

Annexe 4 : Transcription des entretiens

1.1. Premier entretien : Schröder

Merci de participer à cet entretien donc je vais d'abord vous poser deux questions un peu plus axées sur votre entreprise, premièrement, pourriez-vous décrire votre entreprise ainsi que le secteur d'activité dans lequel elle est inscrite ?

Donc nous on est une entreprise internationale, on produit principalement des luminaires routiers donc des luminaires pour éclairer ; les autoroutes, les places publiques, les centres sportifs, et également quelques halls industriels. Donc on est dans le « outdoor lightning » principalement, on fait principalement de l'assemblage de pièces, on ne produit pas nous-mêmes les LED ou les drivers dans nos usines, on assemble toutes ces pièces pour avoir le produit fini. Et notre marché c'est principalement le B2B et nous réalisons des appels d'offres publics.

D'accord, merci. Pourriez-vous décrire votre rôle au sein de cette entreprise ?

Donc moi je suis « sustainability project manager », donc je gère tout ce qui est développement durable chez Schröder. On axe principalement le développement durable dans le sens planète, environnement donc je suis en charge des bilans carbone, d'analyse de cycle de vie, conception de la stratégie « économie circulaire » etc.

Merci pour ces réponses. Nous allons maintenant pouvoir passer à la première partie de cet entretien avec des questions qui concerne la gestion durable de la chaîne logistique globalement. Est-ce que vous pourriez décrire votre chaîne logistique ?

Pour l'instant on achète plein de composants un peu partout dans le monde en tout cas pour le plus gros des pièces. Un luminaire est principalement composé des composants électroniques qui viennent d'Asie, et puis nous avons aussi des grosses pièces en métal qui font la coque extérieure du luminaire. Et ça souvent ça vient de fonderies qui sont situées autour de nos usines, donc c'est souvent quelque chose qui est géré localement par l'usine. On a des usines partout en Europe, donc avec sept usines en tout, en Hongrie, Ukraine, Portugal, Espagne et également une en Chine, en Australie et en Afrique du Sud. Dans ces usines-là, on va faire de l'assemblage de pièces qu'on a acheté chez le sous-traitant, et puis on redistribue ça partout dans le monde. On est vraiment présent sur les cinq continents, avec notre plus grand marché qui se situe en Europe de l'Ouest. Donc c'est pour ça aussi que la plus grosse partie de nos usines sont situées en Europe.

Et comment décrieriez-vous le type d'externalités qui découlent de votre chaîne logistique ?

Alors par exemple pour les fournisseurs on fait surtout attention aux droits humains, donc on a lancé récemment, en 2020, un projet qui s'appelle « together for our future » et qui se concentre sur trois axes différents : planet, people et community. Et dans cet aspect de people, on fait vraiment attention au respect des droits humains dans notre supply chain mais également à ce qu'ils ne nuisent pas de manière intentionnelle à l'environnement. Donc on leur a fait signer et on leur a demandé qu'ils confirment une compliance vers le standard RBA qui est un standard qui indique qu'ils respectent les droits humains, la protection de la faune et la flore et de l'environnement général. Donc on est attentifs mais c'est quelque chose qu'on a lancé récemment, on ne pensait pas avoir de problème avant mais maintenant on veut surtout vérifier que tout est bien en ordre.

D'accord merci, et donc dans le même ordre d'idée avez-vous implémenté certaines méthodes ou pratiques visant justement améliorer la durabilité globale de votre de votre chaîne logistique et donc si oui quelles ont été les étapes nécessaires à cette implémentation ?

Donc on fait un bilan carbone depuis 2018, tous les ans avec un objectif de réduction de 20% en 2022 comparé à 2018, et donc dans ce cadre-là on a mis plusieurs actions en place pour réduire l'impact de nos produits. Premièrement, réduire la quantité de matériaux qui sont nécessaires parce que cela représente la plus grosse partie de notre bilan carbone. Également travailler sur la logistique, l'optimisation des flux, essayer de trouver des solutions plus propres pour transporter nos luminaires, ainsi que la révision de leur packaging. On a essayé aussi de passer un maximum d'usines en énergie verte, pour réduire l'impact de la consommation d'énergie. On travaille énormément aussi sur les déchets le tri des déchets dans les usines pour essayer que le maximum de déchets retourne dans les bonnes sources de recyclage pour les récupérer. On travaille aussi beaucoup sur le luminaire sous le concept d'économie circulaire avec un label qu'on a développé et qui s'appelle « Circle Light Label » qui analyse la circularité du luminaire. C'est un label qu'on a fait en interne et on évalue tous nos nouveaux développements sur base de ce label en fait.

D'accord merci, et est-ce que vous tirez des avantages ou des inconvénients des pratiques que vous avez mise en place ?

Donc on tire quand même pas mal d'avantages, on a lancé ce projet parce que c'était quelque chose qui était important pour Schröder, étant une entreprise qui est tenue encore par la famille Schröder, donc c'est une entreprise familiale, et la famille encore très présente au niveau des décisions stratégiques. Pour eux le développement durable est une valeur très importante. Donc ils ont poussé aussi la société à aller dans ce sens-là. Pour être un alignement avec les valeurs de nos actionnaires, ensuite pour les employés en interne c'est un projet qui motive énormément et qui permet de mobiliser beaucoup d'employés autour de ce sujet et qui est souvent revenu pour les interviews pour les nouveaux employés. Et alors surtout, et principalement pour nos consommateurs, en étant dans le domaine public on a de plus en plus de gens qui, dans les appels d'offres, nous demandent de prouver ce qu'on fait pour l'environnement, et donc nos actions en termes de réduction de bilan carbone, d'économie circulaire sont vraiment alignées avec leurs attentes. Cela peut donc nous permettre de nous différencier par rapport à des concurrents et autres.

D'accord merci. Maintenant nous allons passer à la deuxième partie qui concerne plus la consommation et la production responsable en elle-même. Donc tout d'abord, est-ce que vous pensez que ces pratiques peuvent améliorer la durabilité globale de vos produits ?

Il y a des actions qui sont prises au niveau produit et d'autres qui sont prises au niveau usine. On travaille très fort sur l'éco-conception de nos produits, réduire la quantité de matériaux utilisés, l'efficacité énergétique, et alors pour nos usines on mène d'autres actions en parallèle qui sont : l'amélioration du traitement des déchets, l'amélioration de l'efficacité énergétique des lignes de production, la réduction de la quantité de peinture utilisée et le recyclage de l'eau. Donc ce sont deux packages d'actions qui sont menées en parallèle, une plutôt par l'équipe R&D, et l'autre plutôt par l'équipe de production alors.

Merci. Est-ce que vous avez adopté des approches de cycle de vie dans le développement de vos produits ?

Donc on fait des analyses de cycle de vie pour les appels d'offres, c'est quelque chose qui est souvent demandé, surtout aux pays bas. On nous demande de pouvoir avoir l'attestation « analyse de cycle de vie » et l'impact environnemental total du luminaire au cours de sa vie, donc ça on le fait. On n'utilise pas tellement l'analyse du cycle de vie dans le développement R&D, vu que l'analyse de cycle de vie c'est quelque chose de très large, et nos luminaires entre eux se ressemblent assez fort, donc quand on compare deux analyses de cycle de vie de deux luminaires différents, l'impact est très faible. Donc on analyse plus nos luminaires avec ce « Circle Light Label », donc ce concept d'économie circulaire. Mais ils sont aussi analysés avec l'analyse de cycle de vie, mais pour nous c'est plus un outil marketing et de communication qu'un outil de développement.

D'accord merci. Est-ce que les pratiques durables que vous avez implémentés sont plus spécifiques à certaines phases du cycle de vie du produit ? Donc pour rappel, les phases du cycle de vie des produits sont ; l'approvisionnement, la conception, la production, la distribution et la fin de vie. Est-ce que certaines pratiques sont plus axés sur certaines phases ? Ou alors est-ce vraiment axé sur l'entièreté de ce cycle ?

Je dirais que c'est presque l'entièreté du cycle, parce qu'on fait très attention à la consommation de matières, donc à l'extraction de matières et à utiliser vraiment le minimum en terme d'aluminium, réfléchir à mettre plus de verre que de plastique, puis ensuite au niveau de la conception, on essaie aussi de réfléchir à utiliser le moins d'énergie possible, notamment dans la phase d'utilisation, et alors on essaie aussi de dessiner nos luminaires pour qu'on puisse facilement les maintenir et les réparer au cours de leur cycle de vie, donc ça c'est pris en compte aussi. Et à la fin on analyse, dans le Circle Light Label, on analyse justement la possibilité de recyclage, si les matériaux sont collés ou ne sont pas collés, est-ce qu'il y a des matériaux qui sont non-recyclables ou recyclables, donc tout ça c'est pris en compte. Donc je dirais que c'est l'ensemble de l'analyse de cycle de vie qui est pris en compte.

D'accord merci. Et enfin une dernière question pour cette partie. Essayez-vous de promouvoir une consommation responsable d'une quelconque manière ? Et si vous développez des produits plus responsables, est-ce que vous remarquez une tendance de consommation vers ces produits plus responsable ?

Donc oui, on essaie d'inciter nos clients, donc les marchés publics, à choisir nos luminaires qui sont circulaires. Donc il faut savoir que notre label fonctionne avec des étoiles. Donc on fait la promotion de ceux qui sont quatre étoiles, en disant, dans la brochure marketing et autres, que ce sont ceux-là qu'il faut choisir s'ils souhaitent être durables. Donc ça oui on le pousse vraiment. Et les tendances envers ces produits augmentent lentement car malgré tout, dans notre marché le prix reste l'argument numéro un. Dans certains marchés européens, comme les Pays-Bas, la Belgique ou la France, on commence à intégrer d'autres aspects que le coût dans l'analyse de l'appel d'offres. Mais le chiffre n'est pas encore présent, en tout cas pas en grande masse, pas partout.

D'accord, merci. Et donc on va passer maintenant la 3e troisième partie de cet entretien, donc ici avec des questions qui se rapportent plus aux différentes cibles de l'ODD 12. Et donc tout d'abord une question générale, est-ce que votre entreprise à une quelconque ambition de contribuer aux objectifs de développement durable ?

Oui donc notre projet de développement durable « together for our future » a vraiment été construit autour de ces SDG, donc on a vraiment fait un choix des matérialités autour de ces SDG, en disant sur lesquels on peut contribuer positivement. Et le 11 est arrivé comme étant le principal, avec le 8, ainsi que le 12 comme vous pouvez le trouver dans notre rapport sur le développement durable.

Et donc grâce à l'implémentation de ces pratiques que vous m'avez décrit et je vais vous poser des questions spécifiques, aux huit cibles du SDG 12. Donc tout d'abord, pour la première cible, est-ce que vous avez une ambition particulière à la réalisation d'une consommation et d'une production responsable ?

Oui, via notre réduction de bilan carbone, on participe également au 12.1.

D'accord, donc pour la deuxième, avez-vous amélioré votre consommation de ressources naturelles dans le développement de vos produits ?

Oui donc ça c'est aussi une action qu'on a prise comme « target », via justement l'économie circulaire et la réduction de la quantité de matériaux utilisés dans nos produits.

Donc pour la troisième cible avez-vous réduit les possibles pertes alimentaires au long de la chaîne production ?

Pour celle-ci, non pas vraiment, cette cible n'est pas pertinente pour nous et dépend plus du secteur de l'alimentation.

Pour la quatrième, est-ce que vous traitez vos produits vos déchets chimiques et vos déchets en général plus efficacement ?

Oui, donc ça c'est un objectif qu'on a choisi aussi, c'est la gestion des déchets. On essaye vraiment de faire très attention à cette gestion de déchets et aux déchets toxiques donc oui on travaille sur le sujet. Et on l'a choisi comme étant une de nos cibles. Cet avec le « waste management system », donc dans toutes les sociétés, il y a une gestion des déchets qui est très spécifique, avec une procédure très claire, et on essaye un maximum de trier de manière correcte les déchets. Par exemple aussi pour la pollution de l'eau. Certaines usines, lorsqu'elles font de la peinture, filtrent l'eau pour que l'eau qu'on rejette soit non toxique. Pour ça nous avons des centrales de purification de l'eau

Merci, donc maintenant concernant la cinquième cible, avez-vous réduit la production de déchets en elle-même via l'instauration de techniques de réduction, prévention, réutilisation et recyclage des matériaux ?

Oui par exemple ici on travaille maintenant avec des boîtes en plastique réutilisables entre fournisseurs. Donc toutes les grosses pièces aluminium viennent dans des caissons pliables en plastique, et on les renvoie. Donc ça permet de réduire le nombre de cartons et de déchets liés aux composants quand on les reçoit.

D'accord merci, pour la 6ème cible, est-ce que vous publiez des rapports de durabilité sur votre chaîne logistique ?

Oui, dans notre rapport de développement, que vous pouvez trouver sur notre site.

D'accord donc la huitième cible, mettez-vous plus en avant les informations nécessaires à la compréhension des enjeux du développement durable pour vos consommateurs ?

On essaye oui, donc de les mettre en avant dans les brochures marketing, on insiste vraiment sur ce type de message. Donc oui on le fait et cela depuis toujours.

Donc l'avant dernière cible, pensez-vous avoir un quelconque impact sur la durabilité de la consommation et de la production dans les pays en développement ?

Oui je pense, parce qu'on est aussi présents sur ce genre de, marché donc on essaie aussi de pousser là-bas nos luminaires qui sont les plus performants donc oui. En Afrique on en est très présent, en Chine également.

D'accord et donc une dernière question relative à la cible 12.b, est-ce que vous mettez en valeur des produits locaux ?

Non, parce que on est international et donc les produits qu'on produit en Espagne sont par exemple parfois vendus en Amérique Latine vu qu'on n'a pas d'usine là-bas, donc non. Cependant certains produits espagnols sont vendus sur le marché espagnol ça oui.

1.2. Second entretien : Norm

Tout d'abord, je vous remercie d'avoir bien voulu participer à cet entretien. Afin de mieux cerner l'ensemble de vos activités, pourriez-vous décrire votre entreprise ainsi que le secteur d'activité dans lequel elle est inscrite ?

Donc Norm est une marque des sneakers éco-responsable que l'on a créé en fin février 2020 juste avant la période du covid. C'est le résultat d'une démarche que l'on a eu avec mes deux autres associés. On travaillait tous les trois dans le secteur de la mode auparavant, dans le « wholesale », la distribution et le design. Norm est née d'une réflexion commune car on constatait de plus en plus que dans ce secteur on produisait de façon très polluante et avec un mauvais impact sur la planète, notamment avec des tendances comme le fast-fashion dont on entend de plus en plus parler pour l'instant. Cela va à l'inverse de tout ce que les gens essayent de faire en ce moment, c'est-à-dire consommer moins, polluer moins. On s'est donc demandé ce qu'on pouvait faire à notre niveau pour trouver des alternatives et rien n'était assez bien pour nous. On a donc décidé de se lancer à notre compte et de créer notre propre marque de chaussures. Et donc c'est une chaîne logistique assez importante du au nombre de composants et de fournisseurs

D'accord merci. Et donc justement pouvez-vous décrire votre chaîne de logistique ? Quel type de bien produisez-vous ?

Tout d'abord il faut savoir que pour la production d'une chaussure, il y a beaucoup de composants et beaucoup de matières différentes en général et aussi beaucoup de gens qui travaillent sur le produit. Il n'y a pas loin d'une centaine d'étapes, et tout est quasiment fait à la main, il y a très peu d'automatisation dans la production d'une chaussure. Et donc ce qui veut dire que c'est une chaîne logistique assez importante car il y a énormément de composants et de fournisseurs. La manière classique de faire dans notre secteur va être d'aller dans une usine de production, donner les dessins, cette usine développera des échantillons et donc va travailler avec les fournisseurs en amont et se fournir de composants, tels que le cuire ou les lacets par exemple. C'est quelque chose que nous voulions changer car nous souhaitions avoir une certaine traçabilité pour les composants et les matières que l'on utilise. On voulait surtout avoir une maîtrise sur la provenance de nos matières premières, et donc produire le plus localement possible. Maintenant nous avons le contrôle sur l'entièreté de la chaîne logistique. Par exemple on utilise du fil pour faire la partie supérieure de la chaussure, l'étiquette, les rubans, les lacets également. Ces différents composants sont fabriqués en Espagne, au Portugal, en Italie et en Roumanie. On a sélectionné le fournisseur, on passe la commande, on s'occupe du transport vers l'usine de production. Ce fil provient d'Espagne ou du Portugal et c'est principalement du fil qui provient du recyclage d'emballage PET tel que les bouteilles en plastique par exemple. La semelle extérieure est composée à 70% de caoutchouc recyclé, donc on utilise des déchets de semelle, d'anciennes chaussures, etc. Les 30% restants sont encore du caoutchouc naturel, seul composant qui vient de l'extérieur de l'Europe. Une fois que cette chaussure est terminée au Portugal elle nous est envoyée et nous l'envoyons au client par la suite.

Merci pour votre réponse. Ensuite, comment décrieriez-vous le type d'externalité découlant de votre chaîne logistique ?

Au niveau des externalités, on a vraiment essayé de minimiser cette empreinte géographique qu'on a avec les fournisseurs et la provenance de nos composants, éviter de les faire venir de Chine, éviter les transports par avion, on cherche également à centraliser au Portugal toutes les étapes qui sont actuellement en Roumanie ou en Italie. Et afin d'être le plus proche possible de notre point de

production final. Alors on vise le Portugal et non la Belgique car malheureusement chez nous on a plus le niveau d'expertise nécessaire. Nous vendons le plus en Belgique, en France et en Allemagne. Si on vend plus en Asie un jour on se délocaliserait. Sinon notre idée serait d'avoir un genre de « micro-factory » au plus près du point de consommation pour pouvoir produire le plus localement possible.

D'accord ça va merci. Quelles sont les avantages et les inconvénients que vous retirez de ces pratiques ?

L'avantage est surtout la rapidité de production, nous sommes plus rapides que si nous produisions en Chine par exemple. Avec le covid il y a eu une crise des transports et tout est devenu un peu plus compliqué, on voit beaucoup d'entreprises se rapprocher de l'Europe. Et l'inconvénient c'est surtout le prix, le coût de la main d'œuvre est beaucoup plus cher et notre coût de production total est dix fois supérieur à ce que nos concurrents peuvent faire en Asie.

D'accord merci. Et donc maintenant je vais passer à la deuxième partie de cet entretien qui est plus relative à la consommation et à la production responsable. Tout d'abord, pensez-vous que ces pratiques améliorent la durabilité globale de vos produits ?

Le premier axe sur lequel nous avons le plus d'impact est l'éco-conception, donc minimiser le nombre de composants et des matières utilisées. Dans la fabrication classique d'une chaussure, il y a beaucoup de chutes et de déchets. On a vraiment voulu éviter ça, par exemple avec les tiges, on utilise vraiment le strict nécessaire. On essaye d'exploiter les designs et les technologies disponibles aujourd'hui pour limiter les matières premières. On essaye de travailler principalement des matériaux recyclés, la seule partie qui aujourd'hui, n'est pas à 100% recyclée c'est la semelle extérieure mais ici c'est plus pour des raisons techniques et cela améliore la longévité de la chaussure, sans cela elle se désagrègerait trop rapidement, et faire une chaussure qui tient six mois n'a pas beaucoup de sens non plus. Il faut penser à la fin de vie du produit dès la conception et donc améliorer au maximum la recyclabilité. Et là on essaye d'utiliser la même matière pour toutes nos chaussures, et on essaye de faire en sorte que la chaussure soit démontable en fin de vie et recyclable à 100% et ainsi puisse être réutilisée et donc nous permettre de fermer la boucle.

Merci pour votre réponse. Ensuite toujours concernant cette seconde partie, est-ce que les pratiques durables que vous avez implémentées sont spécifiques à une phase du cycle de vie du produit en particulier ? Ou sont-elles axées sur l'entièreté de ce cycle ?

Alors on cherche à travailler sur tous les tableaux, même si aujourd'hui on est plus axés sur la fabrication et la production. Et alors la fin de vie aussi, où l'on a un système qui permet aux clients de nous redonner leurs paires en fin de vie et cela nous permet de les recycler par la suite. On essaye aussi dans les modes de consommation de changer la manière dont on travaille. Éviter la manière classique et travailler plus en direct avec les consommateurs. On a testé de faire des systèmes de précommande et de produire à façon, l'idéal est de lancer la production une fois qu'on a reçu la commande. Le problème dans ce système, ce sont les délais de production, les étapes pour fabriquer une chaussure sont nombreuses donc cela reste compliqué à implémenter car cela doit rester des délais acceptables pour les consommateurs. Donc on y travaille partiellement pour l'instant en pré produisant et en stockant les matières premières. Par exemple on peut anticiper le montage des semelles qui prend beaucoup de temps. Donc on a travaillé à moitié et même en faisant cela aujourd'hui on reste dans des délais qui restent difficiles à maintenir et donc on aimerait encore faire évoluer ce système.

Ça va merci pour votre réponse. Et donc une dernière question pour cette partie, essayez-vous de promouvoir une consommation responsable d'une quelconque manière ? Et est-ce que vous remarquez de nouvelles tendances de consommation pour ces produits ?

On essaye de promouvoir, ce n'est pas si simple car il y a encore beaucoup d'éducation des marchés à faire à ce niveau-là. Et surtout dans notre secteur de la mode qui est un secteur qui est très variable, les collections changent tout le temps, donc il faut pouvoir s'adapter tout en essayant de faire des choses sur le long-terme et ainsi faire des produits qualitatifs. Aujourd'hui on est sur une durée de vie d'environ 2 ans en moyenne, ce qui est très bien pour notre secteur. Après avec une chaussure classique d'une grande marque les gens vont moins la porter, ce sera dix fois plus polluant mais ils vont peut-être la tenir 10 ans donc il faut aussi qu'on ait cette réflexion là et travailler sur la longévité mais ce n'est pas si simple. Après il y a une tendance de marché qui change, les gens essaient de faire plus attention mais dans la réalité je pense que les gens parlent plus que ce qu'ils font. Donc en résumé on travaille là-dessus mais ce n'est pas si simple de faire face à des plus grandes marques et de faire face à la demande des clients, est-ce qu'ils sont prêts à payer un produit plus cher parce qu'il est durable ? Je ne suis pas convaincu de ça aujourd'hui. A côté de cela je pense vraiment que c'est aux producteurs et aux marques à faire l'effort et non aux consommateurs, nous on essaye de faire le meilleur produit possible avec la bonne mentalité de consommer moins et fabriquer mieux, tout le monde devrait faire pareil. Pour assurer une consommation durable je pense que le travail doit surtout se faire directement en amont, on peut mettre à disposition des rapports de durabilité mais je doute fortement que les consommateurs vont aller feuilleter ce genre de document avant d'acheter, et sans oublier que beaucoup de marques utilisent ce genre de choses pour faire du greenwashing.

Merci pour ces réponses, donc je vais maintenant passer à la troisième partie de cet entretien avec des questions plus spécifique à l'ODD12 et aux cibles qui le compose. Alors tout d'abord, est-ce que votre entreprise à une quelconque ambition de répondre et de contribuer aux objectifs de développement durables de Nations-Unies ?

Oui et non. Oui parce que je trouve que c'est bien et ça permet de cadrer un peu toutes ces démarches donc ça je trouve que c'est une bonne chose, après ce n'était pas notre objectif premier. C'est quelque chose que j'ai lu, je me suis renseigné dessus et j'ai essayé de cerner un peu dans quelles cases on se situait avec Norm et quels objectifs étaient pertinents, de mémoire il y a 4 ou 5 aspects sur lesquels on travaille mais on ne s'est pas dit qu'on allait prendre un SDG et travailler là-dessus, nous on a fait le truc qu'on pensait être le mieux et on s'est rendu compte que ça rentrait dans des cases. Par exemple la production éthique, la reforestation, améliorer la consommation et la production responsable, etc. Donc on rentre un peu dans plein de cases, après je trouve ça hyper intéressant car cela permet de synthétiser un peu des idées et des démarches. Après ça doit être plus intéressant pour les grosses entreprises qui cherchent à améliorer leurs pratiques plutôt que pour nous venons de nous lancer et qui essayons de faire quelque chose le plus éco-responsable possible, de la façon la plus éthique possible. La démarche est différente en créant tout depuis une feuille blanche.

D'accord merci. Donc maintenant je vais passer à la partie concernant les cibles, et comment vous pouvez y répondre grâce à l'implémentation des pratiques de gestion durable de la chaîne de valeur. Si la réponse est oui, pouvez-vous développer ? Est-ce qu'une pratique en particulier est plus adaptée ? Donc concernant la cible 12.1, nous avons déjà abordé ce sujet, c'est une cible qui vise à mesurer si vous avez une ambition particulière à la réalisation d'une consommation et d'une production responsable.

Concernant la cible 12.2, elle peut être intéressante, est-ce que vous avez en tête quelques pratiques que vous implémentez et qui pourraient avoir un impact positif sur la consommation de ressources naturelles ?

Ici, on est parti d'une feuille blanche donc on n'a pas cherché à réduire mais on veut que ce soit le plus réduit possible à tout niveau. On veut apporter cette réflexion à l'ensemble de nos activités, par exemple notre bâtiment est passif mais on veut étendre aussi par exemple au choix du transporteur. Y'a quand même une démarche d'amélioration parce qu'on essaye constamment de faire mieux. On part d'un postulat de base et dès le départ on essaye de faire mieux.

D'accord merci. Ensuite pour les cibles 12.4 et 12.5, traitez-vous vos produits chimiques et/ou déchets plus efficacement ?

En interne on n'a pas grand-chose, après on recycle et on trie, on a la démarche au niveau de notre produit, que l'on a appelé « Circle » et qui permet à nos clients de nous renvoyer le produit en fin de vie que nous recyclons. Donc là on travaille avec notre fournisseur de semelle au Portugal qui broie les semelles et les réinjecte dans le processus de création de nouvelles, cela nous permet de fermer la boucle. Ce n'est pas encore la meilleure solution mais cela nous permet de recycler notre produit à 100% aujourd'hui. Au niveau du packaging, on a travaillé sur la boîte de la chaussure afin de pouvoir l'envoyer directement et éviter un carton supplémentaire autour. On cherche à améliorer aussi le processus de retour pour bien faire. En production, le fait de produire à dimension évite des déchets. Aussi la sélection des matières et fournisseurs labelisés comme Oeko-tex 100, GRS, qui permettent d'assurer que les possibles déchets chimiques liés aux produits qu'on achète soit bien traités et pas rejetés dans les égouts. Cet impact en production, ce n'est pas nous qui allons le gérer mais c'est un aspect fondamental dans le choix de matières. Ça passe en quelque sorte par un approvisionnement responsable.

Merci. Ensuite, concernant la sixième cible, publiez-vous des rapports de durabilité sur votre chaîne logistique ?

Non car on a encore une très petite entreprise donc on se concentre sur la réalisation. Après on pourrait le faire mais disons qu'on a moins d'exigences et de pression pour réaliser le reporting, contrairement à une grosse entreprise par exemple. A terme on le fera mais avec une petite équipe c'est plus compliqué.

Merci pour cette réponse. Au niveau de la cible 12.8, mettez-vous plus en avant les informations nécessaires à la compréhension des enjeux du développement durable ?

On essaye tant bien que mal, que ce soit sur notre site ou réseaux sociaux, on essaye de se centrer là-dessus car c'est quand même important, après il y a tellement de choses à dire que ce n'est pas toujours évident de communiquer clairement mais oui on le fait.

Merci. Ensuite pour l'avant dernière cible, pensez-vous avoir un quelconque impact sur la durabilité de la consommation et de la production des pays en développement ?

Non parce que on a fait le choix de tout produire en Europe et on vend principalement en Europe. Notre produit est dans une niche et plutôt premium, on n'a pas réellement d'impact direct sur ces pays. D'un autre côté, on compense nos émissions en plantant des arbres, ce qui reste un peu basique mais ça nous permet de compenser. Et on fait cela avec une association qui travaille à Madagascar donc indirectement oui mais sinon pas vraiment.

D'accord merci. Et enfin concernant la cible 12.b, mettez-vous en valeur les produits locaux ?

On essaye d'être « local » bien que la définition du « local » ne soit pas toujours très claire. Evidemment on produit au Portugal car on n'a pas trouvé un assez bon savoir-faire plus proche. Donc je ne sais pas si c'est super local, nous c'est l'Europe donc à l'échelle du monde ça reste à voir. Donc pas encore assez mais on y travaille en tout cas.

1.3. Troisième entretien : Mathy by Bols

Je vous remercie de m'accorder un peu de votre temps afin que nous puissions réaliser cet entretien. Si cela va pour vous, nous pouvons commencer, je vais vous poser d'abord une question sur votre entreprise, donc est-ce que vous pouvez décrire votre entreprise et ainsi que le secteur d'activité dans lequel elle est inscrite ?

Oui, alors nous on est fabricants de meubles, de meubles bois massif. Principalement des chambres à coucher pour enfants et également des présentoirs et du mobilier de magasin à titre complémentaire. Nos clients sont de professionnels, on est dans le B2B, que ce soit pour les magasins ou pour les chambres d'enfants. On est une trentaine de salariés, et l'usine existe depuis 1987. On fabrique tout en Belgique et nous n'avons rien de délocalisé.

D'accord, merci. Et est-ce que vous pourriez décrire votre rôle au sein de cette entreprise ?

Je suis le patron et fondateur de l'entreprise, au quotidien mon rôle est de suivre le personnel et les activités. Cependant le boulot à pas mal évolué ces dernières années. On vend beaucoup hors Belgique et France, qui étaient nos marchés principaux. Il y a 4-5 ans on faisait 80% de notre chiffre d'affaires en français et maintenant on ne fait plus que 40% en français, donc j'assume également le rôle de technico-commercial pour le marché en anglais.

D'accord merci, et bien maintenant je vais vous poser quelques questions sur la gestion de votre chaîne d'approvisionnement, votre production et votre chaîne logistique en général. Donc est-ce que vous pourriez décrire votre chaîne logistique et quel type de biens est-ce que vous produisez ?

Et bien ce qu'on produit c'est principalement des meubles, qu'on livre sur des palettes ou éventuellement en vrac dans des camions. Quand on vendait plus en Belgique et en France, on effectuait les livraisons nous-mêmes. Mais maintenant on vend beaucoup plus en dehors de ces deux pays et dans toutes l'Europe, donc les livraisons sont beaucoup plus décentralisées. Ce qui ne nous permet plus de faire des tournées de livraisons avec notre propre camion. Et donc on travaille par transporteur. Au niveau des expéditions, il y a quand même une chose utile à remarquer dans le cadre de l'économie circulaire. C'est quand même un effet positif, c'est que grâce au fait qu'on a mis une gestion de production tout à fait particulière, par vague, on a seulement besoin d'expédier toutes les deux semaines. On évite d'appeler les transporteurs tous les jours car on a vendu du stock ou quoi. C'est un point positif de notre gestion de production, les expéditions sont faciles à regrouper et les transporteurs ne viennent donc jamais chez nous pour ne charger qu'une ou deux palettes. Ou niveau des approvisionnements, ils sont presque tous réalisés en Belgique. Donc ça a transité chez un importateur. Beaucoup de notre bois vient de Scandinavie et il arrive que les camions arrivent directement chez nous. Tout cela afin de réaliser des économies de carburant.

En faisant des recherches sur votre site, nous pouvons remarquer que vous utilisez beaucoup l'éco conception et l'éco design. Est-ce que cela fait parties des pratiques qui vous ont qui vous ont peut-être permis d'améliorer l'aspect durable de votre production ?

Oui, c'est le cas, question améliorer oui, parce qu'on s'améliore toujours. On a toujours envisagé de cette façon là, par rapport à optimiser le débitage pour avoir un minimum de chute, par rapport à faire des meubles solides pour que les gens ne doivent pas les remplacer trop rapidement, on garde longtemps les pièces détachées pour permettre la réparation facile. Ce sont des pratiques qui nous semble naturelles par respect pour les clients, on veut offrir des meubles de bonne qualité, on veut respecter les clients et leur offrir des meubles facilement montable et démontable. Et on niveau éco conception, on a toujours été à l'écoute des besoins des clients. Arriver à mieux satisfaire un besoin a toujours fait partie de nos préoccupations.

D'accord, merci. Est-ce que vous pensez que ça améliorer aussi, d'une certaine façon, votre consommation de matières premières ? Nous pouvons voir que vous utilisez principalement du bois PEFC, cela a-t-il un impact ?

Non je ne pense pas que ça joue vraiment dessus, il se fait que le bois est certifié mais il est arrivé de nous proposer l'attestation PEFC et ainsi garantir la chaîne du bois, aussi bien au niveau de l'abatteur que du scieur. Mais pour cela il faut payer un supplément non négligeable. Par contre objectivement je ne pense pas que ça à changer grand-chose à notre niveau, mais si nous n'essayons pas de nous mettre dans la mouvance PEFC, on pourrait avoir une rupture de la chaîne en passant par chez nous. Le fait que les entreprises essayent de se faire certifier, peut faire entrer dans un cercle vertueux et je pense que à la longue, si tout le monde s'y met peut faire en sorte que les forêts soient mieux gérées et ainsi permettre l'atteinte de cet objectif.

D'accord merci, alors maintenant je vais vous poser quelques questions sur la consommation et la production responsable. Donc, est ce que vous pensez qu'avec toutes ces pratiques, la durabilité de vos produits s'en trouve améliorée ?

Oui et dans tous les cas et surtout au niveau de l'éco-conception et là c'est clair que le fait d'avoir des sections de bois suffisamment importantes, des assemblages solides et surtout pour les derniers modèles qu'on a sorti. Ce sont des modèles qui peuvent évoluer, notamment début d'année on a sorti un berceau cododo qui normalement n'est utilisé que les quelques premiers mois de la vie de l'enfant en temps normal et par la suite il faut soit le jeter ou le donner à quelqu'un d'autre. Mais dans notre cas il évolue et peut devenir un bureau. Et souvent le berceau permet d'être conservé jusqu'à 10-12 ans car l'enfant l'utilise en bureau. Donc oui effectivement cela améliore considérablement la durée de vie du produit. On s'est d'ailleurs posé la question qui s'inscrit dans l'économie de la fonctionnalité, on cherche à louer les lits cododo et une fois que les clients n'en ont plus besoin, ils nous les ramènent. Mais il nous a semblé plus intéressant, au niveau de l'impact écologique, que le produit reste dans la même famille plutôt que devoir le faire circuler, reconditionner, réemballer etc. On fait ce choix et on va voir les chiffres qui vont nous permettre de voir la différence en ces deux solutions. Parce que c'est vrai que l'économie de la fonctionnalité est une réelle solution également mais plus difficile à installer pour les meubles volumineux à transporter.

Oui ça peut être difficile à mettre en place. D'accord, merci. Et donc est ce que vous vous adoptez une approche de cycle de vie dans le développement de vos produits ?

En tout cas on essaye vraiment d'avoir une réflexion circulaire. Dans ce cas-ci, je pense qu'on s'arrête à chacune des étapes du cycle de vie d'un produit et qu'on essaye d'être plus performant à chacune de ces étapes. Effectivement, ça commence avec la conception et l'écodesign, et puis l'optimisation de l'utilisation des matières premières, pour utiliser les déchets, les meubles démontables pour minimiser le volume durant le transport. A chaque étape des questions reviennent, donc en toute logique nous optimisons chaque étape. Après au niveau de la fin de vie, pour nos propres déchets nous nous en servons pour alimenter l'usine car on peut s'en servir comme bois de chauffage. Et autrement, essayer de prolonger la vie des meubles pour repousser leur fin de vie, et encore on nous dit souvent que nos meubles ont une réelle existence en deuxième main, par exemple on retrouve beaucoup de nos meubles sur le marché de seconde main en France notamment. Il ne se passe pas une semaine

sans qu'on nous demande une copie de notre liste de montage de tel ou tel modèle, de gens qui ont racheté en deuxième main. Et de la même manière, on a notamment une pièce présente sur le lit cabane, qui est une de nos plus grosses ventes, qui est faite en plastique et qui sert d'assemblage pour tenir l'échelle, qui depuis quelques années a perdu en solidité, qu'on n'hésite pas à renvoyer en échange pour remplacer. Cela fait partie de notre philosophie, d'échanger gratuitement, sans regarder à la garantie.

Et bien merci, et donc oui tout ça va un peu dans le sens de de la consommation responsable. Donc comme vous m'avez dit, améliorer la longévité, transformer le lit en bureau, ça a aussi un impact sur la consommation responsable des consommateurs, cela améliore la longévité en quelque sorte. Est-ce que vous essayez de promouvoir ces produits en particulier, en avançant cet argument de longévité ?

Alors oui, je dirais que ce discours-là est plutôt induit, ce qu'on dit vraiment c'est que c'est plutôt économique et c'est assez rare de dire qu'il y a une économie pour la planète, je dois t'avouer qu'on le signale mais ce n'est pas le point principal sur lequel on insiste au premier abord. Cependant on insiste quand même beaucoup sur le fait que le bois soit PEFC et que l'on utilise des peintures à base d'eau avec un minimum de solvant et autres produits nocifs dedans. Mais ça ne joue pas sur le coût final.

Oui d'accord. Et donc vous avez peut-être amélioré votre production de produits chimiques grâce à cela ?

Oui oui exactement, cela fait déjà pas mal d'années que nous sommes passés au verni et laque à base d'eau, même bien avant la loi. Déjà en 2007 quand personne n'était conforme, on a commencé avec les premières peintures à base d'eau à ce moment-là et maintenant on en utilise à 100%, ce qui n'est pas le cas pour les produits qui peuvent provenir de Los Angeles ou de Chine par exemple.

Donc je vais maintenant passer à la dernière partie de mes questions, donc là ici ça se rapproche plus au 12ème objectif de développement durable. Donc je ne sais pas si vous avez déjà entendu parler des objectifs de développement durable des Nations unies ? Et est-ce que vous avez une ambition de répondre à ces objectifs ?

Alors je dirais que nous avons plus une démarche globale de l'entreprise que de s'intéresser à l'un ou l'autre objectif.

D'accord pas de soucis, et bien je vais maintenant vous poser quelques questions sur les différentes cibles du 12ème objectif car il se trouve que certaines de vos pratiques sont intéressantes à utiliser lorsque l'on cherche à répondre à ce dernier objectif. Donc si vous pensez pouvoir répondre à l'une ou l'autre cible et si vous avez une pratique en tête qui peut être pertinente pour cela, vous pouvez développer si ça va pour vous. Donc pour la première cible, est-ce que vous avez une ambition particulière à la réalisation, d'une consommation responsable et d'une production responsable ?

On a pour objectif de faire pour un mieux à ce niveau-là, maintenant nous n'avons pas réellement fixé d'objectif concret.

D'accord, donc pour la deuxième cible, est-ce que vous avez amélioré votre consommation de ressources naturelle ?

Alors oui, nous avons mis de l'éclairage LED assez rapidement, on a amélioré l'isolation pour compléter la démarche que nous avons de chauffer l'usine exclusivement en utilisant les chutes de bois lors de la production.

Avec les bois certifiés, on s'engage à ce que les forêts soient replantées. Pour le bois européen que nous utilisons, cela découle aussi d'une bonne gestion commerciale avec un moindre impact sur la forêt. En fait une gestion PEFC est une saine gestion des forêts, donc nous faisons la démarche de consommer ce bois mais derrière il faut que les forestiers gèrent cela sainement. Ce label peut les amener à avoir une saine gestion, qu'ils auraient mieux fait d'avoir au début mais cela représente aussi un objectif pour eux.

Et la 3e question, est-ce que vous traitez de manière efficace vos déchets de production ?

Alors par exemple au niveau de l'eau, on pourrait avoir des déchets d'eau puisqu'on utilise l'eau pour nettoyer le matériel de peinture et on a un robot de finition qui utilise pas mal d'eau pour le nettoyage du tapis de roulement. Pour cette eau là on ne rejette rien du tout, on recycle cette eau là et on la réutilise dans le processus la fois suivante. En résumé, on ne jette pas l'eau, ni nos déchets de bois, on essaye de recycler un maximum. On a également fait la démarche pour le recyclage des cartons, afin qu'ils soient recyclés et traités correctement. Après avoir insisté au BEP, ils ont accédé à notre demande et donc on ne doit plus s'occuper nous même du recyclage de ces déchets supplémentaires.

Ensuite pour la cible suivante, est-ce que vous vous communiquez sur la durabilité, la circularité de de votre chaîne de production ? Donc par exemple, vous m'avez envoyé le document pour avoir la certification circulaire. Est-ce que vous communiquez sur le fait que votre production soit circulaire d'une certaine manière ?

Quelque part oui dans le sens où nous avons eu certains prix à ce sujet-là. Et sinon on insiste aussi dans les catalogues.

Est-ce que vous voyez des tendances de consommation vers ces produits circulaire ?

Alors oui mais cela évolue très lentement, déjà quand on est passé aux laques à base d'eau on a communiqué sur notre site, après c'est vrai qu'on a pu observer une certaine tendance, surtout grâce à notre éco-conception mais je pense que le prix reste le premier argument pour les consommateurs.

Pensez-vous avoir un impact sur la consommation et la production dans les pays en développement ?

Alors ici non pas vraiment, on n'est pas présents dans ces pays et on ne fait pas importer des matières premières de ces pays non plus.

D'accord, merci. Et pour la dernière cible, est-ce que vous mettez en valeur des produits locaux ?

Oui c'est l'essence de nos produits, on est local, on produit de façon locale. Nous sommes également membres fondateurs d'une coopérative locale.

1.4. Quatrième entretien : Derbigum

Nous pouvons maintenant passer à l'entretien en lui-même, je vais donc vous poser une première question sur votre entreprise afin de pouvoir mieux comprendre vos activités. Donc est-ce que vous pourriez décrire votre entreprise et peut être le secteur d'activité dans lequel elle est inscrite ?

Oui, tout à fait. Alors en fait, on est une société belge qui existe depuis 1932, et donc depuis presque nonante ans maintenant, et on est actif dans la production des membranes bitumineuses, donc de membrane d'étanchéité. Ça c'est notre activité de base, on développe des produits qui sont des rouleaux qu'on vend à nos clients qui sont des étancheurs principalement. Parce que nos membranes,

elles sont principalement utilisées pour des membranes de toitures plates. En fait, on est un concurrent de l'EPDM, des membranes en EPDM, c'est notre grand concurrent disons. Alors dans le monde de la construction, on a une usine en Belgique, qui livre principalement en Europe. On est le sur le marché Benelux, c'est à peu près la moitié de notre chiffre d'affaires. Mais on a aussi des bureaux de vente et de turnover ou de vente dans les pays nordiques, tels que la Norvège et la Suède, le Danemark et puis aussi en France, Italie et le UK. On a un chiffre d'affaires de 100 000 000€ par an. On est 300 personnes. Et voilà je pense que ça, ce sont un peu les chiffres clés comme on dit.

D'accord, oui, ça va, merci. Et est-ce que vous pourriez décrire votre rôle au sein de cette entreprise ?

Oui, oui. Moi en fait, je suis le responsable marketing, « Product Management et Technical Services ». En fait, c'est un groupe, je fais partie de l'exécutif team, du comité de direction. C'est un groupe qui compte à peu près de 18 personnes en fait, qui sont responsables pour ce qui est de la communication, du marketing communication, tout ce qui relève de la gamme de produit. Et lié avec ça le développement produit, et tout ce qui est support technique pour les clients. Mais une des choses qui est aussi fort importante pour nous est tout ce qui touche à la circularité, la durabilité, c'est vraiment un point clé dans notre discours. On a quelques employés qui sont peu spécialisés aussi dans ce domaine, je dois être honnête, on a encore beaucoup à apprendre parce que c'est quand même un sujet très, très large comme j'ai dit. Mais voilà, la circularité, ça fait partie de nos axes sur lesquels on est focus. En fait, pour être complet on a 3 axes sur lesquels on essaie de nous différencier de la concurrence. C'est la qualité produit, d'abord parce qu'on a une très longue durabilité de produits, beaucoup plus longue en fait que les autres produits dans le marché, c'est le service technique qu'on donne aux clients, et c'est ce qu'on appelle la circularité, on a créé une sorte de campagne ou une sorte de cadre qu'on a appelé "No roof to waste". Et c'est pour ça que dans le marketing on joue quand même un grand rôle, on essaie vraiment de baser notre marketing sur des "facts and figures". Et pour ça on utilise des LCA, des EPD pour vraiment démontrer que les choses qu'on dit sont effectivement basées sur des faits et des choses concrètes qu'on fait.

D'accord. C'est parfait, merci je vois déjà quelques liens que je pourrais faire avec mon mémoire. Je vais vous poser maintenant une ou deux questions en rapport avec votre chaîne logistique et votre chaîne de production. Tout d'abord, comment est-ce que vous décririez votre chaîne logistique en général, et quel type de bien est-ce que vous produisez le plus ?

Notre produit a deux composants de base dans notre produit membrane. En fait, c'est du bitume et c'est du polypropylène. Parce qu'en fait le bitume, il est souple, il est trop souple aux températures ambiantes. Il est visqueux, il colle, et on ajoute du Polypropylène pour avoir une bonne rigidité, une flexibilité au niveau température normale pour pouvoir le mettre dans un rouleau pour pouvoir le dérouler et l'appliquer à la flamme. Enfin, c'est notre applicateur qui le met à la flamme sur la toiture, sur la toile. Alors il y a pour nous, deux grands éléments, il y a le bitume qui est bien sûr un produit qui vient du pétrole, du monde pétrolier. Alors nous, on est très dépendant du monde pétrolier, de ce qui se passe avec le pétrole avec le prix et la disponibilité, c'est très volatile parfois. Ce n'est pas si évident, et ce qu'il y a en fait c'est que le bitume est le « left over » de la distillation du pétrole. C'est le moins noble produit qui reste après la distillation de pétrole parce que d'abord, il y a des matières qui sortent de là, qui sont utilisées pour des applications plus nobles. Et nous, on doit prendre un peu ce qu'il reste. Ce qui est un enjeu pour notre production, parce que la qualité de chaque livraison peut être un peu différente. Et c'est pour ça que le R&D, le labo chez nous à un rôle très important dans la qualification de bitume qui entre et avec le polypropylène qu'on ajoute. On a le bitume et le polypropylène et puis on a encore des voiles de non plissé qu'on ajoute pour la stabilité du produit. On achète cela chez des grands fournisseurs : Total, Engie pour le bitume, des grands joueurs dans le monde de non tissé et des grands joueurs dans le monde d'élastomère, plastomère. Par exemple le

bitume qui est le composant principal, ça vient typiquement de Total, du Havre en France ou de quelque part en Allemagne, d'Amérique du Sud dans certains cas, en fonction des disponibilités. Alors on est lié, on est dépendant de beaucoup de chaînes logistiques dans le monde

D'accord, ça va, merci. Peut-être une deuxième question au niveau de la durabilité, est-ce que vous avez implémenté des pratiques au sein de votre chaîne logistique qui visent vraiment à améliorer la durabilité de toute la production ?

On est plutôt dans une niche nous dans notre avec notre produit, le prix de notre produit, c'est le double du prix du marché. On est quand même rentable, malgré le fait qu'on ait un prix qui est vraiment haut pour un produit « commodity », enfin ce bitume, les rouleaux, de bitume c'est spécifié comme des « commodity », mais c'est justement lié avec notre durabilité du produit. On a un produit où le marché est plutôt sur une durabilité produit qui est de 20, 25 ans, nous on a une durabilité prouvée d'au minimum 40 ans. Et pour ça, on fait des études avec un institut BBA en Angleterre, qui fait des contrôles chaque 4, 5 ans sur des chantiers où on a des produits qui sont là depuis longtemps. La première chose pour répondre aux SDG, c'est de commencer avec un produit qui est durable et pour ça bien sûr toute notre chaîne logistique, tous les composants qu'on achète doivent être d'une certaine qualité aussi. Et c'est pour ça qu'on est vraiment comme on dit une « A brand », on est vraiment très connu comme marque et pour sa durabilité de 40 ans, les gens nous choisissent vraiment pour ça, mais ça veut dire aussi que toute la chaîne logistique doit être efficace. Pour cela, on a notamment un « sourcing manager » qui est embauché à temps plein et qui va négocier avec les fournisseurs pour avoir les meilleurs prix et la meilleure qualité.

Oui, et bien merci pour toutes ces informations, je vais maintenant vous poser 2-3 questions plus axées sur la consommation et la production durable. Donc pensez-vous que les pratiques que vous implémentez améliorent l'impact que vos produits ont sur l'environnement ?

Oui, oui absolument. Et là on a fait des EPD, des LCA approuvées par les « third parties ». Si ça t'intéresse je peux t'envoyer notre EPD, je peux aussi envoyer une brochure dans lequel on fait justement cette comparaison avec des autres produits dans notre métier qui ont aussi un EPD. Grâce à cela on peut tirer deux indicateurs clés qu'on va typiquement comparer : le montant de CO2 qui est utilisé pendant le cycle de vie de notre produit et en deuxième lieu l'utilisation des ressources fossiles. Ces deux facteurs on peut parfaitement les comparer avec des autres produits et là on voit quand même typiquement que nos produits sont mieux. Et ça c'est grâce à deux facteurs, c'est la durabilité de 40 ans, et c'est le fait qu'on soit capable aussi de recycler les chutes de production, les chutes de poses de nos clients qu'on reprenne des anciennes toitures pour les récupérer et les mettre dans un nouveau produit. Il nous faut toujours encore du nouveau bitume pour faire un nouveau produit, mais 25% de nos composants peuvent être des matières recyclées. Et grâce à ces deux facteurs, on obtient quand même un résultat avec notre produit dans un cycle de vie, on consomme plus ou moins trois fois moins de CO2 et sept fois moins de ressources fossiles.

D'accord merci pour toutes ces informations. Est-ce qu'au niveau des autres phases du cycle de vie vous avez aussi des pratiques qui répondent aussi à l'écologie et qui améliorent l'aspect environnemental ?

Au niveau approvisionnement on peut encore faire mieux. Et au niveau écologie, purement écologie. Ce qu'on essaye de faire, c'est effectivement de maximiser les produits qui ont déjà un contenu recyclé. Mais au niveau transport, un autre aspect sur la durabilité dans le monde des SDGs, là on n'a pas de vraies données. Par contre, ce qu'on essaye de faire c'est de récupérer les chutes de poses

de nos clients. En fait, quand ils utilisent nos produits, ils sont sur une toiture, ils ont beaucoup de petites découpes en fait, parce que le rouleau est plus large que ce dont ils ont besoin : ils ont quand même beaucoup de déchets, en temps normal cela va vers le parc à container. Mais nous, on a mis en place une sorte de filière dans laquelle notre étancheur nous remet ses chutes, donc comment ça fonctionne ? Typiquement, un étancheur achète ses produits, ses nouveaux produits dans un de nos distributeurs. Nous on ne vend pas en direct vers tous les petits étancheurs en fait. On vend dans des grands centres de distribution où le petit étancheur achète ce produit. Et nous on met à disposition des mini "Big Bag" comme on dit, où ils peuvent faire le tri sur leur chantier et quand ils vont chez les distributeurs pour acheter de nouveaux rouleaux, là il y a un grand Big Bag sur la cour où ils peuvent vider leur mini Big bag avec les chutes, et quand nous on vient livrer les nouveaux rouleaux vers le distributeur avec des camions, les camions reprennent les Big Bag des distributeurs. Comme ça, en fait, il n'y a pas besoin de transport additionnel entre les acteurs disons dans cette logistique pour récolter ou ramasser les chutes de poses. Et ça, c'est quelque chose qu'on a mis en place, qui a quand même demandé beaucoup d'efforts pour sensibiliser les gens. C'est quand même du travail, surtout dans le monde de la construction, tout le monde n'est pas aussi concerné au niveau durabilité. Tout est bon si ça ne leur coûte rien disons. Pour les entrepreneurs c'est un grand travail d'éduquer ces gens-là. Et là on a fait beaucoup d'efforts sur toute cette chaîne-là. Et l'autre chose que nous on voit en parallèle de ça, c'est que nos clients récupèrent de plus en plus les chutes de poses. On a posé la question d'ailleurs récemment, et 75% des gens qui ont répondu sur l'enquête disent que la circularité et nos arguments circulaires les aident à vendre nos produits. Et ça c'est énorme. Je suis très surpris de ce nombre. Je ne m'attendais pas à ça parce que pour être honnête, ce qui compte, c'est le coût.

Merci pour ces informations, c'est très intéressant. Je vais peut-être passer à la dernière partie de cet entretien qui concerne plus ici les sous-cibles du SDG 12. Donc tout d'abord peut-être une question : est-ce que chez Derbigum, vous avez vraiment une envie de contribuer à ces différents objectifs de développement durables ?

Non non pas encore, on en a discuté et on a même hésité à signer une charte. On a discuté longtemps s'il fallait participer à cette charte, parce que c'est une sorte de trajet qu'il faut suivre, il faut mettre en avant 10 objectifs à améliorer dans l'entreprise au niveau durabilité. Et puis chaque année, il y a une sorte d'audit qui sera fait pour voir si on a progressé sur ces dix points, et si après trois ans, on a atteint les objectifs, on sera reconnu par les UN pour les SDG. Mais c'est assez lourd comme trajet pour notre taille de l'entreprise. Et puis on s'est dit qu'on allait se concentrer sur les points pour lesquels nous avons de l'impact et sur ce que l'on maîtrise bien, donc ici, notre activité de recyclage. Mais la question de la contribution aux SDG revient souvent.

Merci pour ces réponses. Donc je vais quand même vous poser quelques questions par rapport aux SDG 12, parce que vous pouvez sûrement répondre à quelques sous cibles via vos pratiques. Donc ce sont huit questions, chacune relative à une cible. Donc une première question, est-ce que grâce à ce que vous avez mis en place au niveau de votre production et de toutes les pratiques que vous utilisez, est-ce que vous avez amélioré votre consommation de ressources naturelles ?

Oui tout à fait, on a des chiffres de ça qui viennent d'une LCA qu'on a fait quand on compare 1 kg de bitume vierge, par rapport à un kilogramme de bitume recyclé et là, par kilo de bitume recyclé, on gagne 1,4 l de pétrole dont on n'a pas besoin en fait. Par kilogramme de produit, là notre propre bitume, on gagne 1,4 l de pétrole dont on n'a pas besoin et on gagne 1/2 kilo de CO₂ qui est sauvé quoi.

D'accord merci. Et est-ce que vous traitez les produits chimiques plus efficacement ? Est-ce que vous avez des pratiques pour traiter efficacement tous les produits chimiques et éviter toutes les externalités négatives que ça peut avoir sur l'environnement, par exemple ?

Oui mais là je dois avouer que je ne connais pas les détails, ça c'est plutôt au niveau de la production, mais on fait plusieurs choses parce que le bitume provient d'une industrie lourde comme on dit. Cela peut constituer une nuisance, par exemple d'odeur pour les riverains, et là on fait des traitements qui sont importants. On fait aussi des sessions d'information pour les riverains de l'usine pour expliquer tous les efforts qu'on fait pour l'environnement, pour le bien-être des gens, pour leur démontrer qu'il n'y a pas des produits nocifs qui sont utilisés par exemple. On a une sorte de composant anti feu et là il y a plusieurs possibilités, il y a des problèmes qui sont quand même forts et qui ne sont pas très bien pour la santé et ça sont des produits typiquement que nous on n'utilise jamais. On fait toujours le choix d'utiliser des matières qui sont le moins nocives possibles. Mais je dois vous avouer que je ne connais pas tous les détails.

D'accord ça va, merci. Pour la quatrième cible donc, est ce que vous vous arrivez à réduire votre production de déchets via certaines pratiques ?

Oui tous nos déchets sont récupérés. Tout ce qu'on ne peut plus utiliser, donc les déchets, les coupes, les produits qui n'ont pas passé le contrôle qualité avant la vente, passent dans le système de recyclage. Nous avons trois sources pour notre système de recyclage et un de ces sources, c'est notre propre source production. On ne jette rien, en tout cas moins d'un demi-pourcent, qu'on ne sait quand même plus réutiliser, une sorte de reste qui reste après la production de notre derbitumen. Il y a une tout petite quantité qui reste, mais c'est quasiment zéro.

D'accord, ça va, merci. Pour la prochaine cible, donc ça traite plus des rapports de durabilité. Donc tout ce qui rapporte à la communication de vos pratiques de durabilité dans la chaîne logistique, donc est-ce que vous publiez des rapports non-financiers sur vos pratiques de production ?

Non, on n'a pas un vrai rapport. On explique ce qu'on fait au niveau recyclage, mais on ne publie pas une sorte brochure ou un « sustainability report », ça non, on n'a pas. C'est un des points qu'on discute, qui est aussi lié avec cette charte avec les SDG, parce que ça demande des efforts de gens qui s'y mettent et pour l'instant assez libre comme société et on n'a pas encore publié quelque chose comme ça non.

D'accord, pas de souci. Et donc là, l'avant dernière question, est-ce que vous pensez avoir un impact sur la consommation et la production responsable dans les pays en développement ? Est-ce que vous utilisez vos pratiques aussi dans les pays en développement ?

On est présent là, mais très occasionnellement et où on est présent, on essaie effectivement de l'utiliser, mais pour être honnête, l'impact est quasiment nul parce qu'on est très peu présent, c'est juste de temps en temps qu'on fait des projets spécifiques dans ces pays. On vient de faire un grand projet au Rwanda. On a fait un nouveau musée pour les gorilles récemment.

Et donc une dernière question, est-ce que vous mettez en valeur des produits locaux ?

Oui tout à fait, parce qu'on est belge et on a cette usine en Belgique, les propriétaires sont d'ailleurs trois familles belges en fait, alors on est toujours une société familiale belge et on utilise ça beaucoup. On utilise ça beaucoup dans le sens où nos concurrents sont typiquement des grandes sociétés internationales, français, canadiens et allemands. Et nous on se positionne vraiment comme la société belge, familiale. Et cela correspond aussi avec nos valeurs, notre positionnement avec le recyclage. On essaie vraiment d'être une société de proches quoi. C'est très fondamental

dans ce qu'on ce qu'on fait, dans notre communication. Et on voit que les gens sont très susceptibles pour ça.