GPN



## Description de l'opération (suite)

### Principes et guides d'achats verts (suite)

- Parmi ses fournisseurs, privilégier ceux qui cherchent à améliorer leur performance environnementale :
  - Mise en place de systèmes de management de l'environnement
  - Mise en œuvre proactive et cohérente de démarches environnementales (achat, production, distribution, éco-conception, etc.)
  - Transparence des informations fournies
- Recueillir des informations environnementales sur les produits / services et leurs fournisseurs et les exploiter lors de sa décision d'achat

Ces principes sont complétés par des guides d'achat éco-responsable, qui présentent les enjeux environnementaux clés à prendre en compte par famille de produit. Aujourd'hui, 16 guides ont été établis et sont régulièrement remis à jour :

- Papier pour impression et photocopies
- Photocopieuses, imprimantes, fax
- Mobilier de bureaux
- Fournitures de bureaux
- Ordinateurs (PC)
- Réfrigérateurs
- Papier toilette / Mouchoirs en papier
- Lampes et systèmes d'éclairage
- Machines à laver le linge
- Automobiles
- Systèmes de climatisation
- Télévisions
- Uniformes et vêtements de travail
- Services d'impression offset
- Hôtels
- Equipements de toilettes

De nouveaux guides apparaissent continuellement, réalisés par des groupes de travail dédiés, composés de membres volontaires de GPN (entre 5 et 20 participants), encadrés par le collège d'experts.

### Base de données de produits éco-responsables

Depuis l'origine, GPN a développé une base de données qui recense les performances environnementales de produits appartenant aux 14 familles de produits listés ci-dessus (à l'exclusion des services offset et hôtels). Le principe de cet outil internet est d'apporter des informations environnementales – aussi bien qualitatives que quantitatives – aux acheteurs qui consultent la base, afin d'éclairer leurs décisions d'achat. Pour chaque famille de produit, un tableau présente les performances comparées des produits référencés, au travers de différents critères environnementaux jugés clés. Ces critères sont systématiquement issus des guides d'achat vert réalisés par GPN.

Les colonnes des tableaux comparatifs sont ainsi organisées autour d'une trame généralement commune :

- Présentation du produit (photo, nom, marque, etc.)
- Respect des seuils mentionnés dans la loi japonaise sur les achats éco-responsables
- Respect de certains standards internationaux (energy star, etc.)
- Informations quantitatives relatives à des impacts environnementaux clés (ex : consommation d'énergie [notamment en mode veille], d'eau, part de plastique recyclé, etc.)
- Informations qualitatives relatives à des caractéristiques de conception clés vis-à-vis des impacts environnementaux (ex : usage de matériaux / composants recyclés / réutilisés, usage de substances dangereuses, recyclabilité du produit / des consommables, etc.)
- Prix du produit

La consultation de cette base de données est libre et gratuite, mais l'auto-enregistrement d'un produit par un fournisseur coûte environ 10€ / an. Le processus d'enregistrement d'un produit par un fournisseur (qui peut ne pas être membre de GPN), est placé sous la responsabilité du fournisseur, GPN ne contrôlant que certains aspects administratifs ainsi que l'exhaustivité de la réponse au regard des critères requis.

Aujourd'hui, plus de 13 000 produits sont enregistrés dans cette base, par plus de 600 fournisseurs. Cette base de données coûte environ 30 k€/an en maintenance à GPN, qui a consenti par ailleurs un investissement initial de 50 k€ pour développer l'outil.

### Enquête annuelle

Chaque année, GPN établit un questionnaire qu'il soumet à ses membres pour obtenir un retour d'expérience sur ses actions, mesurer la progression des achats verts dans le pays et évaluer la sensibilité des consommateurs à ces problématiques.

Parmi les résultats de cette enquête, figurent à titre d'exemple :

- % des entreprises qui promeuvent de manière systématique les achats éco-responsables
- % d'achats de produits verts, par famille
- Prise en compte des actions environnementales des fournisseurs dans le cadre de la démarche d'achat responsable
- Part des produits « verts » parmi les produits commercialisés
- Evaluation de la satisfaction des membres vis-à-vis des activités de GPN

## Quels achats concernés ?

Au niveau de GPN, les critères de désignation des produits verts reposent principalement sur deux piliers :

- Les guides d'achats verts de GPN
- La loi japonaise sur les achats verts (2000)

### Guides d'achat vert GPN

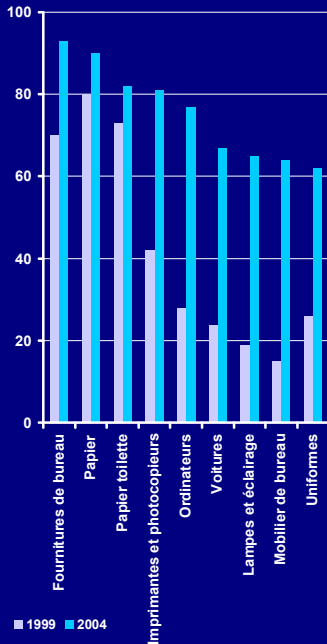
Les guides d'achat présentés précédemment, proposent également des critères de désignation de produits éco-responsables. Ces guides, apportant uniquement des critères qualitatifs, permettent d'identifier pour chaque type de produits les caractéristiques clés de ce produit qui induisent les plus forts impacts environnementaux (consommation d'énergie ou d'eau, type de matériaux utilisés, existence de produits dangereux / recyclés, etc.). Ils sont construits sur la base :

- Des critères internationalement reconnus
- Des critères utilisés dans d'autres pays, notamment pour les écolabels
- De l'expérience des membres du groupe de travail, notamment des professeurs d'université



### % d'achats de produits verts par famille de produits

(enquête auprès d'un échantillon d'environ 1200 membres)



Plus de

# 600

fournisseurs  
référéncés sur la base  
GPN

# 150 000 à 200 000

visiteurs par mois sur  
la base de données  
internet de GPN

## Quels achats concernés ? (suite)

### Loi sur les achats verts

Cette loi impose à toutes les administrations publiques de se doter et d'appliquer une politique d'achat éco-responsable, dont les objectifs sont révisés annuellement. Pour aider les administrations à appliquer les principes d'achat vert, la loi propose des critères qualitatifs et quantitatifs – réactualisés chaque année – permettant de désigner des produits éco-responsables, et ceux pour 17 familles de produits et services :

- Papier
- Fournitures de bureaux
- Lampes et systèmes d'éclairage
- Systèmes de climatisation
- Produits électroniques grand public (réfrigérateurs, TV, etc.)
- Matériel électronique de bureau (photocopieuses, imprimantes, fax, ordinateurs, etc.)
- Extincteurs incendie
- Mobilier de bureaux
- Véhicules (voitures, pneus, etc.)
- Systèmes de chauffage d'eau (chaudière, etc.)
- Uniformes et vêtements de travail
- Installations écologiques (panneaux photovoltaïques, chauffage solaire, composteurs, équipements permettant d'économiser l'eau, etc.)
- Gants de travail
- Autres produits contenant des fibres (tentes, filets de sécurité, etc.)
- Aménagement intérieur et lits (rideaux, moquette, tapis, etc.)
- Projets de travaux publics
- Services (diagnostic énergétique, impression, cafeteria, réparation automobile, transports, etc.)

## Acteurs et partenaires

- Bien qu'indépendante de part ses statuts, l'association GPN coopère avec la Japan Environment Association qui gère entre autre l'écolabel japonais. Par ailleurs, GPN ne possède aucun lien statutaire avec le ministère de l'Environnement, mais elle reçoit des subventions de sa part et coopère systématiquement (notamment dans le cadre de la loi sur les achats verts) pour développer les achats responsables. Actuellement, GPN est – en taille – l'une des plus importantes organisations environnementales au Japon
- De part son organisation, le réseau de GPN permet de croiser les cultures et points de vue, à la fois entre les administrations publiques et les entreprises privées, mais aussi entre acheteurs et fournisseurs.
- Le réseau GPN vise à promouvoir au maximum les achats responsables et n'hésite pas à se tourner vers de nouvelles cibles dès que cela s'avère possible. Ainsi les membres ont la possibilité d'inviter des clients ou fournisseurs aux réunions ou séminaires de GPN pour les sensibiliser à la démarche. Par ailleurs, GPN organise régulièrement des campagnes de promotion et de publicité pour le grand public.
- GPN déploie désormais une organisation très ramifiée, qui à partir d'une « maison mère » nationale, a su prendre racine au niveau régional via ses antennes locales et qui s'est étendue hors du territoire japonais pour développer un réseau international (IGPN). Cette organisation intégrée – rendue possible grâce à l'ancienneté de GPN et son succès – permet des retours d'expérience à tous les niveaux, et un enrichissement continu de la démarche.

## Retour d'expérience

### Principaux résultats

De part son ancienneté et l'importance de son réseau, GPN fait preuve d'un succès incontestable. L'efficacité de cette opération se traduit notamment par :

- Un nombre croissant de membres (plus de 5000 aujourd'hui en comptant les antennes locales) et de produits référencés dans la base de données internet
- Une fréquentation très élevée du site internet de GPN, avec plus de 150 000 visites par mois (soit l'équivalent d'une connexion par membre et par jour)
- Une part croissante d'achats verts réalisés parmi les entreprises membres du réseau (cf. graphique présentant l'évolution entre 1999 et 2004)

Au-delà du réseau constitué, l'efficacité de GPN se mesure également à sa très grande notoriété : Dès sa création, GPN – épaulé par le Ministère de l'Environnement – a consenti des investissements importants pour promouvoir les achats responsables. Aujourd'hui, ces efforts portent leurs fruits, avec notamment une conscience accrue des consommateurs japonais vis-à-vis des produits « verts ». A tel point qu'au Japon, et contrairement à la majorité des autres pays de part le monde où la situation est inversée, c'est la demande de produits écologiques qui tire l'offre. Ainsi, de nombreux fournisseurs japonais se sont lancés ces dernières années dans l'éco-conception pour répondre aux attentes de leurs clients.

Pour les entreprises, adhérer à GPN est désormais perçu comme un signe fort de conscience environnementale, à la fois par les employés et les parties prenantes externes, notamment l'administration. En particulier, faire parti du « board » de GPN (c'est le cas d'environ 45 membres) est un objectif pour de nombreux membres, et est perçu pour tout interlocuteur de l'entreprise comme un critère d'excellence environnementale.



## Le point de vue de GPN...

*« D'après notre expérience, l'un des principaux obstacles auquel sont confrontées les entreprises qui veulent développer des pratiques d'achats éco-responsables est qu'elles ne savent pas comment s'y prendre. »*

*Mr. Fukatsu, Directeur de GPN*

## Témoignage de membre

*« Etre membre de GPN confère un certain statut social. (...) GPN est une organisation assez réputée au Japon, notamment aux yeux des administrations. Devenir membre du "board" apporte de la valeur à l'entreprise. »*

*Mr. Fujita, Président de PRIPRESS*

## Témoignage de membre

*« GPN apporte du crédit à la démarche environnementale de l'entreprise, tout particulièrement vis-à-vis de nos employés. Par exemple, cela nous donne la possibilité de mener des campagnes internes de promotion des achats "verts", ce qui serait beaucoup plus difficile sans le soutien de GPN »*

*Mr. Koarashi, Responsable Marketing chez KOIKE*

## Retour d'expérience (suite)

### Freins et moteurs

D'après les interlocuteurs interviewés, le succès de GPN s'explique notamment par les éléments suivants :

- La mise à disposition de méthodes, guides, bases de données, formations, etc. permet de lever ce qui constitue l'un des principaux freins perçu par les entreprises pour déployer une démarche d'achat responsable, à savoir l'absence de méthodologie
  - L'émulation que GPN et le Ministère de l'Environnement ont su créer autour du sujet des achats responsables. Dans ce contexte, les « awards » et la mise en avant de « success stories » constituent des messages forts auprès des entreprises, et présentent un double avantage :
    - Montrer par l'exemple la mise en œuvre concrète de démarches d'achats responsables (aspect pédagogique)
    - Permettre une valorisation en termes d'image et de notoriété pour les entreprises les plus performantes
- De la même façon, l'implication pionnière d'entreprises emblématiques (Fuji-Xerox, Tokyo electric power Cie, NEC, etc.) constitue un levier important pour toucher un public plus vaste
- De part sa structure même, GPN a dès l'origine recherché la coopération entre acteurs d'origine variée, visant des objectifs différents. Ainsi, un dialogue constructif s'est établi entre des acheteurs et des fournisseurs, ou entre acteurs publics et privés. Par ailleurs, GPN s'est associé aux acteurs clés de l'environnement au Japon (Agence de l'Environnement, organisme en charge de l'écolabel national, etc.) pour crédibiliser sa démarche et créer des synergies systématiques.
  - Le déploiement des pratiques d'achats responsables a été favorisé par les démarches ISO 14001 des entreprises : les deux démarches présentant une cohérence d'ensemble et peuvent se nourrir l'une de l'autre dans le cadre d'un système de management de l'environnement. Il faut noter qu'au Japon, le standard ISO 14001 est particulièrement populaire (environ 6 fois plus d'entreprises certifiées au Japon qu'en France)
  - Enfin, la loi sur les achats verts à destination des administrations, votée en 2000, a indiscutablement eu un effet indirect majeur sur les pratiques des entreprises privées :
    - Les fournisseurs des administrations ont dû se conformer aux exigences de la loi, et ont répercutés à leur tour ces contraintes sur leurs propres fournisseurs (effet « boule de neige »)
    - L'effet de volume généré par les achats publics « verts » a conduit à une baisse globale du prix des ces produits, pour une qualité accrue
    - L'avance prise par le secteur public dans le domaine des achats responsables a permis un retour d'expérience bénéfique au secteur privé
    - La loi a induit une certaine « banalisation » des produits éco-responsables et a trouvé un écho favorable auprès des consommateurs, ce qui a généré une tendance citoyenne (effet de mode)

Parmi les freins identifiés par nos interlocuteurs, nous pouvons citer :

- Le manque de moyens revendiqué par GPN pour amplifier son action
- Certains membres considèrent que des échanges plus poussés entre les entreprises (comme c'est le cas au niveau des antennes locales) permettraient d'apporter davantage d'enseignements sur les pratiques d'achat responsable
- Visant au premier chef les entreprises et administrations, GPN a malgré tout toujours orienté sa stratégie sur des produits plutôt de type B2C, qui permettent de sensibiliser également les consommateurs. Selon certains, des activités plus spécifiques au B2B permettraient aux PME de mieux s'intégrer dans la structure de GPN.

### Actions à venir

- Accroître le nombre de familles de produits et services couverts par les guides d'achat et la base de données (alimentation, téléphonie mobile, électricité, transports, construction, services financiers, etc.)
- Etendre le périmètre des achats verts au Développement Durable (aspects sociaux notamment)
- Encourager les démarches volontaires allant au-delà des exigences de la loi japonaise sur les achats verts
- Diffuser la démarche plus largement auprès des PME et collectivités locales
- S'adresser aux consommateurs pour tenter de modifier leurs comportements
- Renforcer le rôle des antennes locales GPN, mais aussi d'IGPN via la constitution d'un réseau international

### Contacts

- Pour des informations sur GPN : Mr. Hiroyuki Sato, Secrétariat général ([gpn@net.email.ne.jp](mailto:gpn@net.email.ne.jp)) - [www.gpn.jp/English](http://www.gpn.jp/English)
- Pour des informations sur IGPN : [www.igpn.org](http://www.igpn.org)
- Pour des informations sur la loi japonaise sur les achats verts et les critères retenus :
  - Texte de loi : [www.env.go.jp/en/laws/policy/green/1.pdf](http://www.env.go.jp/en/laws/policy/green/1.pdf)
  - Critères environnementaux : [www.env.go.jp/en/laws/policy/green/2.pdf](http://www.env.go.jp/en/laws/policy/green/2.pdf)



## FICHE D'IDENTITE

- **Opération** : une partie des actions de la campagne Marketplace
- **Pays** : Royaume-Uni
- **Organisme** : Business In The Community
- **Secteurs** : tous
- **Entreprises** : 800 membres dont plus de 95% du secteur privé, dont 70 entreprises du FTSE100 (Sainsbury, Tesco, Nestlé, Cadbury, Lafarge UK, etc.)
- **Date de lancement** : 2005 (date de création de la campagne « Marketplace »)
- **Durée** : En cours

- Formation
- Guide
- Base de données
- Critère / Outil
- Accompagnement
- Incitation financière
- Animation de réseau
- Tables rondes
- Prix/Trophée
- Autres (voir description)

- B2B
- B2C
- Acheteurs
- Fournisseurs

## RESSOURCES

- **Budget** total de BITC : 23 M£ (30 M€) en 2007
- **Mode de financement** : sponsoring, aides publiques, adhésions, événements et conseil payant
- **Ressources humaines** : 3 temps plein pour Marketplace dont 1 personne travaille sur les achats responsables
- **Coût annuel pour les membres** : événements gratuits, formations de 250 à 400£ (330 à 528€)

# 100

personnes formées par an aux achats éco-responsables

# Business In The Community

*L'association anglaise « Business In The Community » a été créée en 1982 à l'initiative de grandes entreprises britanniques. Via la campagne « Marketplace » mis en place en 2005, elle incite et aide ses membres à mettre en place des démarches d'achats environnementalement et socialement responsables, par l'organisation de formations et d'événements de sensibilisation et de partage d'informations.*

## Objectifs

- Le programme global d'actions de BITC est défini par une équipe de chefs d'entreprises parmi les membres de l'association.
- Objectif global de BITC : inciter et guider les entreprises membres et non-membres vers la responsabilité sociale et environnementale
- Objectifs des actions de la campagne « Marketplace » dédiées aux achats responsables : inciter et aider à la mise en place de telles démarches. Ce support répond à un besoin formulé par des entreprises membres du BITC déjà sensibilisées au développement durable mais manquant d'outils pour sa mise en œuvre pratique.

## A propos de BITC...

- Statut de « Charity » : association à but non-lucratif destinée à disséminer de l'information
- Création en 1982
- 800 membres dont plus de 95% d'entreprises privées, représentant 20% des emplois du secteur privé du Royaume-Uni, de tous secteurs d'activité
- 330 employés en mars 2008
- Budget : 23 M£ (30 M€) en 2007 dont 22% provenant des adhésions des membres, 39% du sponsoring, 26% d'aides publiques. Le reste provient principalement des formations et événements, souvent payants pour les non-membres.

## Description de l'opération

- **2 types d'événements pour inciter** les entreprises à se lancer dans une démarche d'achats éco-responsables :
  - des **conférences** à l'attention des **chefs d'entreprises**, centrées autour du lien entre les achats éco-responsables et la stratégie de l'entreprises, ses valeurs, ses ambitions
  - des **tables rondes** destinées à permettre aux **acteurs** – acheteurs, responsables Développement Durable – d'échanger des bonnes pratiques
- **2 types de formations pour les aider** à mettre en place de telles démarches :
  - des formations destinées à aider les managers Développement Durable et Achats à la mise en place d'une supply-chain responsable
  - des formations plus spécifiques, par exemple sur la réduction de l'empreinte carbone de la supply-chain, ou sur le management de la relation client-fournisseur.
- Le « **Supply Chain Award** » créé en 2007 est un Prix remis chaque année sur la base de la description par l'entreprise du management de sa supply-chain et des bénéfices tangibles atteints pour l'entreprise, les fournisseurs, la société civile et l'environnement (soumissions gratuites – 20 soumissions en 2007).
- **Mise à disposition d'informations** : de nombreuses données sont disponibles en ligne, notamment des études de cas soumises par les membres pour les Prix.
- Des activités de **conseil** sous la forme d'entretiens individuels d'une à deux heures, entre l'expert achats responsables du BITC et les acheteurs et responsables Développement Durable des entreprises, pour 40 entreprises par an.
- Un **guide** « How to guide ? » en cours de réalisation résumera en 4 pages les enjeux, risques et opportunités de la mise en place d'une démarche d'achats responsables. Il devrait être mis à disposition des membres fin 2008.

## Quels achats concernés ?

- Tous types d'achats : cœur de métier et fournitures, tous types de produits, de secteurs et de tailles d'entreprises.
- La problématique sociétale est considérée au même titre que l'environnement : achats « responsables ».
- Tous les enjeux environnementaux sont pris en considération, aucun n'est ciblé en particulier.



# 40

entretiens  
d'entreprises par an  
(conseil individualisé  
sur les achats  
responsables)

« BITC nous aide à  
atteindre nos  
objectifs  
environnementaux »

*Brahm est l'une des  
principales agences de  
communication  
indépendantes du  
Royaume-Uni avec un  
C.A. de 25M£.*

*“Nous sommes membres  
de BITC depuis 2003.  
Nous avons notamment  
assisté à leurs  
conférences de  
sensibilisation aux  
achats durables. Depuis,  
lorsque nous souhaitons  
nous fixer un nouvel  
objectif en termes de  
réduction de nos déchets  
ou de réduction des  
ressources et que nous  
ne savons pas comment  
l'atteindre, nous  
contactons BITC et ils  
nous aident à formaliser  
notre démarche,  
ou nous fournissent les  
contacts pertinents : des  
associations de  
promotion du recyclage  
ou des listes de  
fournisseurs.  
Aujourd'hui, 100% de  
nos fournitures papier  
proviennent de papier  
recyclé.  
L'avantage d'être  
membre du BITC ne tient  
pas seulement dans  
l'information et l'aide  
fournies, mais également  
dans la reconnaissance  
de notre engagement  
pour aider à améliorer le  
monde dans lequel nous  
vivons.”*

*Maria Lambert  
Operations Support  
Manager chez BRAHM*

## Acteurs et partenaires

- BITC pilote un réseau national de 10 bureaux BITC régionaux, qui permet notamment à BITC de toucher aussi bien les PME que les grands groupes.
- BITC pilote également un réseau international de 112 organisations dans plus de 60 pays avec pour but, à terme, d'organiser des actions transversales au niveau de l'UE notamment.
- BITC compte 8 entreprises de média parmi ses partenaires, lui permettant d'atteindre potentiellement plus de 6 millions de personnes. BITC exploite par exemple ce réseau pour promouvoir la durabilité de certaines démarches d'entreprises. A titre d'illustration, BITC collabore actuellement avec un partenaire éditorial du Guardian pour publier fin avril 2008 un dossier de 25 pages sur les achats éco-responsables.

## Retour d'expérience

### Principaux résultats

- BITC a mis en place un indice de responsabilité des entreprises, le Corporate Responsibility Index, considéré comme une référence au Royaume-Uni. Le CRI mesure la performance de 100 des principaux membres en termes de développement durable et notamment d'achats éco-responsables. Le « Sunday Times » publie chaque année la liste des 100 meilleures entreprises du classement.

### Leviers et obstacles

- Les principaux leviers identifiés par les membres de BITC :
  - « **leadership** » : motivation des chefs d'entreprises et du top-management pour initier et soutenir la démarche
  - « **apprenticeship** » : outils basés sur des échanges de bonnes pratiques
  - « **showmanship** » : mise en valeur des entreprises méritantes lors de cérémonies de remises de prix ; qualité du réseau développé à ces occasions
  - « **entrepreneurship** » : capacité de BITC de manager certains enjeux à la manière d'un entrepreneur, par exemple d'identifier les freins propres à chaque entreprise
  - « **partnership** » : capacité de BITC à activer un réseau de partenaires, locaux notamment, pour une approche plus pragmatique, permettant notamment de toucher les PME.
- Principal obstacle : un support opérationnel restreint.  
Les activités de conseil de BITC demeurent très marginales. Le conseil apporté consiste en des entretiens individuels d'une à deux heures au sein de l'entreprise membre de BITC pendant lesquelles lui sont présentés les grandes lignes de la problématique des achats éco-responsables, ses enjeux, risques et opportunités. Brainstorming et discussion aident l'entreprise à prioriser les types de produits et de fournisseurs auprès desquels engager une démarche, et à localiser les bénéficiaires les plus rapidement accessibles.

## Actions à venir

- Développer des outils pour des approches sectorielles, notamment à l'attention des secteurs de l'agroalimentaire et des « utilities » (fournisseurs d'énergie, d'eau, etc.).
- Développer des outils à l'attention des PME.
- A ce jour, BITC n'offre pas à ses membres d'événements du type « Meet the Buyers », dont l'objectif est d'encourager la rencontre entre acheteurs et fournisseurs, car d'autres structures le proposent déjà (ex. : Action Sustainability).

## Contacts

- Sur la campagne Marketplace, contacter Fanny Garcia - Responsable Supply Chain Manager - Tél.: +44 (0) 20 7566 8760 - Email : [fanny.garcia@bitc.org.uk](mailto:fanny.garcia@bitc.org.uk)
- Pour plus d'informations sur la campagne Marketplace : [www.bitc.org.uk/take\\_action/in\\_the\\_marketplace/index.html](http://www.bitc.org.uk/take_action/in_the_marketplace/index.html)
- Pour des informations générales sur BITC : [www.bitc.org.uk](http://www.bitc.org.uk)



## FICHE D'IDENTITE

- **Opération** : Action Sustainability
- **Pays** : Royaume-Uni (mais financement par le DEFRA limité à l'Angleterre)
- **Organisme** : Action Sustainability
- **Secteurs** : tous
- **Entreprises** : tous types (300 PME sensibilisées en 2007)
- **Date de lancement** : 2006
- **Durée** : En cours

- Formation
- Guide
- Base de données
- Critère / Outil
- Accompagnement
- Incitation financière
- Animation de réseau
- Tables rondes
- Prix/Trophée
- Autres (voir description)

- B2B
- B2C
- Acheteurs
- Fournisseurs

## RESSOURCES

- **Budget annuel** : approx. 0.8M€ pour 2007-08
- **Mode de financement** : 70% de financement public (DEFRA), le reste provenant d'activités privées d'études et de conseil en achats éco-responsables, de conférences, etc.
- **Ressources humaines**: 7 personnes, dont 1.5 temps plein sur les achats durables
- **Coût pour les entreprises** : formation : 350£ (460€, HT) par personne ; conseil : 10 jours gratuits par entreprise (payant ensuite)

# 2.2 M€

(2.9 M€) de nouveaux marchés gagnés en 6 mois par les fournisseurs après les 3 « Meet the Buyers » de 2007

# Action Sustainability

« Action Sustainability » est une association à but non-lucratif exclusivement dédiée aux achats durables. Son action consiste à inciter et aider essentiellement des entreprises privées à mettre en place des démarches d'achats durables, par le biais de sessions de formation, de conseil individuel, d'événements de sensibilisation et de rencontres acheteurs-fournisseurs.

## Objectifs

- Inciter et aider à la mise en place de démarches d'achats durables.
- Faciliter l'échange des meilleures pratiques.
- Constituer la principale source de conseil auprès du gouvernement lors de la mise en place de réglementations liées aux achats durables.
- Aucun enjeu environnemental n'est ciblé en particulier ; tous les enjeux entrent en considération. Néanmoins le DEFRA exige d'Action Sustainability un chiffrage de certains gains environnementaux : réduction des émissions de CO2, réduction de la quantité de substances dangereuses utilisées, matériaux économisés, valorisation des déchets, etc.

## A propos d'Action Sustainability...

- Association à but non-lucratif, statut de « Community Interest Company »
- Créée en mai 2006 sur une initiative personnelle.
- Actions menées en Angleterre financées par le Ministère de l'Environnement (DEFRA) depuis sa création.
- Structure « virtuelle », physiquement hébergée par l'organisme « Business to Business »
- Budget 2007-08 : environ 0.8 M€, à 70% financés par le DEFRA via le programme BREW

## Description de l'opération

- Le site web d'Action Sustainability – 1500 visiteurs uniques par mois et 170 pages visitées par jour – propose notamment en libre accès :

- ✓ des **études de cas** dont le but est de démontrer les possibilités et les avantages des achats durables, et portant essentiellement sur la façon d'intégrer la problématique des achats durables à l'organisation des achats dans l'entreprise
- ✓ des **outils d'évaluation** permettant de répondre à la question « à quel point ma supply-chain est-elle durable ? ». Deux outils sont proposés à ce jour sur [www.actionsustainability.com/evaluation](http://www.actionsustainability.com/evaluation) avec deux niveaux de détail.

Le « **Snapshot Tool** » est l'outil le plus simple. En 10 à 15 minutes, il permet à une personne ayant une bonne connaissance de son organisation d'obtenir un aperçu rapide du niveau d'avancement de sa démarche d'achats durables. L'évaluation est découpée en 5 parties, pour lesquels des conseils pour progresser sont ensuite fournis :

1. collaborateurs (définition des responsabilités, formation de l'équipe, etc.),
2. stratégie et communication (niveau d'implication du chef d'entreprise, intégration à la stratégie globale de l'entreprise et à son SME, etc.)
3. process d'achats (analyse des risques en matière de durabilité, objectifs de durabilité fixés avec les fournisseurs, intégration d'une approche LCA/LCC, etc.)
4. engagement des fournisseurs (identification des fournisseurs-clés en matière de durabilité, mise en place d'objectifs et de plans d'action d'amélioration de la durabilité de la supply-chain auprès des fournisseurs, etc.)
5. reporting et résultats (identification des indicateurs de durabilité des achats, mise en place de système de mesure de ces indicateurs, réalisation d'audits indépendants, prise en compte des résultats pour la révision de la stratégie établie, etc.)

L'« **Assurance Tool** » est un outil d'audit de la durabilité de la supply-chain, beaucoup plus complexe. Il requiert une très bonne connaissance de l'organisation, des techniques d'audits, ainsi que de l'organisation des achats au sein de l'entreprise, dont il fournit une analyse en profondeur.

Un numéro de téléphone gratuit fournit un support aux utilisateurs de ces outils.

En 2007-08, 0.43 M£ (0.57 M€) ont été alloués par le DEFRA, qui ont permis de financer :

- **3 événements de rencontres acheteurs-fournisseurs** (« Meet the Buyers »). Ils ont essentiellement regroupés des PME, 260 au total (70 à 90 par journée). Ces événements sont accessibles à tout acheteur gratuitement, alors que les fournisseurs doivent payer 75£ (100€) et faire la preuve – de manière informelle – de la durabilité de leurs produits ou services pour pouvoir participer. Les acheteurs font part des produits et services qui les intéressent à Action Sustainability, qui cible et invite les fournisseurs pouvant répondre à ces besoins. Lors de la journée de rencontre, chaque acheteur dispose d'un box où il conduit des entretiens de 15 minutes avec les fournisseurs selon un planning préétabli, à la manière d'un « speed dating ».
- **2 sessions de formations à l'attention des Chefs d'entreprise** des secteurs de l'hôtellerie-restauration et de la construction, sous la forme de briefings de 3 heures sur les achats durables dans ces 2 secteurs.
- **6 conférences de sensibilisation** ouvertes ont regroupés plus de 300 PME
- **15 sessions de formations – génériques à ce jour – sur les outils et techniques pour les achats durables**, essentiellement pour des entreprises privées, ouvertes à tout public. Les entreprises formées bénéficient d'un support téléphonique d'un an et d'invitations gratuites aux événements et séminaires.
- **60 journées de conseil gratuit**, soit 10 jours pour chacune des 6 grandes entreprises suivantes : EON, Marks & Spencer, Skanska, Virgin Atlantic, Carillion, Premier Farnell. Action Sustainability cible des grands groupes pour ses activités de conseil car le gain potentiel en termes d'amélioration des impacts environnementaux est supérieur ; elles peuvent également avoir un effet moteur sur leur supply-chain.

## Quels achats concernés ?

- Tous types d'achats couverts : directs et indirects, tous types de produits, de secteurs et de tailles d'entreprises. La problématique sociétale est considérée au même titre que l'environnement : on parle d'achats « durables ».



# 300

PME sensibilisées aux achats durables en 2007

« L'opportunité d'accéder à des clients que nous n'aurions jamais rencontrés autrement. »

Windsor Waste Management est une entreprise de 35 personnes et 5 M£ de chiffre d'affaires, certifiée ISO 14001, ISO 9001 et OHSAS 18001. Elle propose des solutions de management de déchets à ses clients privés et publics.

« Nous avons été invité par Action Sustainability pour une journée Meet-the-Buyers. Le coût de la participation était modique (25£/pers.), nous y sommes allés, sans attente particulière. L'organisation nous a séduits. Action Sustainability fait tout pour que ces journées de rencontre soient profitables aux 2 parties. C'est l'occasion pour nous de présenter nos services à de grandes entreprises que nous n'aurions eu aucune chance de rencontrer en temps normal. Nous sommes une petite structure, nous avons l'habitude de gagner de nouveaux clients par bouche-à-oreille. Se faire connaître et reconnaître nous prends du temps. A ce jour nous avons participé à 3 journées Meet-the-Buyers : nous avons rencontré une vingtaine d'entreprises, et avons déjà gagné 4 nouveaux clients, tous de taille importante, qui ne nous connaissaient pas auparavant. »

Bruce Legros  
Windsor Waste  
Management

## Acteurs et partenaires

- De mars 2007 à mars 2008, les actions d'Action Sustainability orientées vers les achats durables ont été financées par le programme BREW (« Business Resource Efficiency & Waste Programme ») du Ministère de l'Environnement, le DEFRA. Il s'agit d'un programme de financement public de projets d'incitation du secteur privé à l'amélioration de l'utilisation des ressources et à la minimisation de la production des déchets. En 2007-08, 123 M£ (162 M€) ont ainsi été alloués par le DEFRA pour toute l'Angleterre. (Ainsi, les actions de formation d'Action Sustainability ne peuvent bénéficier à un organisme public que s'il est accompagné de fournisseurs privés lors des sessions de formation.)
- Sur le plan opérationnel, dans ses actions au quotidien, Action Sustainability privilégie plutôt des partenariats ponctuels : par exemple, en collaborant avec un organisme local travaillant sur des problématiques d'achats verts publics pour l'organisation d'une conférence de sensibilisation.
- D'un point de vue stratégique :
  - ✓ Action Sustainability conduit un groupe de réflexion, le SSCG (Sustainable Supply Chain Group), qui mène des actions de lobbying auprès du gouvernement britannique. Membres : BITC, Marks & Spencer, Buying Force, HP, InterfaceFLOR, etc.
  - ✓ Action Sustainability a soutenu la mise en place du « Sustainable Procurement Task Force », groupe de travail dont l'objectif est la mise en place d'un plan d'actions pour permettre au Royaume-Uni de devenir le leader européen des achats publics verts en 2009.

## Retour d'expérience

### Efficacité des actions entreprises

- Les nouveaux marchés gagnés par les fournisseurs ayant assisté aux rencontres « Meet the Buyers » représentaient 2.2 M£ (2.9 M€) 6 mois après les événements.
- Pour toutes les activités financées par BREW, le DEFRA exige un chiffrage des gains économiques et environnementaux : réduction des coûts, nouveaux marchés gagnés, réduction des émissions de CO<sub>2</sub>, réduction de la quantité de substances dangereuses utilisées, matériaux économisés, etc.  
Action Sustainability éprouve aujourd'hui certaines difficultés à évaluer les gains environnementaux imputables aux achats durables effectués par les organisations ayant bénéficié de son support, et envisage de faire appel à une société d'études spécialisée pour pouvoir fournir au DEFRA une évaluation chiffrée de ces données.
- 80% de satisfaction sur les formations délivrées
- La plupart des 6 grands groupes ayant bénéficié de 10 jours de conseil individuel gratuit ont souhaité bénéficier d'un conseil approfondi (payant).

### Freins et moteurs

- Les principaux **leviers** identifiés par Action Sustainability pour l'initiation d'une démarche d'achats durables sont le management du risque inhérent à une telle démarche, la réduction des coûts qu'elle induit, ainsi que l'avantage compétitif et l'innovation.
- Un des principaux points forts des actions d'Action Sustainability identifié lors d'un sondage est le soutien proposé, à la fois sous forme de conseil et de formation. C'est le principal élément différenciant avec les actions entreprises par Business in the Community.
- Quelques-uns des **obstacles** sont le manque d'engagement du top-management et la mauvaise définition des responsabilités, les difficultés à hiérarchiser les priorités, à savoir comment démarrer, le manque d'exemples des bénéfices d'une telle démarche sur le long terme, la difficulté à appréhender la notion de Life Cycle Costing, ou à tenir compte de bénéfices non monétarisables.
- Grâce à une sélection cohérente d'acheteurs et de fournisseurs, les journées Meet-the-Buyer permettent à chacun des protagonistes de réaliser, dans un minimum de temps, un maximum de rencontres et de construire ainsi de nouvelles relations commerciales.
- Témoignage d'Emma-Jane Allen, Senior Project Manager à Action Sustainability : « On nous demande souvent pourquoi nous fournissons un conseil approfondi financé par le DEFRA à des grands groupes qui pourraient le financer eux-mêmes. Nous avons plusieurs bonnes raisons de procéder ainsi. Tout d'abord, ces entreprises ne sont pas nécessairement sensibilisées aux problématiques d'achats durables. Ensuite, le gain potentiel d'une collaboration avec de grandes entreprises en termes de réduction des impacts environnementaux des achats est supérieur du fait de l'importance de la supply-chain de telles structures. Enfin, notre apport demeure limité : nous nous contentons de quelques jours de formation et de conseil, juste de quoi leur donner envie de s'engager. Au final, cela fonctionne car la plupart paye pour bénéficier d'un conseil approfondi. »

## Actions futures

- Un troisième outil d'évaluation devrait être mis en ligne : le « Benchmark Tool ». Il devrait permettre à une entreprise de comparer ses pratiques en termes d'achats durables avec celles de ses concurrents.
- La poursuite des activités d'Action Sustainability dépend du maintien du financement du DEFRA par son programme BREW. En mars 2008, celui-ci n'était pas encore établi pour 2008-09, aussi peu d'actions nouvelles ont pu être programmées.

## Contacts

- Emma-Jane Allen - Senior Project Manager  
Tél. : +44 (0)20 7700 0008 – Email : [emma-jane@actionsustainability.com](mailto:emma-jane@actionsustainability.com)
- Site web : [www.actionsustainability.com](http://www.actionsustainability.com)



# Mayor of London's Green Procurement Code

**Le « Mayor of London's Green Procurement Code » est un service gratuit d'aide aux entreprises et organisations londoniennes engagées dans une démarche d'achats verts. Lancé par la Mairie de Londres en 2001, il est piloté par l'organisme à but non-lucratif London Remade et financé par l'agence de Londres pour l'emploi et l'économie (London Development Agency).**

## FICHE D'IDENTITE

- **Opération** : Mayor of London's Green Procurement Code
- **Pays** : Royaume-Uni, limité à la région de Londres
- **Organisme** : London Remade
- **Secteurs** : tous
- **Entreprises** :  
En fin de phase 1 : 550 membres (publics et privés) dont 51 sociétés du FTSE 100.  
En avril 2007 (début de phase 2) : 180 membres.
- **Date de lancement et durée** :  
Phase 1 : 2001-2006  
Phase 2 : 2007-2010

- Formation
- Guide
- Base de données
- Critère / Outil
- Accompagnement
- Incitation financière
- Animation de réseau
- Tables rondes
- Prix/Trophée
- Autres (Audits : voir description)

- B2B
- B2C
- Acheteurs
- Fournisseurs

## RESSOURCES

- **Ressources humaines** : 6 temps plein pour GPC
- **Budget annuel** : 500k£ (660 k€)
- **Mode de financement** : 100% financé par la London Development Agency (agence de Londres pour l'emploi et l'économie)
- **Coût pour les participants** : Inscription gratuite. Seuls les audits sont payants car effectués par des experts indépendants : de 500£ à 1000£ (650 à 1300€).

## Objectifs

- En 2001, moins de 10% des déchets étaient recyclés au Royaume-Uni. Pour augmenter ce ratio, il est apparu nécessaire à la Mairie de Londres de soutenir la création d'un marché des produits contenant des matériaux recyclés. C'est ainsi que le Green Procurement Code (GPC) a été lancé en 2001.
- Programme intégré en 2007 au plan d'actions de la Mairie de Londres contre le changement climatique (« Mayor's Climate Change Action Plan »), qui fixe notamment comme objectif 60% de réduction des émissions de CO2 d'ici 2050 par rapport à 1990.
- Programme inscrit dans la stratégie de développement durable du Royaume-Uni (« Securing the Future »), dont l'objectif est de faire du pays le leader européen des achats durables en 2009.
- Programme intégralement financé par l'agence de Londres pour l'emploi et l'économie (London Development Agency), et piloté par un organisme sous contrat avec la Mairie de Londres.

### Phase 1 : de 2001 à 2006 (5 ans)

- Le 1<sup>er</sup> contrat avait une durée de 5 ans. De 2001 à 2006, le GPC a été intégralement piloté par London Remade.
- L'objectif initial du projet était de **promouvoir l'achat de produits contenant des matériaux recyclés** dans le but de réduire l'impact environnemental des entreprises de l'agglomération Londonienne, et particulièrement la quantité de déchets produits et l'émission de gaz à effet de serre.

### Phase 2 : de 2007 à 2010 (3 ans)

- Après le succès de cette 1<sup>ère</sup> phase, la Mairie de Londres a souhaité élargir le champ d'application du GPC à la promotion d'achats de **produits et services « durables »** et plus seulement de produits contenant des matériaux recyclés.
- Elle a également élargi le mandat de l'organisme pilotant le GPC en ajoutant comme objectif **l'accompagnement à la mise en place de procédures d'achats durables** auprès des membres du programme.
- Le GPC a été réinitialisé en octobre 2007 pour tenir compte de ces nouveaux objectifs. Le programme regroupait 550 membres à l'issue des 5 ans de la phase 1, aussi London Remade s'est fixé l'objectif d'atteindre les 500 membres à l'issue des 3 ans de la phase 2.
- London Remade a gagné ce second contrat avec 2 partenaires : Action Sustainability et Mouchel Parkman.

## A propos de London Remade...

- Organisme privé indépendant à but non lucratif, créé en 2001.
- Objectifs des activités de London Remade : diminuer la quantité de déchets produits, stimuler le recyclage et la réutilisation, et les achats des matériaux et produits qui en sont issus.
- Pour atteindre cet objectif, London Remade conduit plusieurs programmes, dont le Green Procurement Code, et exerce également des activités de conseil qui représentent approximativement 30% de son budget annuel.
- C.A. : approx. 3 à 4 M£ (4 à 5.3 M€)
- 35 employés

## Description de l'opération

### A. Accès aux ressources

Après inscription au programme, les membres reçoivent un support gratuit et accèdent à des ressources mises à leur disposition exclusive (1/2) :

- de nombreuses informations sur les achats verts, dont une **FAQ** et un « **toolkit** » comprenant : un plan d'actions de déploiement d'une démarche d'achats verts, des informations sur les éco-labels, sur la façon d'intégrer des spécifications d'achats verts dans les appels d'offre, etc.
- une **base de données de 300 produits et services durables** et leurs fournisseurs (« Sustainable product directory »). Elle est scindée en **3 parties** :
  1. **Les produits contenant des matériaux recyclés.** Avant l'élargissement du périmètre du programme en 2007, la base de données était restreinte à cette partie. Cette partie de la base est découpée en 16 catégories de produits : bâtiment, soin et hygiène, textile, informatique et impression, alimentation, mobilier, emballages, routes, parcs et jardins, etc. La base autorise une recherche par catégorie de produit, sous-catégorie et matériaux recyclés contenus. Chaque recherche fournit une liste de produits. Pour chaque produit listé sont indiqués : le nom commercial du produit, la raison sociale de son fournisseur, le taux de matériaux recyclés contenus et la liste des principaux matériaux.
  2. **Les produits durables.** Cette partie de la base est découpée en 14 catégories de produits : mobilier, peinture, équipements énergétiquement efficaces, etc. La base autorise une recherche par catégorie de produit, chaque recherche fournit une liste de produits avec leur fournisseur.
  3. **Les services durables.** Cette partie de la base est découpée en 9 catégories de service : traiteur, événements, informatique et télécom, transport, etc. La base autorise une recherche par catégorie et sous-catégorie de service. Chaque recherche fournit une liste de fournisseurs.



# 181 M€

(239 M€) d'achats de produits contenant des matériaux recyclés effectués par les membres en 2007

« London Remade a identifié pour nous des produits et des fournisseurs répondant à nos exigences de qualité. »

Côté au FTSE250, Workspace Group est présent dans le secteur immobilier depuis 1987, et est spécialisé dans la location de bureaux à des PME de la région de Londres.

« Nous avons cherché à verdir nos achats à partir de 2001, mais sans succès, malgré le fait que nous nous focalisions sur des produits simples. Les cartouches remanufacturées et le papier recyclé que nous avons testés ne répondaient pas à nos exigences de qualité. En 2004, nous sommes devenus membres du Green Code. London Remade est venu chez nous pour nous conseiller, et nous a aidé à identifier des produits et fournisseurs répondant à nos attentes. Les rencontres entre membres nous permettent également d'échanger des bonnes pratiques et s'avèrent toujours fructueuses. Aujourd'hui, plus de 40% de nos fournitures de bureau sont durables. .../... »

## Description de l'opération (suite)

Parmi les ressources et outils auxquelles les membres ont accès on trouve également :

- **des études de cas**, privés ou publics, offrant la possibilité de prendre contact avec l'entreprise concernée
- **un forum en ligne et des chats en ligne trimestriels** permettent aux membres de poser leurs questions et favorise l'échange de bonnes pratiques
- **un outil d'évaluation en ligne** (« Progress review ») à destination des acheteurs permet aux membres d'évaluer eux-mêmes leur avancement. Les critères d'évaluation sont alignés sur les recommandations de la feuille de route « Flexible framework », élaborée dans le cadre de la stratégie visant à faire du Royaume-Uni le leader européen des achats durables en 2009 et intitulé « Sustainable Procurement National Action Plan, Procuring the Future ».

### B. Audit

Les membres peuvent bénéficier d'un **audit pour faire évaluer leur niveau d'avancement** :

- **Audit annuel par un expert indépendant** en matière d'achats éco-responsables. Seul élément payant du programme, mais non obligatoire. Cet audit se déroule en 2 phases :
  1. **Une évaluation des moyens déployés par l'entreprise** : procédures mises en place par l'entreprise, identification d'un responsable achats verts, nombres de personnes formées, etc. La liste des points d'évaluation a été élaborée en collaboration avec l'organisme à but non-lucratif **Action Sustainability**, et constitue d'ailleurs un questionnaire intermédiaire entre les 2 questionnaires « Snapshot Tool » et « Assurance Tool » développés par Action Sustainability et disponibles en ligne sur leur site web : [www.actionsustainability.com/evaluation](http://www.actionsustainability.com/evaluation).
  2. **Une évaluation des résultats** de cet engagement : l'auditeur évalue la part des produits verts dans le montant total des achats de l'organisme sur la base du détail de ses achats et sur la définition que l'organisme donne lui-même des aspects « verts » de ces achats.
- Définition de 4 niveaux d'avancement : « entry », « bronze », « silver », « gold ». Si l'entreprise ne souhaite pas effectuer cet audit elle reste alors au niveau de base « entry », mais continue à bénéficier d'un support gratuit en ligne. Les 3 autres niveaux permettent aux lauréats de bénéficier du **logo** « Green Procurement Code ».

### C. Prix et événements

- Lors d'**événements promotionnels** annuels, des **prix** sont décernés aux membres avec le meilleur niveau d'avancement, sur la base des audits annuels : meilleure entreprise privée, meilleure PME, meilleure entreprise publique, meilleur nouveau membre.
- Les membres sont invités à participer à des rencontres leur permettant d'échanger leurs bonnes pratiques.
- Des **rencontres entre acheteurs (les membres du programme) et fournisseurs** sont organisées 2 fois par an afin de soutenir le développement du marché des produits et services durables.

### D. Conseil

- Depuis l'élargissement du champ du programme en 2007, London Remade propose des sessions d'accompagnement aux membres du GPC, d'une durée maximale de 5 journées par organisation.
- Ainsi, **600 journées de conseil** auprès des Responsables des Achats des 120 membres sont planifiées pour 2007-08.
- Ces sessions sont destinées à améliorer la démarche d'achats de l'organisation, sur la base des résultats de l'évaluation faite avec l'outil d'évaluation en ligne (« Progress review »).

## Les achats concernés...

De 2001 à 2006, le programme s'est concentré sur la promotion de produits contenant des matériaux recyclés. Un élargissement du champ d'application est intervenu en 2007 vers des produits et services durables au sens la plus général du terme, c'est-à-dire présentant des caractéristiques plus écologiques sur une ou plusieurs phases de leur cycle de vie (fabrication, transport, utilisation, fin de vie) :

- utilisant moins de ressources pour leur production, contenant des matériaux recyclés, contenant moins de substances dangereuses ou toxiques,
- moins consommateurs d'énergie ou d'eau lors de leur fabrication ou à l'usage,
- d'une plus longue durée de vie,
- recyclables ou réutilisables, engendrant moins de déchets,
- utilisant moins d'emballages, utilisant des emballages recyclables.

## Acteurs et partenaires

- Le GPC est un programme initié par la **Mairie de Londres**. Il est financé à 100% par l'agence de Londres pour l'emploi et l'économie (**London Development Agency**), et piloté par un **organisme sous-contrat** avec la Mairie de Londres.
- **De 2001 à 2006**, le programme était piloté par London Remade dans son intégralité.
- A l'issue de la 1<sup>ère</sup> phase du projet, **en 2006**, la Mairie de Londres a procédé à une « mise à plat » du programme : 120 membres parmi les 550 que comptait le GPC à l'issue de la phase 1 ont été consultés pour évaluer la nécessité de revoir les objectifs du programme et si oui dans quelle direction.
- Pour l'élargissement intervenu **en 2007**, London Remade s'est associé avec 2 partenaires :
  - **Action Sustainability** a été choisi pour sa réputation et ses compétences en matière d'achats durables. Action Sustainability a participé à élaborer les critères d'évaluation de la durabilité des produits et services verts pour les audits, ainsi que l'outil d'évaluation en ligne.
  - **Mouchel Parkman** est une importante société d'ingénierie dont les compétences techniques sont mises à profit par London Remade pour ses activités de conseil auprès des grands groupes.
- A l'issue de la 1<sup>ère</sup> phase du projet, en 2006, le programme comptait 550 membres couvrant les 9 secteurs d'activité suivants : la construction et l'industrie en général, l'éducation, les collectivités locales et régionales, la finance, les organisations à but non lucratif, l'imprimerie et l'édition, les services publics, le commerce de détail et les services, les voyages et les transports.



« Les audits nous prennent beaucoup de temps, mais cela en vaut la peine. »

.../...  
 Nous nous soumettons chaque année aux audits, ce qui nous prend d'ailleurs beaucoup de temps, environ 6 semaines à temps plein pour collecter et agréger nos données pour élaborer le rapport d'audit requis. Mais cela en vaut la peine : au-delà des prix [Workspace Group est la première entreprise à avoir reçu 2 années de suite le prix de meilleure entreprise privée, en 2006 et 2007.], nous avons conscience d'encourager d'autres entreprises à s'engager dans des démarches analogues. Certaines nous contactent d'ailleurs pour que nous leur donnions des pistes, des bonnes pratiques.

Nous avons participé, à l'issue de la 1ère phase du projet, à un groupe de travail ayant pour but de reformuler les objectifs et les méthodologies du programme, afin notamment d'en accroître la crédibilité. Une de nos propres recommandations portait sur les audits et a été adoptée : à partir de 2008, l'audit ne consistera plus uniquement en une vérification à distance des données transmises par l'organisme audité, mais un auditeur externe se déplacera sur site pour réaliser un audit véritable de la démarche d'achats. »

Bernard Barford  
 Workspace Group

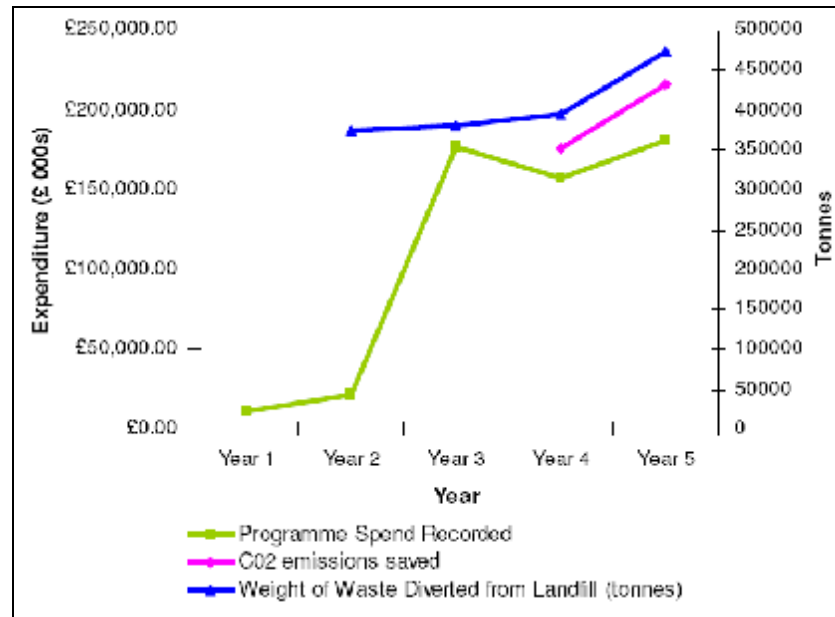
**47%**

de fournisseurs de produits recyclés sur le marché en 2007 en plus par rapport à 2006

## Retour d'expérience

### Principaux résultats

- Le système de reporting mis en place est aujourd'hui limité aux produits contenant des matériaux recyclés : il ne comprend pas encore l'évaluation de la quantité des produits et services durables achetés depuis l'élargissement du champ du programme en 2007.
- Le diagramme suivant illustre le gain en termes de tonnes de CO2 non émises (courbe rose) et de tonnes de déchets non envoyées en décharge (courbe bleue), attribuables aux achats de produits contenant des matériaux recyclés imputables au programme GPC (courbe verte, en milliers de £), évalué de 2003 (année 1) à 2007 (année 5).



- La ville de Londres produit annuellement 17 millions de tonnes de déchets, dont 75% par les entreprises. Depuis sa mise en place en 2001, le programme a permis de détourner 1.8 millions de tonnes de la mise en décharge, dont 475.000 tonnes en 2007, soit 20% de plus qu'en 2006 et l'équivalent de l'émission de 391.000 tonnes de CO2.
- 549 M£ (725 M€) d'achats de produits recyclés effectués par les membres depuis 2001.
- Sur l'ensemble de l'année 2007, les membres du programme se sont procurés des produits recyclés auprès de 360 fournisseurs, soit 47% de plus qu'en 2006.
- Parmi les achats réalisés en 2007 on compte : 1.3 millions de ramettes de papier recyclé, 28.000 m<sup>2</sup> de moquette recyclée, 40.000 meubles contenant des matériaux recyclés.
- En 2007, les membres de GPC ont permis, grâce à leurs achats de produits recyclés, d'économiser l'émission de 216.000 tonnes de CO2, soit l'équivalent des émissions annuelles de près de 36.000 ménages, et un gain de plus de 20% par rapport à 2006.
- Les membres ne se contentent pas d'acheter du papier recyclé : la moyenne des catégories de produits achetés est passée de 4 à 5,2 en 2007.

### Freins et moteurs

- Selon London Remade, les principales raisons pouvant inciter une organisation à devenir membre du programme sont les suivantes :
  - l'amélioration de ses performances environnementales et sociétales : meilleur CSR (Corporate Social Responsibility)
  - la simplicité des changements auxquels procéder dans ses habitudes d'achats
  - la gratuité du support et des ressources mises à sa disposition
  - la différenciation avec la concurrence, et l'amélioration de l'image de l'entreprise
  - l'aspect pragmatique du support fourni. Les ressources mises à disposition des membres du programme les aident à la fois : sur la forme, pour mettre en œuvre une démarche d'achats écologiques, et sur le fond, pour identifier les fournisseurs de produits plus écologiques.
- Le principal risque d'échec de l'implémentation d'une démarche d'achats durables identifié par London Remade est le manque d'engagement de l'organisation.
- Le reporting à mettre en place par l'organisation pour bénéficier d'un audit peut nécessiter beaucoup de temps et constituer un frein.

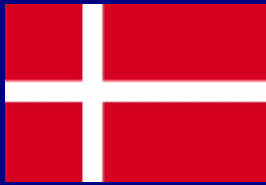
### Actions à venir

- Chaque année, les membres du programme peuvent faire auditer leur démarche d'achats verts par un expert indépendant, sur la base d'une procédure d'audit élaborée par London Remade et Action Sustainability. Au cours de cet audit, l'évaluation de l'aspect « vert » des achats effectués par les membres est aujourd'hui effectuée de manière informelle, sur la base des informations fournies par les membres de manière volontaire. London Remade envisage de formaliser cette évaluation en établissant une liste d'informations à renseigner par les membres, telles que le taux de matériaux recyclés contenus dans les produits, l'attribution d'un ecolabel ou d'un label énergétique pour le produit, etc.

### Contacts

- Graham Randles - Programme Manager - tél: +44 (0)20 7061 6388 - email: [graham@londonremade.com](mailto:graham@londonremade.com)
- Site web: [www.greenprocurementcode.co.uk](http://www.greenprocurementcode.co.uk)





## FICHE D'IDENTITE

- **Opération** : "Panel" (= "Comité" en danois)
- **Pays** : Danemark
- **Organisme** : Ministère de l'environnement – CASA Center for Alternative Social Analysis
- **Secteurs** : Tous
- **Entreprises** : 200 grandes entreprises danoises et plus de 200 organisations publiques visées
- **1<sup>ère</sup> phase** : 2005-2007
- **2<sup>ème</sup> phase** : Contenu officialisé en mai 2008

- Formation
- Guide
- Base de données
- Critère / Outil
- Accompagnement
- Incitation financière
- Animation de réseau
- Tables rondes
- Prix/Trophée
- Autres (voir description)

- B2B
- B2C
- Acheteurs
- Fournisseurs

## RESSOURCES

- **Budget Phase I** : 700 K€
- **Mode de financement** : Financement par le Ministère Danois de l'Environnement
- **Ressources humaines** : 1 personne à temps partiel sur 3 ans
- **Coût annuel pour les participants** : Aucun (l'accès aux outils et documents est gratuit).

# « Panel » pour les achats éco responsables

*A l'initiative du Ministère Danois de l'Environnement, le « Panel » pour les achats éco responsables est un Comité composé d'instances publiques et privées, dédié au développement des achats éco responsables au sein des organisations publiques et privées.*

*La première phase de son projet a montré que le secteur privé souhaitait poursuivre la démarche. Après une année de flottement, une deuxième phase s'enclenche en mai 2008.*

## Objectifs

Le projet du « Panel » dans sa globalité a pour objectifs :

- de fournir une aide personnalisée aux organisations publiques et privées pour le développement des achats « verts »,
- de lever les barrières souvent bloquantes entre les fournisseurs et les acheteurs.

Il est organisé en deux phases, dont la seconde a été officialisée en mai 2008.

- La 1<sup>ère</sup> phase (2005-2007) vise à établir un état des lieux et une évaluation des performances des entreprises en matière d'achats éco responsables.
- La 2<sup>ème</sup> phase, a été lancée officiellement en juin 2008 sous la forme d'un plan d'action structuré autour de 7 grands axes (cf. détail ci-dessous) et vise à relancer la mobilisation des acteurs publics et privés autour des achats éco responsables.

Le projet du « Panel » est étroitement lié aux campagnes de promotion des éco labels (Fleur Européenne et label SWAN des pays nordiques) et la politique nationale danoise pour le développement des achats publics éco responsables.

## A propos du « Panel »...

L'idée d'un « Panel » pour les achats éco responsable a été lancée en 2003 par le Ministère de l'Environnement Danois, et sa mise en place en 2005 a impliqué 12 instances :

- Membres du Danish Broadcasting Corporation,
- Local Governments Denmark,
- Regional Governments Denmark,
- Confédération des Industries Danoises,
- Association des acheteurs publics,
- United Cleaning (Company)
- National Procurement,
- Agence Danoise pour la Protection de l'Environnement,
- Chambre de Commerce Danoise,
- Association of Regional procurement Staff,
- Municipalité de Copenhague
- The Danish Broadcasting Corporation

L'organisme privé CASA, Center for Alternative Social Analysis, a été mandaté par le Ministère de l'Environnement pour la gestion et le suivi de la première phase du projet, mobilisant l'équivalent d'une personne à temps partiel sur une période de 3 ans.

## Description de l'opération

Afin de servir ses objectifs, l'action du Comité repose sur 4 fondements :

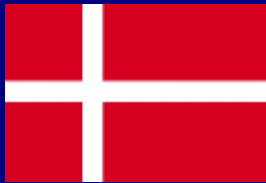
- **Politique achats**, structure et organisation des fonctions achats. Selon les principes du « Panel », la mise en pratique d'achats éco responsables nécessite que des orientations stratégiques soient définies au plus haut niveau du management, et qu'une organisation adéquate soit mise en place au sein de chaque entité.
- **Support technique** pour des achats éco responsables. Afin d'aider les organisations à développer leurs achats verts, le « Panel » œuvre à la conception d'outils adaptés, opérationnels, simples d'utilisation, et tenant compte de la réalité de l'activité (contraintes, enjeux...).
- **Coopération entre les acheteurs et les fournisseurs**. Le « Panel » a pour objectif de favoriser le dialogue et la coopération entre les acheteurs et les fournisseurs. Il a l'ambition de lever certaines barrières et de transformer cette relation en une situation « win-win » dans laquelle chacun pourrait tirer des bénéfices de cette coopération.
- **Documentation et évaluation**. Afin d'identifier les pistes d'amélioration et de concevoir des plans d'action pour le développement des achats verts, le « Panel » réalise au préalable un état des lieux et une évaluation des pratiques d'achats verts au sein des entreprises danoises (questionnaire qui aboutit sur un classement et quelques recommandations personnalisées).

Dans le cadre de la 1<sup>ère</sup> phase du projet, le « Panel » a mis en œuvre les composantes suivantes :

- Mise au point d'un outil d'auto évaluation, d'analyse et de stratégie pour les organisations (questionnaire permettant un positionnement des pratiques et des conseils personnalisés). Les questions sont assez générales et du type : *Votre organisation a-t-elle une politique d'achats verts documentée ? Est ce que l'achat de produits efficaces énergétiquement sont inclus dans votre politique d'achats verts ? Avez-vous déjà accepté de payer plus cher un produit car il était plus respectueux de l'environnement ?*
- Réalisation d'une étude et d'un état des lieux de la prise en compte de l'environnement dans les achats publics et privés, à partir du questionnaire mentionné ci-dessus.
- Diffusion d'une brochure "Green procurement can also turn out into good business".
- Mise en place d'une plateforme d'échanges (via Internet) entre fournisseurs et acheteurs sur le sujet.
- Publication de différents modèles d'organisation de départements achats.
- Edition d'un guide incluant des conseils pour intégrer l'environnement dans les opérations d'achat.
- Ouverture d'un site web permettant l'accès à toutes les données.

La première phase du projet a ciblé **200 entreprises privées danoises**, d'un chiffre d'affaires supérieur à 250 MDKK, soit environ 34 M€, et de plus de 200 salariés, soit 30% des entreprises danoises de cette taille (principalement des secteurs Cosmétique, Produits et Services d'Hygiène et de Nettoyage, Technologies de l'Information, Transport).

Plus de 200 organisations publiques (autorités locales, régionales et Ministères) ont également été visées par cette 1<sup>ère</sup> phase.



## Description de l'opération (suite)

La 2<sup>ème</sup> phase, a été lancée officiellement en mai 2008 sous la forme d'un plan d'action structuré autour de 7 grands axes :

- Mise en place d'un partenariat pour les achats verts entre le gouvernement danois et les 7 plus grandes municipalités dont Copenhague, Odense, Aarhus, Aalborg, ...
- Lancement de campagnes de sensibilisation et de communication
- Déploiement d'outils pour les achats verts, dont l'outil d'auto-évaluation réalisé dans le cadre de la première phase de l'opération
- Incitation des achats verts auprès des entreprises (B2B)
- Incitation à l'innovation et l'éco-conception des produits
- Mise en place des achats verts dans le secteur hospitalier
- Instauration d'une coopération entre les pays nordiques et européens

Cette phase sera conduite en tenant compte des enseignements tirés de la première phase du projet.

*Les achats éco responsables sont perçus par les organisations de professionnels comme un avantage concurrentiel. Elles souhaitent être accompagnées dans cette démarche.*

*Une politique d'achats verts ne peut être efficace au sein d'une entreprise que si elle est décidée par le management.*



## Quels achats concernés ?

Dans le cadre du projet du « Panel », définir les achats verts a donné lieu à de nombreux débats n'ayant pu aboutir à l'établissement de critères précis.

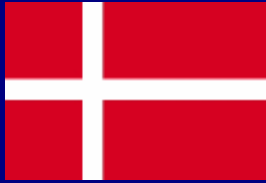
Un achat est vert si :

- le processus d'achat a pris en compte des aspects environnementaux (sans nécessairement aboutir à l'achat d'un produit vert),
- et/ou si le produit acheté est vert.

Par ailleurs, le « Panel » met en garde sur le fait qu'un critère du type « existence d'un label » pourrait s'avérer discriminant vis-à-vis de produits ayant des performances environnementales égales, voire meilleures que celles requises par les critères du label.

## Acteurs et partenaires

- Dans le cadre du projet, le « Panel » a initié le dialogue avec les fédérations professionnelles (Association Danoise de l'industrie Cosmétique, Organisation Hôtellerie, Restauration et Tourisme, Transport Danois International, Technologies de l'Information) pour les sensibiliser aux démarches d'achats éco responsables et inciter leurs entreprises membres aux achats verts. Durant ces échanges, les fédérations ont perçus les achats éco responsables comme un avantage concurrentiel. Elles sont prêtes à s'engager dans cette démarche, mais souhaitent être accompagnées.
- Les discussions se sont montrées très constructives, à la fois du point de vue des membres du « Panel », et des fédérations professionnelles. Elles ont permis de mieux comprendre la situation concrète et les enjeux des entreprises, afin de les prendre en compte pour une pertinence des outils proposés.
- Par ailleurs, elles se sont montrées très favorables à l'initiative d'entrer dans une phase de dialogue avec les fournisseurs de produits verts. Selon elles, la coopération entre les acheteurs et les fournisseurs constitue un axe majeur pour le développement des achats éco responsables.



*Les avantages financiers sont le principal moteur pour le développement des achats verts.*

## Verbatim

*« Il y a une vraie demande des entreprises pour les achats responsables, mais pas seulement sous l'angle environnemental. Les aspects éthiques constituent un enjeu très regardé par les entreprises et c'est aussi là qu'elles ont besoin d'assistance. »*  
*« Il est primordial d'impliquer les organisations de professionnels qui sont familières avec la réalité du terrain et peuvent jouer le rôle de médiateur avec les instances publiques. A l'inverse, elles savent parler aux entreprises, faire passer les messages, et aider à la mise en place de programmes gouvernementaux. »*

Mette Herget, Chambre de Commerce Danoise

*“Les considérations financières auront toujours le dernier mot, encore plus dans le secteur privé »*

Tina Sternest, Responsable Environnement, Confédération des Industries Danoises

## Retour d'expérience

### Principaux résultats

La deuxième phase du projet étant récemment initialisée, une mesure de l'efficacité du projet dans sa globalité est prématurée. Néanmoins, il est possible de tirer certaines tendances à l'issue de la première phase du projet.

- Des retours très positifs ont été formulés par les organisations de professionnels qui voient dans le développement des achats responsables des avantages concurrentiels.
- Concernant les conseils fournis par les outils déployés en première phase du projet, un certain nombre de critiques ont été formulées par les entreprises privées. Selon elles, ils sont peu adaptés à la réalité des problématiques achats du terrain et déconnectés des enjeux et des problématiques (budgétaires, ressources humaines,...). Ils sont également trop orientés pour le secteur public. L'implication des fédérations professionnelles aurait permis d'éviter cet écueil.
- Les conseils et données disponibles à travers les outils et documents du projet sont souvent basiques, ils n'apportent pas beaucoup de connaissances nouvelles. Ils sont souvent trop généraux et non directement applicables. Ils apportent peu d'innovation et ne permettent pas d'enrichir les compétences déjà déployées dans l'entreprise.
- Des efforts de communication et de marketing pourront être déployés afin de sensibiliser les entreprises encore peu informées sur les outils existants et les assistances possibles, dans l'éventualité de la seconde phase.
- Les entreprises ont formulé le besoin d'une assistance à la mise en place d'une politique d'achats responsables, objet même de la deuxième phase du projet. Bien que volontaires, les entreprises sont souvent démunies, elles manquent d'informations, de cas pratiques, de bonnes pratiques pour mettre en place une politique d'achats verts.

### Freins et moteurs

Les principaux moteurs identifiés par les parties prenantes sont les suivants :

- Le secteur privé est unanime sur le fait qu'un des principaux moteurs du développement des achats verts est la mise en avant et la communication des **avantages financiers** (retour sur investissement, coût lié à une pollution...) des achats éco responsables.
- L'implication des **fédérations professionnelles** en amont de la conception d'outils destinés à une opération d'incitation au développement d'achats verts constitue un avantage et un accélérateur efficace dans cette démarche.

Les entreprises et autres parties prenantes ont identifié les principaux obstacles suivants :

- Le manque de dialogue et de coopération entre **acheteurs et fournisseurs** constitue un frein au développement des achats verts et du marché des produits verts. En effet, le dialogue permet aux fournisseurs de faire connaître leurs produits et aux acheteurs de faire part de leurs attentes.
- Une vision trop environnementale des produits et pas assez « business » attire peu les entreprises.
- Des définitions variées de ce que sont les achats verts constituent une barrière à leur développement. Il faut uniformiser les critères pour faciliter la communication entre acheteurs et fournisseurs, et avoir des repères communs.

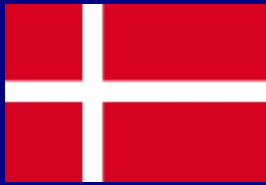
Les enseignements clés tirés de cette 1ère phase de projet sont donc les suivants :

- Lorsque la promotion des achats éco responsables est envisagée auprès des entreprises, il est important d'impliquer et de faire participer activement les **fédérations professionnelles** qui sont les meilleurs médiateurs entre les pouvoirs publics et le secteur concerné. Par ailleurs, il est important de les consulter avant de mettre au point tout programme d'incitation car elles ont une excellente connaissance des enjeux des professionnels.
- Il est primordial de mettre en avant les **avantages financiers** des achats éco responsables.
- Lorsque l'on parle d'achats « responsables », il ne faut pas se restreindre aux aspects environnementaux, mais adopter un langage « **business** » qui considère les aspects sociaux, éthiques, de santé, et sécurité... et également économiques.
- Les entreprises interrogées souhaitent qu'un dialogue soit amorcé entre **les fournisseurs et les acheteurs**, afin qu'ils se mettent d'accord et lèvent les barrières souvent bloquantes au développement des achats verts. Le succès de cette relation pourrait se traduire en une accélération du marché de produits verts (demande et offre).
- A l'échelle d'une entreprise privée, l'initiative d'engager une démarche d'achats verts doit être **décidée par le management** afin qu'elle fasse partie intégrante de la stratégie de l'entreprise.

## Contacts

- Pour plus de renseignements sur les achats verts au Danemark et le Panel : <http://www.gronindkobsportal.dk/Default.asp?ID=177>
- Consultant chargé de la mise en oeuvre du Panel : **Pernille Hagedorn-Rasmussen (CASA)**





# Guides environnementaux pour les achats éco responsables

## FICHE D'IDENTITE

- **Opération** : Guides environnementaux pour les achats verts
- **Pays** : Danemark
- **Organisme** : DEPA (Agence Danoise de Protection de l'Environnement)
- **Secteurs** : Tous
- **Cibles** : 2 700 acheteurs du secteur public (autorités locales, régionales et nationales), pas d'entreprises visées spécifiquement dans le secteur privé
- **Date de lancement** : 1995 (diffusion des guides), 2003 (lancement du site Internet)
- **Durée** : En cours

- Formation
- Guide
- Base de données
- Critère / Outil
- Accompagnement
- Incitation financière
- Animation de réseau
- Tables rondes
- Prix/Trophée
- Autres (voir description)

- B2B
- B2C
- Acheteurs
- Fournisseurs

## RESSOURCES

- **Budget global** : 1,7 M€
- **Mode de financement** : Financé par la DEPA
- **Ressources humaines** : 0,2 personne par an de 1995 à 2003
- **Coût annuel pour les participants** : Aucun, les Guides sont en accès libre sur Internet.

Les Guides Environnementaux fournissent aux acheteurs publics et privés un état des lieux de l'offre de produits verts au Danemark, et les informations nécessaires pour apprécier leurs caractéristiques et performances environnementales.

## Objectifs

Dans le cadre de sa politique de développement des achats publics verts initiée dans les années 90, le gouvernement danois a souhaité fournir aux acheteurs du secteur public et, par extension, aux acheteurs du secteur privé, des guides méthodologiques dont les principaux objectifs sont :

- De clarifier l'offre de produits plus respectueux de l'environnement,
- De stimuler l'offre et la demande de ces produits.

Ces Guides fournissent aux acheteurs l'information nécessaire leur permettant d'identifier les produits verts disponibles sur le marché, de connaître et de comparer leurs performances techniques et environnementales. D'abord diffusés sous format papier à 2700 acheteurs publics, les Guides ont été mis en accès libre sur le web en 2003 (donc accessibles aux acheteurs tant publics que privés).

## A propos de la DEPA...

La gestion et la mise en place du projet sont assurées par la DEPA (Agence Danoise de Protection de l'Environnement), sous la tutelle du Ministère de l'Environnement), équivalent de l'ADEME au Danemark, qui a fait appel à une équipe de consultants pour la réalisation des Guides Environnementaux.



Le Guide en ligne sur <http://www.miljoevejledninger.dk/>

## Description de l'opération

Le projet s'est déroulé en 3 phases :

- Conception et diffusion de Guides environnementaux en version papier auprès de 2 700 acheteurs du secteur public (autorités régionales, locales et institutions publiques). Ces Guides ont pour objectif d'aider le personnel du secteur public dans le choix de produits verts. Une évaluation du dispositif a été réalisée en 2001 lors de laquelle les personnels achat ont vivement plaidé en faveur d'une version web, plus opérationnelle, accessible, permettant d'avoir accès à de plus amples informations...
- Organisation de rencontres avec le secteur privé (principalement les secteurs textile et des télécommunications) afin d'apprécier le potentiel de développement des achats éco responsables dans le secteur privé.
- Refonte des Guides, suite aux attentes exprimées par les acheteurs publics et lancement du site Internet en 2003 (<http://www.miljoevejledninger.dk/>).

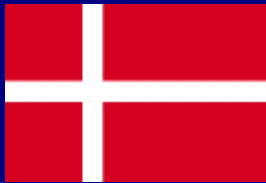
Le contenu de la version web est plus synthétique et opérationnel. Le format web est, par ailleurs, accessible à tous et, en particulier, aux acheteurs privés souhaitant réaliser des achats verts. Il est également plus facile d'utilisation et donne accès à d'autres sources d'informations. Ni budget, ni ressources ne sont alloués à la mise à jour du Guide.

Les Guides couvrent plus de **46 familles de produits** (PC, écrans, imprimantes, photocopieuses, papier, mobilier...). Dans chaque section dédiée, les acheteurs trouveront des conseils leur permettant d'identifier et de choisir des produits respectueux de l'environnement existant sur le marché (existence de label, par exemple). Les Guides fournissent également des renseignements sur **les impacts environnementaux prioritaires** des produits, basés sur une approche par Analyse du Cycle de Vie.

*A titre d'exemple, pour le papier, le Guide conseille de choisir un papier avec le label Swan ou Européen, et le plus fin possible. Concernant le mobilier de bureau, le Guide recommande de choisir des tables et des chaises dotées d'une longue durée de vie, avec une notice expliquant comment assurer leur maintenance...*

Par ailleurs, un certain nombre de liens permettent aux utilisateurs qui le souhaitent d'accéder directement à de plus amples informations, comme les critères du label Européen, du label SWAN, des exigences du GEEA (Group for Energy Efficient Appliances)...

Pour certaines catégories de produit, les Guides mentionnent des fournisseurs afin de susciter et d'établir le dialogue entre les acheteurs et les fournisseurs.



Eco label Européen



Eco label nordique  
(Nordic SWAN)

# 70 %

**C'est le pourcentage des destinataires des Guides qui ne les ont pas lus.**

## Verbatim

*« Le choix des produits est guidé par les avantages financiers. A qualité égale, c'est le prix du produit qui guide nos choix et nous ne tenons pas compte des considérations environnementales. Nous ne connaissons pas les enjeux environnementaux prioritaires. »*

**Un Responsable Environnement du secteur textile**

## Quels achats concernés ?

Les guides ne définissent pas de façon précise des critères « verts », mais proposent pour chaque famille de produits quelques conseils pour choisir des produits respectueux de l'environnement (basé sur l'existence de label, d'analyses de cycle de vie, d'identification d'impacts prioritaires...). Les guides mettent en avant les **impacts prioritaires** des produits.

*A titre d'exemple, concernant les produits d'hygiène, le Guide conseille aux acheteurs de choisir des produits ayant le label Européen ou le label SWAN, de choisir des produits sans colorants ni parfums, ni phosphates et autres substances dangereuses...*

## Acteurs et partenaires

Les enseignements tirés de l'expérience du projet ont montré qu'il était regretté que les fédérations professionnelles n'aient pas été impliquées dans la conception des Guides et la communication auprès des professionnels du secteur privé. Les ateliers organisés avec certains acteurs du secteur privé n'ont pas eu une ampleur suffisante pour déployer la démarche auprès de l'ensemble du secteur privé. Une consultation plus large aurait permis de faciliter la diffusion de ces Guides auprès des professionnels du secteur privé, mais également de mieux adapter leur contenu à leurs préoccupations.

## Retour d'expérience

### Principaux résultats

La diffusion du Guide en version papier auprès des 2 700 acheteurs du secteur public n'a pas eu le succès attendu, puisque seules 800 personnes l'auraient lues (soit 30%).

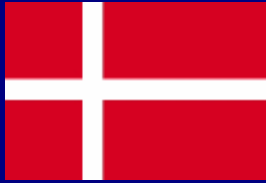
Les Guides version papier ont donné lieu à une **évaluation** du dispositif en 2001, sur la base d'interviews avec 230 acheteurs publics, dont les principales conclusions sont les suivantes :

- L'outil est jugé intéressant en soit, mais son contenu est jugé trop superficiel, peu innovant et ne permettant pas d'acquérir de connaissances nouvelles. Le contenu est jugé fiable, mais pas assez synthétique. Par ailleurs, les Guides manquent parfois de clarté et d'illustrations.
- 50 % des répondants ont utilisé les Guides une seule fois pendant l'année.
- 25 % l'utilisent au moins une fois par mois.
- Une large part des personnes ayant reçu les Guides ne les lisent pas et ne les utilisent pas ; interrogées, elles ne se souviennent plus de leur existence.
- Les principaux utilisateurs sont des acheteurs centraux « centralized buyers », qui remontent jusqu'à un haut niveau technique de données et d'information.
- La lecture du guide est jugée trop longue.

Les rencontres organisées avec le secteur privé ont été jugées constructives. Le secteur privé a montré son fort intérêt pour le développement des achats verts, même si aucune mesure concrète n'a été mise en place.

Les Guides en ligne ne se sont pas montrés efficaces auprès des entreprises privées qui sont peu nombreuses à les avoir consultés. Selon une étude menée en 2004 auprès des acteurs du secteur textile, aucun n'a utilisé les Guides, la plupart des acheteurs ont définis leurs propres critères, en tenant compte des spécificités de leur activité (critères sur les produits chimiques utilisés) et d'aspects sociaux, éthiques (ex. : non travail des enfants).

Dans cette même étude, le secteur Hôtelier a souligné les barrières financières aux achats verts. Selon eux, un des moteurs serait la mise en ligne des avantages financiers liés aux achats verts.



*Les Guides ne mettent pas suffisamment en avant les avantages financiers des achats verts.*

## Retour d'expérience

### Freins et moteurs

Les principaux moteurs identifiés sont les suivants :

- Le secteur privé est unanime sur le fait que les **avantages financiers** constituent le principal moteur au développement des achats éco responsables. Ils sont à mettre en relation avec les avantages environnementaux.
- Par ailleurs, il souligne le fait que l'**accessibilité à l'information** est un pré requis pour que ces achats soient mis en pratique. Il incite vivement au recours à Internet pour tout type de diffusions, d'échanges de bonnes pratiques, d'outils...
- Les Guides sont principalement utilisés lorsqu'un type de produits est acheté pour la première fois, lorsque des suspicions d'ordre environnemental apparaissent sur un produit, lorsque des appels d'offres sont lancés, lorsque les prescripteurs posent des questions.

L'expérience a montré que les principaux obstacles au développement des achats verts sont les suivants :

- Le secteur privé déplore le manque de connaissances et de temps pour s'informer sur les produits verts. Les acheteurs ont besoin de connaître les priorités environnementales de leur activité afin de traduire ces exigences dans leur comportement d'acheteur de produits, et en particulier de matières premières (secteur textile notamment).
- C'est au **top management** de prendre ce genre d'orientation. Les acheteurs répondent habituellement à des exigences liées à des restrictions budgétaires, sans tenir compte de considérations environnementales. L'absence de politique d'achats verts au sein d'une entreprise constitue un obstacle certain.
- Les entreprises plaident en faveur de l'implication des **fédérations professionnelles** : à la fois pour la conception d'outils appropriés et pour une meilleure communication, promotion, diffusion et mise en application des achats éco responsables au sein des entreprises privées.
- Des barrières de **confidentialité** entre fournisseurs et acheteurs sur les caractéristiques innovantes de certains de leurs produits constituent un frein à leur coopération.
- Des changements significatifs sont nécessaires sur le guide concernant le fond et la forme (intégrer des illustrations souvent plus parlantes que du texte, éviter les redondances, orienter de façon plus claire le contenu vers le « secteur privé »).

### Contacts

- Les guides sont disponibles à l'adresse suivante : <http://www.miljoevejledninger.dk/>
- Correspondant à la DEPA (Agence Danoise de Protection de l'Environnement) pour le projet : **Mette Lise Jensen**





# Tourisme durable dans la Province de Rimini

*La Province de Rimini est l'une des principales régions touristiques d'Italie avec 3 millions de touristes par an, majoritairement italiens (75%), allemands et russes, et 17 millions de nuits facturées pour 2700 hôtels. La Province travaille depuis 2000 à rendre ce tourisme durable pour diminuer la forte pression exercée sur l'environnement local, notamment en soutenant 150 hôtels dans des démarches d'achats éco-responsables.*

## FICHE D'IDENTITE

- **Opération** : Tourisme durable dans la Province de Rimini
- **Pays** : Italie
- **Organisme** : département Développement Durable de la Province de Rimini
- **Secteur** : hôtellerie (plus forte densité touristique d'Italie)
- **Entreprises** : 250 hôtels engagés
- **Date de lancement** : 2000
- **Durée** : En cours

- Formation**
- Guide**
- Base de données**
- Critère / Outil**
- Accompagnement**
- Incitation financière**
- Animation de réseau**
- Tables rondes**
- Prix/Trophée**
- Autres** (voir description)

- B2B
- B2C
- Acheteurs
- Fournisseurs

## RESSOURCES

- **Budget et mode de financement** : 1.14 M€ pour le projet LIFE, dont 50% financé par l'UE, et le reste par les parties-prenantes
- **Ressources humaines** : 3 personnes à temps plein au département Développement Durable de la Province de Rimini
- **Coût pour les participants** : gratuit

# 1300

vidéos de sensibilisation aux achats éco-responsables distribuées à autant d'hôtels

## Objectifs

Les activités de promotion des achats éco-responsables de la Province de Rimini ont été entreprises dans le cadre d'un projet mené à l'échelle européenne :

- Le projet « Stratégies et outils pour un tourisme durable sur les zones côtières méditerranéennes » mené de 2000 à 2003, dont la Province de Rimini était leader, a eu pour objectif le **développement et l'implémentation de stratégies et outils pour un tourisme durable sur les côtes méditerranéennes**.
- Les achats éco-responsables furent une des problématiques traitées durant ce projet.
- L'objectif d'engager 250 hôtels dans le projet a été atteint.

## A propos de la Province de Rimini...

- Collectivité locale regroupant 20 communes, et 282.000 habitants
- Localisation géographique : partie Sud de la Région d'Emilie-Romagne (Italie du Nord)
- Plus forte densité touristique d'Italie avec 2700 hôtels, dont 250 engagés dans ce projet
- Projet porté par le département Développement Durable de la Province de Rimini
- Les 3 partenaires officiels de Rimini pour le projet LIFE furent la municipalité de Calvi en Espagne, Ambiente Italia et Federalberghi (voir § acteurs).
- Ce projet a bénéficié d'un financement européen de 50% dans le cadre du programme LIFE.

## Description de l'opération

Dans le cadre du projet LIFE, la Province de Rimini a conduit la réalisation de nombreux supports et événements :

- Un questionnaire à destination des hôtels a d'abord permis d'évaluer l'état de l'art en termes de pratiques vertes au sein du secteur de l'hôtellerie.
- De nombreux hôtels ont alors été invités, via les associations hôtelières, à des conférences de sensibilisation, qui ont permis d'engager environ 250 établissements dans la démarche.
- **3 guides ainsi qu'un CD-ROM les compilant** ont été élaborés à destination des hôtels de la région : 1 guide dédié à l'Ecolabel sur les services d'hébergement touristique, 1 dédié au management environnemental dans l'hôtellerie et enfin **1 spécifique aux achats durables**, décrivant les spécifications que les hôtels devraient demander à leurs fournisseurs, **pour 5 groupes de produits** (voir encart ci-dessous). Ils ont été élaborés avec l'aide de 150 hôtels (parmi les 250 qui ont émis le souhait de s'engager) et 20 fournisseurs, pour ensuite être distribués à 1000 établissements de 3 à 5 étoiles.
- **7 sessions de formation à destination de 200 hôtels** et 5 associations hôtelières (représentant 1900 établissements) ont été organisées en 2003, d'une journée chacune, portant sur la façon d'implémenter les guides.
- **1300 vidéos** d'incitation aux achats éco-responsables ont été distribuées à autant d'hôtels, de 3 à 5 étoiles

Pour que de plus en plus d'établissements hôteliers s'investissent dans des démarches d'achats éco-responsables, il est apparu nécessaire à la Province de Rimini que les touristes soient sensibilisés, notamment sur la façon dont les hôtels peuvent leur proposer des services plus durables. Ceci requiert de la part des Pouvoirs Publics de mener des campagnes de sensibilisation et d'information à l'attention des touristes.

La Province de Rimini travaille à la fois directement et indirectement à cet objectif :

1. Directement, auprès des touristes :  
Des **brochures** et des **CD-ROM** ont été distribués à **15 Offices du Tourisme** à destination des touristes, faisant notamment la promotion des 250 hôtels engagés dans la démarche d'achats verts. La brochure liste les 10 règles d'or du touriste éco-responsable. Elle a également été distribuée à 150.000 exemplaires aux membres du Réseau des villes pour un tourisme durable.  
Ce CD-ROM a pour objectif de permettre au touriste de répondre en 30 questions à la question : « êtes-vous un touriste durable ? ». Il comprend également la liste des hôtels engagés.
2. Indirectement, en présentant leurs actions aux Pouvoirs Publics lors de nombreux **séminaires et conférences**.

## Quels achats concernés ?

- 5 familles de produits :
- papier : papeterie, papier toilette, serviettes papier, etc.
  - détergents : multi-usage, lessive, détergents pour lave-vaisselle
  - électroménager : machines à laver, lave-vaisselle, réfrigérateurs
  - mobilier : meubles en bois, métaux, plastiques
  - alimentation : nourriture locale et biologique



# 200

*hôtels et 5 associations hôtelières formés en 2003 à l'application des 3 guides*

**« Nos clients sont agréablement surpris par notre engagement. »**

*Marta AGOSTINI  
Gérante d'hôtel et présidente de l'association hôtelière Piccoli Alberghi*

*« Notre association regroupe 65 hôtels de petite taille, 40 chambres maximum, tous attentifs au respect des cultures locales et de l'environnement.*

*Les gérants de nos hôtels ont bénéficié de conférences de sensibilisation, et d'une formation relativement intensive, par des professeurs et des experts rémunérés par la Province de Rimini. Ils ont à leur tour pu former leurs employés et sensibiliser leurs clients, par exemple sur l'usage de l'eau et de l'électricité ou le tri des déchets, et à l'aide de brochures fournies par Rimini.*

*Les touristes ne choisissent pas un hôtel pour son engagement en matière environnementale. Ce sont le prix et les services qui comptent. Mais ils sont agréablement surpris quand ils découvrent un tel engagement.*

*A titre personnel pour notre hôtel, nous avons complètement modifié notre démarche d'achats. Il est devenu naturel pour nous de penser à acheter « vert ». Rimini nous a aidés à trouver des fournisseurs lorsque cela s'est avéré difficile. Au final, cela ne nous compte globalement pas plus cher. L'attention donnée à l'écologie augmentera si elle est accompagnée d'un gain économique. »*

## Acteurs et Partenaires

- La municipalité de **Calvi** en Espagne était partenaire de Rimini pour le projet LIFE « Stratégies et outils pour un tourisme durable sur les zones côtières méditerranéennes ». La région de Calvi regroupe 150 hôtels contre 2500 pour Rimini, aussi la contribution de Calvi était naturellement moindre que celle de Rimini, par ailleurs leader du projet. La principale contribution de Calvi a porté sur la réflexion menée sur les moyens à mettre en œuvre pour sensibiliser les hôtels et les touristes.
- L'organisme de recherche privé **Ambiente Italia** a notamment participé à la réalisation des 3 guides, en collaboration avec l'ONG **Legambiente Turismo** et avec l'agence de l'environnement italienne (l'**APAT**). En juillet 2001, l'APAT a été mandatée par la Commission Européenne pour proposer les critères d'attribution du nouvel **Ecolabel européen pour les services d'hébergements touristiques**. Les guides ont permis de tester les critères de l'écolabel : tous deux ont été élaborés en parallèle de façon itérative.
- La Fédération hôtelière italienne **Federalberghi** a notamment contribué à disséminer l'information par le biais d'une conférence organisée à Rome. Elle souhaite aujourd'hui appliquer le projet à l'échelle de l'Italie.
- La Province de Rimini coordonne, avec l'organisme ICLEI, le **Réseau des villes pour un tourisme durable**. Créé au cours du projet LIFE, il s'agit d'un groupe de 16 collectivités locales de diverses zones côtières touristiques en Europe, qui s'est engagé, via une Charte, à promouvoir activement un tourisme durable sur ces zones.

De 2004 à 2007, le projet « SUVOT » (Sustainable & Vocational Tourism) a notamment essayé d'utiliser et de renforcer ce réseau, et d'en élargir les perspectives géographiques, avec l'objectif de rendre les stratégies de développement économiques des zones concernées plus durables.

SUVOT a bénéficié d'un financement européen dans le cadre du programme INTERREG3, à hauteur de 85%.

Les principales actions entreprises par le Réseau dans le cadre du projet SUVOT ont été :

- l'organisation d'événements de sensibilisation des touristes à la problématique du développement durable des zones touristiques
- la réalisation d'un site web ([www.sustainable-tourism.org](http://www.sustainable-tourism.org)) compilant des articles sur l'intégration de la problématique du développement durable dans les stratégies de développement des zones touristiques (à destination des autorités locales) et dans les activités touristiques de ces zones (à destination des industriels).

Présenté comme un guide, ce site web n'est en fait pas construit pour une utilisation pratique, par exemple pour la mise en place d'une démarche d'achats durables par un industriel.

Dans le cadre de ces actions, les bonnes pratiques identifiées par la Province de Rimini au cours du projet LIFE en termes d'achats verts ont néanmoins pu être partagées à l'ensemble du Réseau.

- Depuis 2004, la Province de Rimini conduit également le groupe de travail "Tourisme Durable" au sein de l'association italienne des Agenda 21. Là encore cela lui permet de disséminer ces bonnes pratiques.

## Retours d'expérience

### Principaux résultats

- Aucune mesure n'a été effectuée des résultats du programme, en termes de quantité de produits verts achetés par les 250 hôtels engagés dans la démarche.

### Freins et moteurs

- Les principales motivations des 250 hôtels engagés ont été de réduire leur impact sur l'environnement et d'améliorer leur image, notamment auprès de la clientèle allemande.
- Le principal obstacle à l'implémentation de la démarche auprès des hôtels a été leur suspicion vis-à-vis de l'intérêt général d'une telle démarche, que la plupart des gérants imaginent coûteuse en termes d'argent et de temps. Il a pu être levé par les nombreux supports distribués (guides, CD, vidéo) et sessions de sensibilisation organisées.
- D'autres difficultés furent le manque de sensibilisation environnementale initial, et le surcoût des produits verts à l'époque du lancement du projet, mais qui ne semble plus être avéré aujourd'hui.
- Hôtels et fournisseurs ont été impliqués dès l'origine du projet** : 150 hôtels et 20 fournisseurs ont participé à l'élaboration des guides, les hôtels en répondant à un questionnaire envoyé par la Province de Rimini et en testant des produits, et les fournisseurs en donnant leur opinion sur des produits et sur leur capacité à répondre aux exigences environnementales proposées. Parmi les 250 hôtels engagés dans la démarche, ces 150 hôtels ont été les plus impliqués (ils ont par exemple assisté à l'ensemble des sessions de formation) et on peut s'attendre à ce qu'il s'agisse des hôtels les plus avancés. Les associations hôtelières ont également été sollicitées, telles que l'association « Piccoli Alberghi di Qualità ».

## Actions à venir

- En mars 2008, la Province de Rimini a signé un agrément avec une association hôtelière locale pour la construction d'une base de données de produits et services verts (nettoyage, énergie, etc.) de 2500 fournisseurs, sous la forme d'un site web utilisable par les hôtels. La Fédération hôtelière italienne Federalberghi envisage d'élargir ce projet aux 110 autres associations hôtelières en Italie. Les guides élaborés au cours du projet LIFE seront à Federalberghi en juin 2008.
- Enzo Finocchiaro : « *Notre prochain objectif est de devenir un partenaire de référence au niveau de l'Europe et de la zone Méditerranéenne pour la mise en place d'un tourisme compétitif et soutenable, en continuant à développer et à partager nos meilleures pratiques en matière d'achats verts, de management environnemental et de promotion de l'Ecolabel.* »

## Contacts

- Province of Rimini : Mr Enzo Finocchiaro - tél. : 0039 541 716307 - email : [e.finocchiaro@provincia.rimini.it](mailto:e.finocchiaro@provincia.rimini.it)
- Site web du département Développement Durable de la Province de Rimini : [www.turismostenibile.provincia.rimini.it/](http://www.turismostenibile.provincia.rimini.it/)
- Ministère de l'Environnement : Mrs Renata Mirulla (Garwer srl c/o Ministero dell'Ambiente) tél. : 06.57.22.30.85 - e-mail : [mirulla.renata@minambiente.it](mailto:mirulla.renata@minambiente.it)



# Environmentally Preferable Purchasing for Hospitals

## FICHE D'IDENTITE

- **Opération :** Environmentally Preferable Purchasing for Hospitals
- **Pays :** Etats-Unis (+ Canada)
- **Organisation :** Practice GreenHealth (ex Hospitals for a Healthy Environment)
- **Secteur :** secteur hospitalier
- **Membres :** 390 hôpitaux, 6 GPO et 14 groupes d'hôpitaux
- **Année de lancement :** 2001
- **Durée :** En cours

- Formation
- Guide
- Base de données
- Critère / Outil
- Accompagnement
- Incitation financière
- Animation de réseau
- Tables rondes
- Prix/Trophée
- Autres (voir description)

- B2B
- B2C
- Acheteurs
- Fournisseurs

## RESSOURCES

- **Budget** 2008 global de Practice GreenHealth: 2.0M\$ (1.3M€)
- **Mode de financement :** adhésions, subventions publiques, sponsors, activités de conseil payantes
- **Ressources humaines :** 12 personnes dont 2 à temps plein sur EPP
- **Coût annuel pour les participants :** 750\$ à 10.000\$ /an (500 à 6700€) de frais d'adhésion en fonction du nombre de lits (hôpitaux) ou du CA (GPO)

# 33

milliards de \$ (22 milliards d'€) annuels d'achats totaux pour le principal GPO membre du programme EPP, qui représente 2500 hôpitaux

*Le programme « Environmentally Preferable Purchasing » (EPP) développé par l'association « Practice Greenhealth » (PGH) incite et soutient l'achat de produits et services plus écologiques auprès de plus de 9000 hôpitaux, aussi bien privés, lucratifs ou non – le secteur hospitalier américain est constitué de 15% d'hôpitaux privés à but lucratif, que publics.*

## Objectifs

- Objectif de l'association PGH : réduire l'impact environnemental du système de santé américain.
- La problématique des achats éco-responsables est traitée par le programme EPP.
- EPP a pour objectifs d'inciter et aider les hôpitaux à atteindre les objectifs environnementaux qu'ils se fixent, par le biais de leurs achats.
- PGH intervient de fait auprès de tous les types d'acheteurs du secteur hospitalier : hôpitaux, groupes d'hôpitaux (Large Health System) et GPO (Group Purchasing Organization).
- Les GPO sont des structures privées de négociation des achats pour les hôpitaux. 60% des hôpitaux aux USA effectuent leurs achats via des GPO. Plus de 97% des hôpitaux sont affiliés à au moins un GPO.
- Les principaux objectifs environnementaux de PGH sont :
  - utiliser moins de produits chimiques toxiques, bannir le mercure
  - produire moins de déchets
  - économiser les ressources, énergétiques notamment
- EPP est *une composante* d'un programme environnemental complet (comprenant des programmes de formation, d'éco-construction, de réduction de déchets, etc.). L'évaluation des hôpitaux lors des remises de Prix tient compte de tous ces aspects.

## A propos de Practice Greenhealth...

- Association à but non-lucratif
- "Hospitals for a Healthy Environment" (H2E), devenue "Practice Greenhealth" début 2008, a été créé en 2001 sous l'impulsion de 4 organisations, dont l'EPA et l'association Health Care Without Harm, son détenteur actuel.
- Système d'adhésion : gratuite à H2E, devenu payante à PGH
- Membres : 390 hôpitaux, 6 parmi les principaux GPO regroupant plus de 7.500 hôpitaux et 15.000 autres structures (centres de soin, de rééducation, etc.), 14 des principaux groupes d'hôpitaux (Large Health System) représentant 335 hôpitaux

## Description de l'opération

Dans le cadre du programme EPP, Practice GreenHealth propose :

- du **conseil stratégique et opérationnel** (payant, délivré par les experts de PGH) : aide à la rédaction de spécifications pour l'élaboration d'appels d'offre, analyse coûts-bénéfices, établissement de listes de fournisseurs, analyse de réponses de fournisseurs, etc.
- des **sessions de sensibilisation** et de **formation** sur le thème des achats éco-responsables
- de nombreuses **informations disponibles en ligne** sur [www.h2e-online.org](http://www.h2e-online.org), et notamment un **guide** en 10 étapes pour démarrer une démarche d'achats verts.

D'autres outils développés par l'association et disponibles pour les membres traitent ponctuellement de la problématique des achats éco-responsables :

- un **forum** de discussion favorise l'échange de bonnes pratiques directement entre les acheteurs
- des **conférences en ligne** (webinars)
- STATGreen, une **newsletter** mensuelle comprenant notamment une « success story » d'un membre de l'association.
- une **cérémonie** annuelle de remise de **prix**, lors de laquelle les gagnants sont invités à présenter leurs progrès en termes d'achats verts, de réduction des déchets, de substitution du mercure, etc.

Même si de nombreuses données sont disponibles en ligne, la plupart de l'information est accessible uniquement pour les membres.

## Quels Achats Verts ?

- Tous types d'achats : médicaux (matériel, produits chimiques, etc.) ou non (bâtiments, mobilier, alimentation, fournitures de bureau, ordinateurs, etc.)
- 3 principaux critères :
  1. produits ne contenant pas certaines substances : mercure, PVC, latex, etc. (identification obligatoire des produits qui en contiennent par le fournisseur)
  2. produits économisant les ressources, notamment énergétiques : utilisation des labels Energy Star et FEMP
  3. produits produisant moins de déchets banals et de déchets dangereux



## « Un support considérable »

*“ H2E [maintenant PGH] est parvenu à engager puis à soutenir aussi bien des GPO que des petits hôpitaux. Au moins 75% des hôpitaux ayant bénéficié du support d’H2E sont maintenant engagés dans des démarches d’achats verts. »*

*Anna Gilmore Hall,  
directrice exécutive de  
Health Care Without  
Harm*

## « Une aide personnalisée »

*“H2E [maintenant PGH] nous aide aussi bien à établir des spécifications environnementales qu’à interroger nos fournisseurs ou à en trouver de nouveaux. Ils adaptent leur soutien à mes besoins. Ils ont largement accru la sensibilité de nos fournisseurs aux problématiques environnementales. »*

*Laura Wenger  
Director, Clinical  
Integration  
Consorta*

*Consorta est un GPO  
négociant de 4 à 5  
milliards de \$ par an  
pour 300 hôpitaux.*

## Acteurs et Partenaires

- PGH intervient aussi bien auprès d’hôpitaux publics que privés. En effet, même si les GPO sont des structures privées et qu’une majorité des hôpitaux des Etats-Unis est privée, certains GPO comprennent néanmoins des hôpitaux publics parmi leurs membres. Aussi l’association les aide-t-elle à respecter les réglementations fédérales qui s’appliquent à tout acheteur public en matière d’achats verts.
- "Hospitals for a Healthy Environment" (H2E), devenu "Practice Greenhealth" début 2008, a été créé en 2001 sous l’impulsion de 4 organisations : American Hospital Association (AHA), EPA, Health Care Without Harm, et American Nurses Association (ANA). Les objectifs de PGH sont établis par le Conseil d’Administration, auquel appartiennent l’AHA et l’ANA. HCWH détient PGH depuis début 2008.
- Dans le cadre d’EPP, PGH travaille avec toutes les structures qui effectuent des achats : hôpitaux, groupes d’hôpitaux et GPO. Les fournisseurs peuvent également devenir membres pour accéder aux informations réservées à ces derniers.
- PGH développe actuellement un programme à l’attention des fournisseurs : le « Business Alliance program ». Pour en devenir membre, les fournisseurs doivent s’engager à proposer aux hôpitaux des produits ou services qui les aident à atteindre leurs objectifs environnementaux. En contrepartie, PGH :
  - leur donne accès à un certain nombre d’informations leur permettant d’améliorer leur offre, via des forums, newsletters, webinars, etc.
  - fait la promotion de ces fournisseurs, par exemple par le biais d’une liste publiée sur le site web de l’association, ou encore en leur permettant de sponsoriser les événements de l’association
  - leur propose des remises sur des sessions de formation ou de conseil, ou sur l’inscription à CleanMed, conférence de référence sur les systèmes de santé environnementalement durables (dont il existe d’ailleurs une version Europe).

## Retours d’expérience

### Efficacité du programme

- Les hôpitaux bénéficiant du programme témoignent de gains économiques (dus par exemple à l’achat d’équipements moins consommateurs de ressources ou au fait de ne plus avoir à payer pour les dépollutions liées aux déversements de mercure), de gains environnementaux (moins de déchets produits, etc.) et d’une amélioration de leur image.
- EPP a largement contribué à la réduction importante de l’utilisation du mercure pour les soins au cours des dix dernières années et une augmentation de la disponibilité de matériels médicaux sans PVC ni DEHP (phtalate).
- PGH mesure le succès de ses membres par le biais de Prix remis à l’occasion d’une cérémonie annuelle (sur la réduction du mercure utilisé ou sur leur démarche d’achats verts de manière globale).
- A partir de 2008 : PGH exigera des hôpitaux membres les données quantifiées liées à la réduction de leur production de déchets.
- Le taux de renouvellement des adhésions, payantes depuis 2008, pourra être considéré comme un indicateur de l’efficacité du programme et de la satisfaction des adhérents.

### Freins et moteurs

- Les avantages d’EPP pour les hôpitaux qui s’engagent sont des gains économiques et des gains en termes d’image, ainsi que la compatibilité des objectifs de PGH avec ceux du secteur de la santé, et notamment celui de « commencer par ne pas nuire ».
- Un des principaux obstacles pour les hôpitaux était leur manque de maîtrise sur les achats effectués par les GPO : le travail de PGH avec les GPO a levé cet obstacle. De la même manière, PGH est parvenu à démontrer aux acheteurs que non seulement EPP n’entraîne pas en contradiction avec leur objectif de réduction des coûts, mais au contraire les aide à l’atteindre, et ce en leur fournissant le support nécessaire.

## Actions à venir

- Mise en ligne de spécifications environnementales par type de produits et de services, ainsi que de supports de sensibilisation aux achats verts.
- Accroissement des activités de conseil auprès des acheteurs.
- Soutien des fournisseurs qui n’utilisent que des produits chimiques toxiques testés ou abandonnent certaines substances dangereuses.

## Contacts

- Pour des informations sur EPP, contacter Lara Sutherland :  
tél. 303-377-7048 – email : [L.Sutherland@practicegreenhealth.org](mailto:L.Sutherland@practicegreenhealth.org)
- Pour des informations générales sur Practice GreenHealth :  
tél. 703-243-0056 - [www.h2e-online.org](http://www.h2e-online.org) – email : [H2E@H2E-online.org](mailto:H2E@H2E-online.org).



## Vos contacts

### **ADEME**

Christine Cros

[christine.cros@ademe.fr](mailto:christine.cros@ademe.fr)

01 47 65 20 61

### **Ernst&Young**

Laure Mandaron

[laure.mandaron@fr.ey.com](mailto:laure.mandaron@fr.ey.com)

01 46 93 72 45

### **Bio Intelligence Service**

Cécile Desabbayes

[cecile.desabbayes@biois.com](mailto:cecile.desabbayes@biois.com)

01 56 20 28 98

