

# **Atelier sur la stratégie d'achats écologiques**

## **Projet sur les achats écologiques en Amérique du Nord (PAEAN)**

Organisée par la Commission de coopération environnementale, Montréal

Le vendredi 19 septembre 2003

### **9 h 00–9 h 15 Introduction**

M. William Kennedy, le nouveau directeur exécutif de la CCE, souhaite la bienvenue aux membres du comité directeur du PAEAN et aux représentants de la CCE, et il les félicite pour leur excellent travail de promotion de l'approvisionnement écologique en Amérique du Nord. M. Kennedy souligne qu'il est important d'investir davantage dans les technologies de l'environnement et les services environnementaux et il félicite les responsables du PAEAN, entre autres, pour leurs efforts de concertation en vue de l'obtention de résultats plus efficaces.

Chantal Line Carpentier décrit les activités du comité directeur du PAEAN et souligne que le comité a besoin de l'appui et de la confiance des trois pays (Canada, Mexique et États-Unis). Elle précise que les objectifs de la réunion sont les suivants :

- 1) Communiquer les inquiétudes des acheteurs au sujet des messages contradictoires que reçoivent les consommateurs et les acheteurs institutionnels des groupes de promotion des achats écologiques.
- 2) Étudier les obstacles que doivent surmonter les organisations qui font la promotion des achats écologiques.
- 3) Déterminer les possibilités d'améliorer la collaboration entre les promoteurs des achats écologiques.

M<sup>me</sup> Carpentier demande aux participants de se présenter et de dire quel est, selon eux, l'outil principal pour favoriser les achats écologiques et le plus grand défi à cet égard. À partir des éléments mentionnés, on définira des lignes directrices.

La liste des participants est fournie en annexe.

### **10 h 30–11 h 00 Examen des défis et des outils**

#### **Scot Case**

M. Case passe en revue la liste des défis et des outils établie à la réunion du mois de septembre 2002. On ajoute à la liste les éléments qui sont ressortis de la discussion précédente.

M. Case dit que les défis mentionnés le plus souvent sont les suivants, entre autres :

- Les messages incohérents et provenant de sources multiples au sujet des achats écologiques causent une confusion.
- La croyance populaire selon laquelle les produits ne sont pas accessibles, qu'ils sont trop chers ou qu'ils ne sont pas de bonne qualité.
- Le manque d'information sur les produits écologiques.
- L'intérêt de la population pour les produits écologiques est minime ou nul.
- Comme on ne peut établir de liens clairs entre la pollution et les produits, le prix est un facteur déterminant.

## Discussion

- Brian Johnson souligne qu'il faut adapter les messages aux différents publics cibles et obtenir la participation des responsables de l'approvisionnement.
- Bob Lalonde suggère de mettre les acheteurs à contribution, car il est important de maintenir leur engagement et de comprendre ce qui les distingue les uns des autres.
- Dana Arnold dit qu'il serait bon d'inclure les organismes fédéraux aux activités.
- Archie Beaton signale qu'on envoie des messages contradictoires aux acheteurs. Les responsables doivent se concerter pour déterminer les questions à régler (comme le soutien gouvernemental).
- Laure Waridel est d'accord avec M. Beaton et ajoute qu'il faut créer des outils adaptés aux problèmes et aux publics visés. Ces outils doivent mettre en lumière les éléments positifs des objectifs du PAEAN.
- Irma Aurora Rosas se demande comment on peut déterminer l'offre et la demande. Elle dit que les gouvernements doivent tenir compte des suggestions de la population.
- Eun Sook Goidel propose également d'adapter le message au public visé; les acheteurs devraient agir comme facilitateurs ou observateurs pour s'assurer qu'on prend des décisions ayant une plus grande portée, en fonction de la sélection des produits. Il serait bon d'inclure d'autres décideurs clés à ce processus.
- John Pollak parle du *Global Ecolabelling Network* (réseau mondial d'éco-étiquetage). Il faut désigner de cinq à dix produits de nettoyage pour savoir lesquels sont certifiés (on pourrait créer un site Web à cette fin).
- Il rappelle aux participants qu'il est essentiel de maintenir les accords d'achat conclu par les gouvernements, notamment dans le cadre de l'OMC. De nombreuses personnes se disent préoccupées par le fait que les éventuels participants clés pourraient ne pas être invités à ces tribunes.

Dana Arnold dit que certaines dispositions du GATT relatives à la vie végétale et à la conservation n'ont pas été intégrées à l'ALÉNA ou à l'accord de l'OMC. Est-ce que l'*Office of the Federal Environmental Executive* (Office du responsable fédéral de l'environnement des États-Unis) fait des démarches pour que des changements soient apportés dans ce domaine?

- Sandra Cannon va dans le sens de M<sup>me</sup> Goidel pour ce qui est de considérer les acheteurs comme des facilitateurs. Elle affirme également que, lorsqu'on examine les catégories de produits, il faut consulter les utilisateurs.

- M<sup>me</sup> Carpentier explique brièvement le rôle de la CCE en insistant sur sa fonction de catalyseur en matière de changements environnementaux.

## **11 h 00–11 h 30 Aperçu du PAEAN**

### **Scot Case et John Pollak**

Scot Case et John Pollak présentent un diagramme illustrant la structure possible du PAEAN et les liens entre les différents intervenants. Ils expliquent ensuite qui sont les clients du PAEAN, notamment les multiplicateurs d'information, les responsables de l'élaboration de normes environnementales et les organismes de certification. Ils définissent le premier groupe comme étant des organisations qui informent les acheteurs sur les achats à privilégier d'un point de vue écologique. En conclusion, ils font une description détaillée des normes et des responsables de l'étiquetage, des acheteurs institutionnels, des fabricants, des fournisseurs et des programmes gouvernementaux. Ils ajoutent que les gouvernements entrent dans toutes les catégories.

### **Discussion**

- Madeleine Plouffe décrit les pratiques exemplaires d'achat écologique (mentionnées plus haut) à adopter à chaque étape du processus d'approvisionnement, qui comporte deux étapes :
  - 1) Infrastructure—niveau opérationnel—élaborer des politiques et des pratiques d'écologisation du milieu de travail (p. ex., utiliser des outils électroniques pour économiser le papier).
  - 2) Processus d'approvisionnement—revoir systématiquement chaque étape pour y intégrer des considérations environnementales.

La liste des pratiques exemplaires comprendra un guide et une liste de vérification. Par la suite, on exécutera deux projets pilotes, l'un en collaboration avec la CCE, l'autre avec le Semarnat.

- John Pollak donne plus de détails sur le projet des pratiques exemplaires décrit par M<sup>me</sup> Plouffe. Il mentionne que le projet pourrait servir de base à l'octroi de prix et à la certification de produits à l'avenir. Il souligne que lorsqu'on détermine un cycle de vie, il faut que la viabilité du projet soit prise en compte dans le coût.
- Brian Johnson dit que toutes les mesures qui faciliteront les actions du groupe du PAEAN auprès des acheteurs seront profitables à long terme.
- Dana Arnold ajoute que, pour faire passer le message aux acheteurs, il faut utiliser un langage qu'ils comprennent. Ils doivent disposer des outils nécessaires pour intégrer les achats écologiques à leurs activités courantes. On ne peut pas continuer d'utiliser la terminologie du secteur de l'environnement; ce qui préoccupe les gens, c'est leur budget.
- M<sup>me</sup> Rosas dit qu'il faut faire une analyse de rentabilité pour réduire les coûts.

- Shawna McKinley propose d'organiser des groupes de discussion réunissant des planificateurs et des fournisseurs pour avoir une idée des coûts que ceux-ci doivent assumer. Une telle activité pourrait atténuer le sentiment d'opposition qui existe entre les groupes environnementaux et l'industrie.
- M. Case propose que, lorsqu'ils communiquent avec les acheteurs, les membres du groupe du PAEAN abordent les achats écologiques dans un contexte global et non comme un ensemble d'éléments distincts.

## **12 h 00–13 h 30 Exposés des trois gouvernements**

### **Écologisation des achats du gouvernement du Canada**

Loretta Legault, Environnement Canada

M<sup>me</sup> Legault décrit les éléments qui motivent l'initiative d'approvisionnement écologique du Canada, les divers autres projets du gouvernement et les défis connexes. Les pressions exercées aux niveaux local et mondial, le plan d'action sur le changement climatique et la responsabilité sociale des entreprises sont au nombre des éléments moteurs de l'initiative. Le programme Energy Star est un des projets du gouvernement canadien, tout comme la Stratégie de développement durable (SDD). M<sup>me</sup> Legault ajoute que les véhicules hybrides peuvent contribuer à la réduction des effets néfastes sur l'environnement associés aux véhicules conventionnels.

### **Semarnat**

Luz Aída Martínez

Le Semarnat s'attache à promouvoir les systèmes de gestion de l'environnement auprès de toutes les agences fédérales de manière à favoriser une utilisation durable des ressources naturelles et à prévenir la pollution de l'environnement. Les activités comprennent des mesures conjointes d'économie d'électricité et d'eau, une gestion des déchets plus efficace et l'achat d'un moins grand nombre d'articles qui sont néfastes pour l'environnement. Comme nous accordons la priorité aux achats écologiques, nous avons cherché à obtenir la collaboration d'autres intervenants. Dans cet esprit, nous avons mis sur pied le comité de citoyens pour les achats écologiques—pour permettre à des spécialistes, des représentants d'ONG, du secteur privé et d'organismes gouvernementaux de conseiller le Semarnat sur les politiques, formuler des recommandations et proposer des mesures interdisciplinaires favorisant la poursuite de l'initiative.

Si nous voulons donner l'exemple, nous devons d'abord prendre ces mesures à l'interne. Dans cet esprit, le Semarnat fait la promotion du *Programa de Administración Sostenible* (PAS—Programme d'administration durable), qui vise surtout à améliorer la performance environnementale de l'organisme à la faveur d'une utilisation responsable des ressources et, entre autres, de l'achat de produits écologiques, surtout des fournitures de bureau. Le PAS est un programme national, étant donné qu'il s'applique à toutes les agences du Semarnat.

## **Les achats à privilégier d'un point de vue écologique, EPA**

Julie Shannon, EPA (exposé fait par Dana Arnold)

Dana Arnold souligne qu'il existe plusieurs programmes fédéraux d'achats écologiques dans les domaines suivants : contenu recyclé, efficacité énergétique, contenu d'origine biologique et achats à privilégier d'un point de vue écologique. On a accordé la même importance aux divers projets pilotes du gouvernement dans le secteur de la construction et en ce qui a trait aux industries des produits de bureau, des services, des solvants et à d'autres industries diverses. Elle ajoute que la section du site Web de l'EPA qui porte sur les bâtiments écologiques, dans laquelle on peut lire le rapport au président, est un très bel exemple d'application d'un programme d'achats à privilégier d'un point de vue écologique dans le secteur de la construction. M<sup>me</sup> Arnold fait référence à des produits et services précis à l'égard desquels on a élaboré des initiatives d'achats écologiques.

### **Discussion**

Un participant se demande si les administrations fédérales, étatiques (ou provinciales) et municipales discutent entre elles d'achats écologiques.

- Sue Nogas dit que, d'après son expérience, il y a peu de discussions à ce sujet entre les administrations étatiques et locales, chacune utilisant ses propres ressources.
- Luz Aída Martínez dit pour sa part que les bureaux du Semarnat de tout le pays coordonnent leurs efforts. Le Semarnat fait une planification à long terme en collaboration avec les représentants des administrations locales.
- Eun Sook Goidel mentionne qu'il existe un réseau fédéral sur la durabilité, regroupant des représentants d'organismes fédéraux de l'Ouest des États-Unis. Ce réseau a sollicité la collaboration des administrations locales pour régler les questions en ce qui concerne le biodiésel et le papier.

**On a créé trois groupes de discussion pour examiner le concept du PAEAN. Chaque groupe devait répondre aux questions suivantes :**

- *Est-ce qu'un organisme non officiel similaire au PAEAN pourrait faciliter l'élimination des obstacles énumérés précédemment?*
- *Comment peut-on améliorer l'utilité du PAEAN?*
- *Comment pouvons-nous maximiser les avantages que chaque participant peut tirer du projet et les avantages globaux?*

### **Aperçu des discussions des groupes**

- Il serait utile d'avoir accès à un réseau de groupes de soutien, outre la CCE, pour l'élaboration du PAEAN. Ce réseau réunirait divers intervenants des trois pays.

- Il faut déterminer comment les responsables des achats pourraient réagir aux différents facteurs de motivation.
- Il faut tenir compte de la façon dont on prendrait les décisions si on choisissait trois produits dans le contexte du PAEAN. Les éléments suivants sont à prendre en compte :
  - Coût le plus élevé, services de grande qualité, énergie, bâtiment écologique, sans CFC, changement climatique, papier, véhicules, produits du secteur océanique, fixation du carbone, eau (cette liste est incomplète).
- Il faut donc agir sur deux fronts :
  - 1 – Créer un climat propice à un débat général et utiliser un langage accessible à tous
  - 2 – Axer le débat sur trois produits choisis par le groupe
- Reconnaître le PAEAN comme un centre de diffusion d'information. Il faut faire circuler ce fait sur Internet.
- Se servir du diagramme utilisé par Scot Case et John Pollak lors de leur exposé— Structure possible du PAEAN—sur le site Web pour aider à mieux comprendre ce que font les multiplicateurs d'information.
- Utiliser le site Web pour diffuser de l'information qui aidera à déterminer les catégories de produits écologiques achetés par divers États; on pourrait ajouter des liens vers le site d'organisations dont les activités visent un produit en particulier.
- Augmenter le nombre de participants et bien expliquer le mandat du PAEAN et ce qui a mené à la création du projet.
- Communiquer avec les organisations dont les activités vont dans le sens du PAEAN.
- Utiliser le PAEAN pour établir des liens avec des organismes d'achat.

**Les participants discutent ensuite de la question de savoir si le PAEAN devrait être axé sur des produits précis ou si on devrait adopter une approche plus globale.**

- Scot Case est d'avis que le groupe du PAEAN a la latitude voulue pour définir une politique d'achat à la fois générale et axée sur des produits (p. ex., la politique pourrait porter sur deux produits, comme les produits contenant des matières recyclées et les produits à haut rendement énergétique).
- Il suggère aussi de créer un slogan accrocheur pour promouvoir les achats écologiques auprès d'un vaste public.
- Il souligne qu'il faut tenir compte des différences culturelles qui existent entre les pays et au sein de chaque pays.
- Le groupe répète qu'il est essentiel de bien choisir la terminologie employée lorsqu'on parle d'achats, surtout dans un contexte d'élargissement du mouvement d'achats écologiques.
- Certains participants mentionnent qu'il faut déterminer l'orientation du PAEAN. On pourrait promouvoir la nouvelle entité au moyen d'un bulletin, en

communiquant par téléphone avec les gens et en mettant sur pied des groupes de consultation.

- M<sup>me</sup> Carpentier dit qu'on pourrait inclure la poursuite de l'élaboration du PAEAN dans le budget du programme relatif à l'Environnement, à l'économie et au commerce pour le reste de l'année.

### **Prochaines étapes**

John Pollak

- Prévoit identifier les certificateurs/multiplicateurs d'information et d'inscrire leur nom sur Internet (cette activité pourrait débuter dès le 1<sup>er</sup> janvier en utilisant les ressources disponibles).
- Il propose également que le groupe du PAEAN se réunisse sur une base annuelle dans le cadre d'un forum de planification stratégique au lieu d'une conférence.
- Il ajoute que la CCE doit expliquer pourquoi elle s'intéresse à cette initiative.

Chantal Line Carpentier

- Dit que la CCE pourrait créer des outils à l'intention des acheteurs.

Brian Johnson

- Propose d'utiliser la version vidéo de la brochure du PAEAN qu'il a créée avec Scot Case à des fins de marketing.

Jeff Stephens

- Dit que chaque membre du groupe du PAEAN peut apporter des documents pertinents aux réunions et utiliser ses réseaux pour diffuser le message concernant les achats écologiques.
- Il propose par la suite que le groupe examine les catégories mentionnées par M. Johnson pour déterminer à combien de programmes de certification elles sont associées.

Nicole Rycroft

- M<sup>me</sup> Rycroft croit que la discussion va trop loin compte tenu de la position actuelle du groupe. Elle dit qu'il faut définir des objectifs clairs, un énoncé de mission et des priorités connexes avant d'examiner les produits mentionnés précédemment.

Chantal Line Carpentier

- M<sup>me</sup> Carpentier prend bonne note de ce que dit M<sup>me</sup> Rycroft, mais souligne la nécessité d'élaborer un plan d'action prévoyant des activités concrètes.

- Elle croit qu'on pourrait utiliser Internet comme outil de marketing pour créer des liens entre les villes ou avec d'autres groupes.

#### Scot Case

- Répète qu'il est important de définir d'abord le PAEAN, d'élaborer une stratégie concise et de déterminer les catégories de produits.

#### Brian Johnson

- Mentionne deux éléments importants relativement aux catégories et au réseau. Il propose de préparer un livre blanc en vue de déterminer le nombre de catégories. Il recommande également la mise sur pied d'équipes qui seront chargées de communiquer l'information, par exemple, on pourrait établir des liens entre les acheteurs et une organisation du secteur de la salubrité de l'environnement.

#### Loretta Legault

- Dit qu'il faudrait créer un répertoire des outils de formation et des cours existants pour éviter les chevauchements.
- Elle dit également qu'elle souhaite participer aux conférences téléphoniques mensuelles du groupe directeur.

#### Dana Arnold

- Affirme qu'il est important de connaître les motivations politiques derrière une initiative (elle donne l'exemple des TBP).

**Conclusion : Prochaine conférence téléphonique—le 31 octobre à 14 h 00**

## **Annexe : Présentation des participants**

### **Scot Case (par téléphone)**

Directeur des stratégies d'approvisionnement, *Center for a New American Dream*

- Le *Center for a New American Dream* a élaboré du matériel de formation et des projets en association avec différents groupes d'acheteurs.
- Le centre cherche également à amener les acheteurs institutionnels à privilégier les produits moins polluants.
- Il travaille actuellement avec une soixantaine de groupes environnementaux aux États-Unis.
- Les acheteurs doivent définir des liens et des arguments communs en ce qui concerne le processus d'achat. Le produit est-il un produit écologique, durable, sans plomb? Il est donc essentiel d'aider les acheteurs à créer des liens entre leurs secteurs d'intérêt et les activités gouvernementales.

### **Eun Sook Goidel (par téléphone)**

*Pacific NW Pollution Prevention Resource Center*

- Cette organisation collabore avec des organismes d'État pour sensibiliser davantage la population à des questions comme la consommation de papier, le recyclage des produits électroniques, les TBP et le mercure.
- M<sup>me</sup> Goidel doit composer avec des problèmes similaires à ceux de Scot Case.

### **Sandra Cannon (par téléphone)**

*Environmentally Preferable Purchasing, US Department of Energy*

- M<sup>me</sup> Cannon propose qu'on adopte un plan national et dit que [l'initiative] doit être menée de manière concertée après l'atelier.
- Elle dit également que les acheteurs devraient continuer à afficher la liste des produits sur leur site Web.

### **John Pollak**

Président, *TerraChoice Environmental Services*

- TerraChoice définit des initiatives d'achats écologiques dans le cadre du programme de Choix environnemental du gouvernement du Canada.
- M. Pollak dit que le fait que les acheteurs doivent composer à la fois avec les politiques établies et les réalités du marché constitue un problème.
- Il faut également éviter les chevauchements de programmes.

### **Loretta Legault**

Gestionnaire, Gérance de l'environnement et observation, Environnement Canada

- M<sup>me</sup> Legault dit qu'on est à élaborer une politique pangouvernementale qui inclurait l'exigence établie récemment concernant l'achat par le gouvernement d'équipement et de produits Energy Star.
- Parmi les défis qui se présentent à EC, elle parle de la décentralisation du processus d'achat du gouvernement fédéral et des problèmes que cela entraîne relativement à la mise en œuvre d'un programme ou d'une politique, à la surveillance et à la présentation de rapports.

### **Bernie Latreille**

Directeur, Affaires environnementales, Environnement Canada

- M. Latreille parle du Programme du Défi d'une tonne lancé par le gouvernement, dans le cadre duquel chaque citoyen doit contribuer à l'effort national en réduisant d'une tonne ses émissions de GES.
- Il faut que les activités soient coordonnées au sein de tous les ministères du gouvernement fédéral. Ce dernier ne tient pas compte des effets à long terme, il met plutôt l'accent sur les coûts.
- Le fait que le processus d'achat a été décentralisé constitue un problème important, surtout dans le contexte des achats par carte de crédit – même si les tendances actuelles semblent indiquer une recentralisation des décisions d'achat, à la suite de certains scandales. Un grand nombre d'organisations participent au processus d'approvisionnement écologique et tout le monde se dit spécialiste en la matière.

### **Megan Jamieson**

Gestionnaire de projet, *International Council for Local Environmental Initiatives*

- Il faut créer un programme d'approvisionnement écologique. Selon elle, on a déjà commencé à explorer cette possibilité en Amérique du Nord.

### **Nicole Rycroft**

Directrice des campagnes, *Markets Initiative*

- *Markets Initiative* aide des entreprises canadiennes à élaborer des politiques sur les achats écologiques.
- L'industrie doit devenir un modèle de durabilité et créer un processus crédible de vérification des organisations environnementales.
- Il faut également soutenir l'industrie dans l'établissement d'un processus d'achats écologiques.

### **Archie Beaton**

Directeur exécutif, *Chlorine-Free Products Association*

- M. Beaton se dit préoccupé par le fait qu'il n'existe pas, selon lui, de définition exacte du terme « écologique ».

- Il est d'avis qu'il faudrait organiser une réunion avec les nombreux responsables de la certification, afin de définir un système de certification adapté à différents pays.

### **Laure Waridel**

Vice-présidente, Equiterre

- Equiterre fait la promotion du commerce équitable et de l'agriculture biologique. L'organisme travaille également de concert avec des citoyens, des écoles et des entreprises en vue d'améliorer la sensibilisation de la population à ces questions.
- La création de produits plus durables et l'utilisation des médias de masse pour sensibiliser la population constituent deux défis de taille.

### **Irma Aurora Rosas**

Coordinatrice du programme d'études sur l'environnement, *Universidad Autónoma de México*

- Un projet sur la gestion des déchets constituerait, selon elle, le principal outil.
- Le principal problème réside dans l'identification des fournisseurs de produits écologiques au Mexique; peu d'entreprises fournissent de tels produits.
- Cela devrait avoir une grande incidence, à l'université et ailleurs; le gouvernement et le secteur privé devraient suivre l'exemple.

### **Jeff Stevens**

Directeur des communications, *Scientific Certification Systems*

- On a utilisé des outils de certification à l'égard de diverses entreprises américaines. Récemment, M. Stevens a défini des normes relatives aux produits à privilégier d'un point de vue écologique.
- Selon lui, un des principaux défis consiste en l'élargissement d'un réseau d'examineurs, de sorte qu'un plus grand nombre de personnes puissent participer au processus d'évaluation.

### **Bob Lalonde**

Gestionnaire des achats et des risques, District régional de Vancouver

- L'organisme pour lequel travaille M. Lalonde a adopté une politique d'achats écologiques en 1990.
- M. Lalonde constate une grande frustration chez les Canadiens en ce qui concerne l'identification des produits.
- Il souligne l'importance des programmes de formation.
- Il signale que l'obtention de la participation des professionnels des achats écologiques à l'élaboration d'une politique efficace constitue un défi.
- Il estime qu'il est difficile d'appliquer une politique de manière efficace.

**Alejandra Martínez García**

Sous-directrice de la gestion du risque, Commission fédérale de protection contre les risques pour la santé, *Secretaria de Salud*

- L'achat et l'utilisation de matériel sans danger pour l'environnement dans les hôpitaux constituent un défi de taille, tout comme l'application de la politique aux cliniques médicales.

**Mary Ann Remolador**

Directrice adjointe, *Northeast Recycling Council*

- Le *Northeast Recycling Council* travaille en collaboration avec dix États du Nord-Est des États-Unis en vue d'encourager les maisons d'édition à indiquer, sur leurs publications, que celles-ci contiennent du matériel recyclé.
- Le Conseil a affiché une liste d'achats à privilégier d'un point de vue écologique sur son site Web. Le Conseil est ouvert au grand public (les fournisseurs du secteur privé ne peuvent en faire partie) et mène de nombreuses activités; il compte environ 380 membres.
- Les activités du Conseil sont reliées aux efforts des collectivités en matière d'environnement.
- Les budgets très serrés des États du Nord-Est limitent le champ d'action du Conseil. Il faut encourager les États à s'intéresser aux achats à privilégier d'un point de vue écologique.

**Joaquín Romero Osorio**

Sous-directeur exécutif, Ressources matérielles, biens et services, *Secretaría de Salud*

- Cette organisation régleme les pratiques sanitaires du secteur des biens et services de santé.
- Elle aimerait utiliser du papier recyclé, mais ce produit est beaucoup plus cher que le papier ordinaire.

**Sue Nogas**

Programme intégré d'application des lignes directrices sur les approvisionnements, *Office of Solid Waste*, EPA

- Cet organisme a consulté une base de données en ligne pour trouver des fournisseurs de produits écologiques. Les données comprenaient de l'information sur les produits et sur les endroits où on peut se les procurer.
- À l'heure actuelle, le gouvernement fédéral achète moins de produits écologiques. Il faut adopter une stratégie pour augmenter ces achats.
- Il faut un programme amélioré dans le cadre duquel les groupes environnementaux et les groupes de l'industrie collaborent.

**Tom Murray**

Gestionnaire de projet, Défense de l'environnement

- Le sous-programme dirigé par M. Murray a pour objet de réduire les risques environnementaux; ce sous-programme est exécuté en association avec des entreprises américaines. Les entreprises achètent des produits écologiques (comme du papier recyclé et des véhicules hybrides). Les avantages environnementaux associés aux économies d'énergie sont illustrés sur le site Web de l'organisme. Ce dernier est également membre d'un réseau qui a défini une vision pour la durabilité de l'industrie du papier.
- La difficulté à convaincre certaines entreprises à adopter des pratiques d'achat écologique constitue un problème.
- Il faut aussi améliorer les rapports avec les fournisseurs, ce qui n'est pas chose facile.

### **Shawna Mckinley**

Directrice générale, *Oceans Blue Foundation USA*

- Un site Web fournissant de l'information sur les produits écologiques constitue le principal outil de promotion.
- Il faut absolument utiliser un langage que la population peut comprendre. M<sup>me</sup> Mckinley aimerait également faire passer le message à d'autres pays et qu'on examine autant l'offre que la demande.

### **Brian Johnson**

Gestionnaire, Division de l'environnement, Ville de Santa Monica

- La Division de l'environnement a créé un document vidéo sur les achats à privilégier d'un point de vue écologique, en collaboration avec le *Centre for a New American Dream*.
- Elle a également élaboré un projet pilote concernant quelques produits écologiques.
- M. Johnson aimerait que les programmes de l'organisation soient regroupés pour améliorer le processus décisionnel.
- L'organisation envisage la création d'un programme pour identifier des produits plus appropriés.
- La promotion du processus de changement et l'adoption par les organismes de politiques d'achats durables constituent les principaux défis.

### **Elizabeth Skinner**

Gestionnaire des projets spéciaux, *Rainforest Alliance*

- Cette organisation certifie les bananes, le cacao et le café biologiques et fait la promotion de la certification partout en Amérique du Nord. Le coût de la certification peut cependant être prohibitif pour les organisations sans but lucratif.
- Le secteur de la foresterie fait face à des problèmes tant au niveau de l'offre qu'au niveau de la demande. Au chapitre de l'offre, il faut davantage d'information sur le processus de certification. Pour ce qui est de la demande, il faut savoir qui sont

les acheteurs. Enfin, il faut établir des liens plus solides entre les producteurs et les acheteurs.

### **Dana Arnold**

Directrice, *Office of the Federal Environmental Executive*

- L'OFEE a été créé en vertu d'un décret et son personnel provient de divers organismes. L'OFEE travaille en étroite collaboration avec les agences fédérales dans six domaines : réduction/recyclage des déchets, achats écologiques, bâtiments durables, gestion des déchets électroniques, systèmes de gestion de l'environnement et écologie industrielle.
- L'OFEE a offert de nombreux cours de formation sur les achats écologiques.
- L'OFEE souhaite élaborer un programme qui permettrait à la population de suivre un cours en ligne sur les achats écologiques.
- L'OFEE publie un bulletin trimestriel qui porte sur divers sujets liés à l'environnement.
- Il s'attache également à créer un site Web qui permettra de connaître les « pratiques exemplaires » de diverses organisations en matière d'achats écologiques.
- Il faut trouver une solution au problème de coût par rapport à la valeur. La structure des organisations constitue un obstacle : les gens qui achètent les produits ou l'équipement ne sont pas les mêmes que ceux qui s'occupent de leur utilisation et de leur entretien. Dans un tel contexte, les entreprises ne sont pas encouragées à tenir compte des coûts du cycle de vie.

### **Lou Pagano**

Directeur, Gestion des achats et du matériel, Ville de Toronto

- Le comité intergouvernemental GIPPER (Governments Incorporating Procurement Policies to Eliminate Refuse), présidé par M. Pagano, a établi des lignes directrices sur les achats écologiques. Ces lignes directrices sont affichées sur le site Web de TerraChoice.
- M. Pagano mentionne également que les responsables des achats doivent souvent se plier aux directives contradictoires des divers organismes de certification. Il souhaite l'élaboration de lignes directrices uniformes.
- L'acceptation des produits écologiques, la perception selon laquelle ces produits sont plus chers, le manque d'information sur les produits disponibles et la certification des produits qui sont considérés comme des produits écologiques par les fournisseurs constituent des défis.

### **Carollyne Smith**

Conseillère en environnement, Défense nationale

- Elle a créé des outils reliés aux stratégies d'achats écologiques du Québec.

- Selon elle, le principal défi consiste à convaincre les acheteurs d'utiliser des peintures et des produits nettoyants pour plancher sans danger pour l'environnement.

**Madeleine Plouffe**

Spécialiste du marketing des achats écologiques, *TerraChoice Environmental Services*

- Selon elle, l'harmonisation de la politique et de la stratégie constitue un défi de taille.
- L'organisme s'attache actuellement à élaborer un guide des pratiques exemplaires et de la certification dans le cadre du PAEAN.