

équiterre

Guide des produits promotionnels écologiques



SOMMAIRE

Introduction	3
Portrait des consommateurs	4
Croissance des volumes	5
Impacts environnementaux et sociaux	6
Fournisseurs	7
Nouvelles approches	8
Démarche	10
Exemples	12
Systèmes de garanties	13
Questions clés pour évaluer les produits	14
Tableau de la hiérarchie des produits promotionnels	15
Conclusion et ressources externes	16

Avant-propos

La publication de ce guide est rendue possible grâce à l'appui financier de RECYC-QUÉBEC et la collaboration de l'Espace de Concertation sur les approvisionnements responsables (ECPAR), Novae et les Conseils régionaux de l'environnement de la Capitale-Nationale, de l'Estrie, de la Mauricie et de Montréal.



Coordination : Colleen Thorpe

Recherche et rédaction : Andreea Iliescu et Colleen Thorpe

Graphisme : Camille Rioux

Photos : Jennifer Pocart, Coop Mille et une façons, Mountain Equipment Co-op

Révision linguistique : Marie-Eve Roy et Amélie Ferland

Merci au Mouvement des caisses Desjardins d'avoir invité Équiterre à réfléchir sur les meilleures pratiques en matière d'objets promotionnels. L'exercice a semé l'idée du présent guide.

Merci également aux contributions d'Annie Beaudoin, Jacques Blanchet, Corinne Dussouchet, Catherine Gauthier, Camille B. Lefrançois, Mélanie Rabette et Sophie Verdon.

* Le guide a été conçu pour lecture à l'écran, nous vous prions d'en limiter l'impression aux aide-mémoires aux pages 14 et 15.

Définition

Dans le contexte de ce guide, un **objet promotionnel** est un article portant le logo ou le nom de l'entreprise qui l'offre. Cet article est distribué gratuitement ou vendu à des fins de financement.

Le guide s'applique également aux cadeaux corporatifs — des objets offerts pour remercier employés, clients ou fournisseurs.

Un **produit promotionnel** a un sens plus large : il se réfère aussi bien à un objet qu'à un service.

Des cadeaux qui en disent long

Toutes proportions gardées, les achats de biens promotionnels représentent généralement une faible portion des dépenses d'approvisionnement des organisations. Par contre, elles ont intérêt à s'y attarder puisque les objets en question véhiculent leur image et leurs valeurs. De plus, il s'agit d'une occasion de sensibiliser les individus à la consommation responsable tout en répondant aux objectifs de visibilité, de reconnaissance des employés ou de renforcement de l'image de marque.

Pourquoi un guide sur les produits promotionnels ?

Vous a-t-on déjà remis gratuitement un t-shirt, trop grand ou trop petit, lors d'un événement sportif ? Et à votre enfant, une casquette ? Au bureau, un stylo, une tasse à café, un agenda, ou encore un porte-cartes ? Tous des cadeaux portant le logo d'une entreprise qui, comme la vôtre, souhaite qu'on retienne son nom.

Ces articles, même ceux qui faisaient plaisir à recevoir, sont-ils encore en usage ? Il est fort probable que non pour la plupart. En moyenne, on se débarrasse des objets promotionnels six mois après leur réception¹ ! C'est peu de temps, si l'on considère les impacts environnementaux et socio-économiques associés à leur fabrication puis à leur élimination.

Dans le contexte actuel où les organisations sont de plus en plus nombreuses à prendre le virage du développement durable, il est temps de repenser la publicité par l'objet. D'ailleurs, les consommateurs le demandent. Beaucoup se disent prêts à consommer moins et mieux.

Ce guide veut susciter une réflexion sur les impacts écologiques et sociaux des articles promotionnels et explorer votre marge de manœuvre pour migrer vers des produits écoresponsables. Le guide comprend une liste de ressources pour y arriver. Enfin, plusieurs exemples de bonnes pratiques pourront vous inspirer.



1 www.asicentral.com/asp/open/Research/impressionsstudy/Ad_Spec_Impressions_Study_2010.pdf

La publicité sous la loupe

Certaines restrictions sur les diffusions publicitaires, notamment les autocollants « pas de publicité » pour les boîtes aux lettres, témoignent du regard critique des consommateurs envers ce type de communication. Ce regard pourrait être porté sur différentes formes de publicité non sollicitée, incluant les objets promotionnels.

Pour les organisations, les objets promotionnels sont une façon peu coûteuse de rejoindre le consommateur cible. Mais attention !

Il est courant d'entendre des désignations péjoratives pour nommer certains types d'objets publicitaires, tels que *babioles*, *bébélles*, *gogosses*, *cozzins*, *gadgets* — des mots peu flatteurs auxquels une entreprise souhaitant se démarquer n'a pas envie d'être associée.

L'objet promotionnel type est peu coûteux, très tendanciel, peu durable et vite oublié.

Les consommateurs évoluent

L'humain a un penchant naturel pour ce qui est gratuit. Malheureusement, ce penchant peut facilement mener à la surconsommation. Par exemple, il est courant de changer de téléphone lors d'un nouveau contrat, même si l'ancien fonctionne toujours. Ou encore, d'accepter un cadeau promotionnel, comme une clé USB, même si l'on en a déjà cinq. Dès que ce qui est gratuit devient payant, par contre, nombreux sont ceux qui vont changer leur façon de consommer. À titre d'exemple, la demande pour des sacs en plastique de la chaîne Métro a chuté de 80 % depuis qu'elle a imposé des frais de 0,05 \$ par sac en juin 2009².

Cette facilité de surconsommer demande un changement de paradigme, pour faire passer l'acte de consommer d'un geste impulsif à un geste réfléchi privilégiant la qualité plutôt que la quantité. Un nombre croissant d'études de marché indiquent que les consommateurs sont prêts à prendre ce virage et que plusieurs le font déjà.

En effet, un sondage sur la consommation responsable au Québec révèle que 64,4 % des consommateurs ont renoncé à acheter des produits ou services dont ils n'avaient pas besoin en 2010, sans que cela soit dû à la récession économique³. D'ailleurs, pour plus de 80 % des Québécois, l'environnement est la responsabilité de tous que l'on soit un citoyen, un gouvernement ou une entreprise⁴. Enfin, selon une enquête menée par Statistique Canada, 37 % des Canadiens achètent fréquemment des produits écologiques⁵.

Cette quête de produits de meilleure qualité s'accompagne d'une tendance de dématérialisation.



La dématérialisation

Dans le contexte des produits promotionnels, la dématérialisation se traduit par le remplacement de ce qui est tangible par des options non matérielles. Par exemple, les cartes de Noël virtuelles remplacent les cartes en papier, et les billets de spectacles servent de cadeaux. Les consommateurs sont notamment de plus en plus attirés par des expériences interactives et sociales⁶ comme les mises en scène, les jeux et les échanges. La valeur d'une satisfaction non matérielle constitue un aspect important lorsqu'il s'agit de migrer vers des produits promotionnels plus responsables.

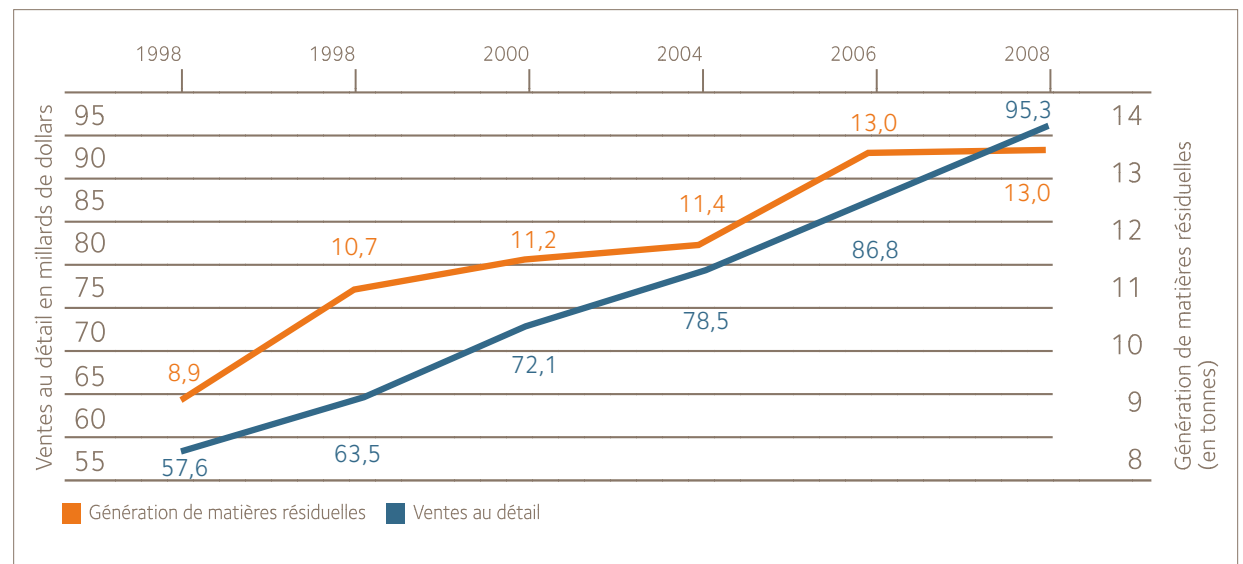
4 www.radio-canada.ca/nouvelles/environnement/2011/01/03/001-sacs-plastique-canada-epicerie.shtml
3 www.protegez-vous.ca/maison-et-environnement/le-barometre-de-la-consommation-responsable/trois-grandes-tendances.html

4 www.sondagemontreal.com/content/view/full/173/60/lang.fr/
5 www.statcan.gc.ca/pub/11-526-x/11-526-x2009001-eng.pdf
6 <http://caitlineoconnor.wordpress.com>

Un bilan inquiétant

L'industrie des objets promotionnels au Canada est évaluée à quatre milliards de dollars⁷. Le marché canadien suit la tendance mondiale à la hausse, ayant doublé entre 2002 et 2008.

Le recours grandissant aux objets promotionnels s'inscrit dans une croissance générale de consommation de biens, croissance qui est en corrélation directe avec la génération de matières résiduelles.



Source : RECYC-QUÉBEC (2009)

Au Québec, plus de 13 millions de tonnes de matières résiduelles ont été générées en 2008, dont près de la moitié ont été enfouies ou incinérées⁸. Dans ce contexte, des objets promotionnels de piètre qualité, difficilement réutilisables ou recyclables, contribuent à augmenter les volumes de déchets. Leur coût d'élimination est malheureusement assumé par l'ensemble des contribuables.



7 Professionnels en produits promotionnels du Canada
 8 www.recyq-quebec.gouv.qc.ca/Upload/Publications/Fiche-reduction.pdf

Du berceau au tombeau

La très grande diversité de produits promotionnels rend difficile la mesure des impacts environnementaux du secteur dans son ensemble.

Il faut donc plutôt évaluer les catégories de produits. Les analyses de cycle de vie (ACV), de plus en plus utilisées, permettent notamment de dresser le bilan d'un produit du berceau au tombeau, soit lors de :



Par exemple, l'ACV d'un t-shirt en coton⁹ permet de constater d'importants impacts environnementaux. Par exemple :

- **à la phase de la culture du coton :** usage intensif des pesticides, épuisement des sols, forte consommation d'eau, recours grandissant aux semences génétiquement modifiées (OGM) ;
- **à la phase fabrication :** usage de produits toxiques pour la teinture et l'impression ;
- **à la phase de l'utilisation :** lavage fréquent à l'eau chaude.

Afin d'améliorer le bilan environnemental du t-shirt, il serait donc préférable de choisir un modèle en coton biologique et imprimé à l'encre à base d'eau. Le lavage à l'eau froide devrait être encouragé.

Le portrait est très différent pour un stylo. L'étude en cycle de vie réalisée par BIC pour son stylo-bille jetable classique (Cristal®) a montré que 90 % de son impact environnemental résidait dans l'utilisation des matières premières, essentiellement des 5g de plastique issu du pétrole. Ainsi, un stylo en matières recyclées ou un stylo de qualité avec possibilité de recharge serait à privilégier.¹⁰

Et les conditions de travail ?

Les impacts sociaux liés à la production de biens doivent également être pris en compte. Le développement durable vise à protéger l'environnement, mais la finalité de l'exercice est d'assurer une qualité de vie à l'ensemble des humains¹¹.

Reprenons le cas du t-shirt en coton.

Six des sept principaux producteurs mondiaux de coton ont massivement recours au travail des enfants¹².

Les conditions laissent souvent à désirer dans les industries textiles situées dans les pays émergents, la main-d'oeuvre étant exposée aux produits chimiques et à de longues journées de travail.

Ainsi, la fabrication d'articles à faible coût dans les pays du Sud se fait souvent au détriment des salaires et des protections sociales des travailleurs.

Une façon d'améliorer le bilan social du t-shirt consiste donc à privilégier un modèle en coton certifié équitable et biologique.

Relativement peu de produits promotionnels ont fait l'objet d'analyses portant sur leurs impacts sociaux et environnementaux. Néanmoins, les évaluations de biens se multiplient à la demande des acheteurs. En attendant, les systèmes de garanties et la grille de questions facilitent la prise de décision.

Le tiers des produits promotionnels sont des vêtements.

Caractéristiques des fournisseurs

Certains distributeurs se démarquent en offrant uniquement des produits de fournisseurs qui répondent à des critères environnementaux et sociaux déterminés.

Par exemple, *Fairware*, une entreprise de Vancouver, demande à ses fabricants :

- un engagement formel envers le commerce équitable,
- des produits fabriqués par des coopératives ou des travailleurs syndiqués,
- une mission sociale et environnementale,
- un code de conduite,
- un engagement environnemental.

Au Québec, la *Coop Mille et une façons* offre des cadeaux corporatifs de fabrication locale dans le but de soutenir l'économie régionale.

Caractéristiques des produits

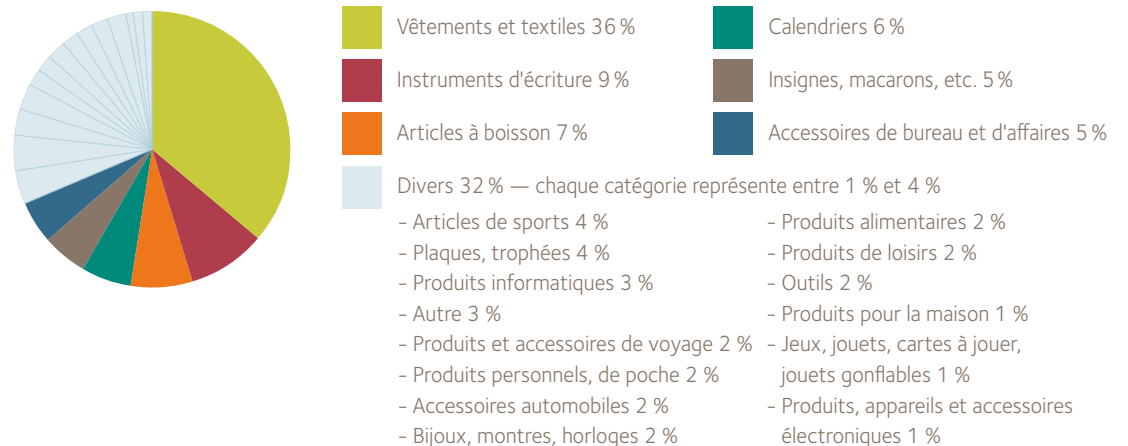
Des entreprises locales se positionnent pour fournir un seul type de produit promotionnel avec des attributs sociaux ou environnementaux bien précis.

Par exemple, la coopérative *FibrEthik* à Montréal se spécialise dans la production de t-shirts en coton biologique et issu du commerce équitable :

- Les producteurs gagnent 50% de plus par rapport à un salaire conventionnel;
- Les certifications « biologique » et « équitable » impliquent une production sans pesticides et respectueuse de l'environnement.

L'embarras du choix

Au Canada, 6 392 distributeurs et 830 manufacturiers ou fournisseurs forment le secteur des produits promotionnels offrant aux acheteurs le choix de 300 000 produits¹³ !



Un nombre croissant de distributeurs mettent en vedette une catégorie d'objets « verts ».

Le problème : la définition d'un produit « vert » reste souvent vague, les informations sur les produits sont incomplètes ou les déclarations sont parfois carrément trompeuses.

Par exemple, parmi une liste d'objets « verts », un distributeur propose un stylo rieur parlant — donc avec utilisation de piles jetables —, mais fabriqué de plastique biodégradable ! En revanche, ce même distributeur offre des produits écoresponsables crédibles comme des crayons portant la certification forestière FSC. Les efforts de l'industrie sont apparemment bien qu'inégaux. Il reste donc à définir une approche structurée et cohérente pour mieux orienter les acheteurs.

Pour leur part, les Professionnels en produits promotionnels du Canada (PPPC) affirment avoir amorcé une réflexion portant sur les enjeux de développement durable¹⁴.

¹³ www.promocan.com/Dispstpg.htm?NL=2&ID=125

¹⁴ Chantal Fontaine, PPPC

À l'avant-garde du changement

Les bonnes idées sont contagieuses, mais seulement après avoir été portées par des visionnaires. Le cas du café équitable en fait la démonstration. Consommé au départ par une minorité de gens engagés, le café équitable est maintenant vendu dans la plupart des grandes chaînes. L'idée d'emprunter un bien plutôt que de le posséder a aussi fait son chemin. L'entreprise québécoise Communauto comptait seulement 200 membres lors de son ouverture en 1994. Aujourd'hui, ils sont plus de 20 000 !

Le sociologue Everett Rogers a dépeint la diffusion d'une innovation au sein d'une population grâce à une courbe.

En matière de dématérialisation des cadeaux, nous sommes au tout début du changement. Depuis quelques années on voit apparaître de nouvelles formules : cadeaux sous forme de dons à des organismes de charité, abonnements à des centres sportifs, billets de spectacles, etc.

Quelques embûches

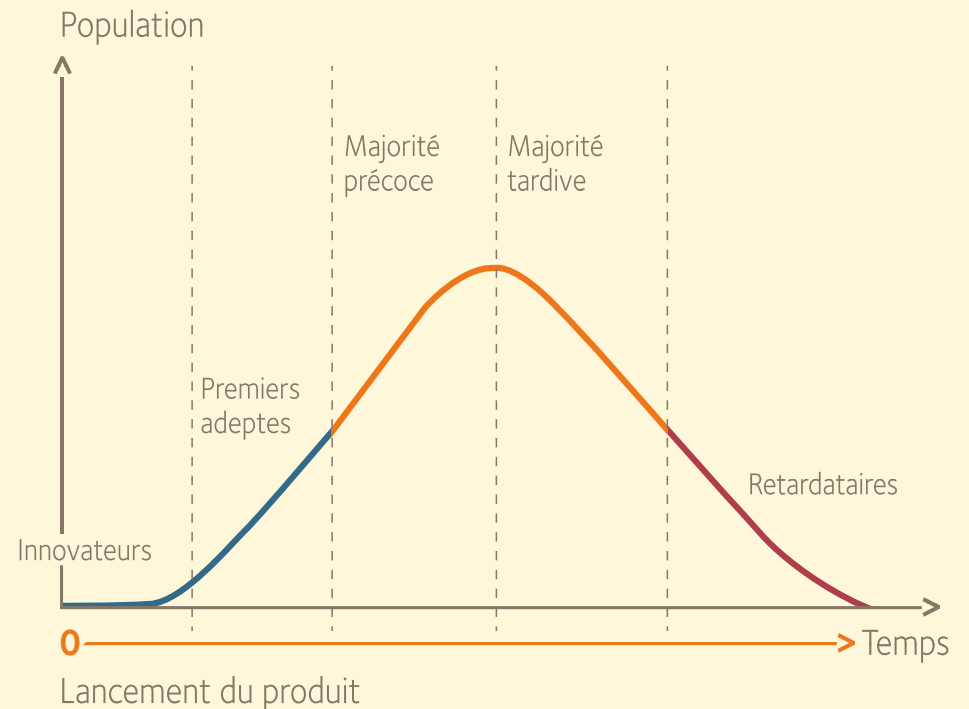
Il est toujours plus facile d'amener des changements au sein d'une organisation lorsqu'on a déterminé les obstacles.

Dans le cas présent, la culture publicitaire privilégie l'objet comme une valeur sûre pour véhiculer la marque. Les approches misant sur des expériences sensorielles sont au stade de balbutiements.

D'autre part, les coûts des produits promotionnels écoresponsables peuvent être plus élevés.

Enfin, le marché des objets publicitaires écoresponsables manque de maturité et les fournisseurs ont souvent besoin d'accompagnement.

La courbe de diffusion de l'innovation (Rogers)



Migrer vers des produits promotionnels écoresponsables

La multiplication des événements écoresponsables en est témoin : il est possible de faire passer un message tout en se souciant de l'environnement. Comment appliquer cette vision aux produits promotionnels ?

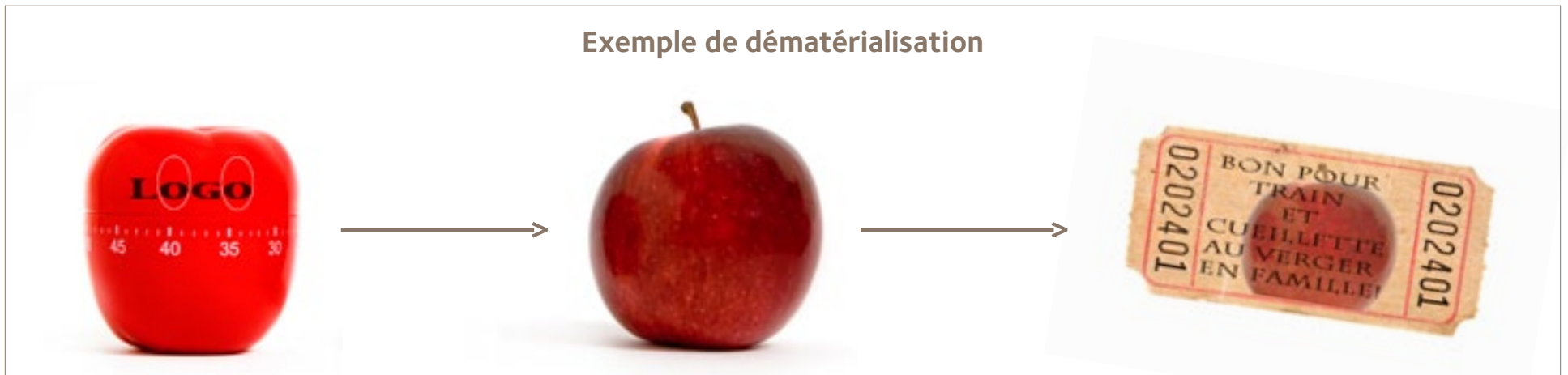
Un produit promotionnel est considéré comme étant écologique lorsque les impacts environnementaux de sa fabrication — du berceau au tombeau — ont été minimisés. C'est le volet « éco » du mot écoresponsable. Le volet « responsable » suggère que la fabrication de l'objet augmente les retombées positives sur la société.

Quelques biens, comme le t-shirt certifié biologique et équitable, répondent aux deux volets.

Malheureusement, la majorité des articles écoresponsables répondent tantôt à des critères environnementaux, tantôt à des critères sociaux, donnant lieu à beaucoup de débats animés. La page suivante vous offre quelques pistes pour vous aider à faire les bons choix.

D'abord, il s'agit de repenser le rôle de l'objet en fonction du besoin ou des objectifs auxquels il doit répondre. Comme mentionné en début de guide, un **produit promotionnel** n'est pas nécessairement un bien matériel. La dématérialisation de la promotion est ce qui est de plus souhaitable. Lorsque l'approche ne convient pas au contexte, on aura recours à des objets publicitaires affichant le plus d'attributs responsables possibles. Ceux-ci devraient s'apparenter davantage aux valeurs de l'entreprise, et surtout, à celles des consommateurs, de plus en plus nombreux à demander des produits verts et responsables.

Exemple de dématérialisation



ÉTAPE 1 Définir son outil promotionnel

Vous le savez, la boîte à outils promotionnels offre plusieurs possibilités. Le but est d'établir une connexion cohérente entre le produit promotionnel et l'organisation à laquelle il est relié¹⁵. Un produit ingénieux, interactif, utile et écologique pourrait inspirer vos clients actuels et futurs. De plus, si vous leur donnez un choix, vous augmentez vos chances de les rejoindre et qu'ils se souviennent de vous.

Comment ?

Un garage offre à ses clients le choix entre un grattoir à glace fabriqué de plastique recyclé ou un crédit compensatoire de carbone pour un projet de reboisement.

Un promoteur d'une compétition de course à pied offre aux coureurs un chandail polaire en plastique (PET) recyclé ou un certificat de don à un organisme voué à la promotion du sport dans les milieux défavorisés.

La réflexion en amont évitera de recourir à des objets futiles comme on a peut-être l'habitude de faire. Si vous optez pour un objet, assurez-vous de bien estimer les quantités afin d'éviter le gaspillage.

ÉTAPE 2 Évaluer le produit, les fabricants et les distributeurs (voir grille de questions)

Les éléments relatifs aux produits :

- **Durabilité.** L'objet est solide, bien conçu et esthétique. Un t-shirt avec un design créatif plutôt qu'un logo et une date d'événement a plus de chances d'être apprécié et porté plusieurs fois.
- **Certifications.** L'objet certifié respecte une série de critères environnementaux ou sociaux, et sa conformité a été validée par une tierce partie (voir systèmes de garanties).
- **Spécifications environnementales.** Le produit présente un emballage minimal, a un contenu recyclé, ne nécessite pas de piles ou est peu énergivore, est recyclable en fin de vie et ne contient pas de produits nuisibles pour l'environnement.

Les éléments relatifs aux fabricants et distributeurs :

- **Lieu de fabrication.** La fabrication est locale, favorisant ainsi le développement économique de la région.
- **Économie sociale et solidaire.** Les objets sont fabriqués par des organismes de réinsertion, des coopératives, etc.

- **Code de conduite.** Les fabricants peuvent démontrer qu'ils adhèrent à des normes et à des pratiques reconnues de respect des droits des travailleurs.
- **Engagement envers le développement durable.** Les fabricants intègrent de bonnes pratiques environnementales et sociales dans leurs opérations.

Pondérer ses choix

Un produit ne répondra pas forcément à tous les critères. Il faut choisir ce qui convient le mieux en fonction de sa propre mission.

Accompagner ses fournisseurs

Il ne faut pas hésiter à demander à ses fournisseurs d'intégrer certaines pratiques dans la fabrication ou le choix des produits. Par exemple, si vous choisissez un organisme de réinsertion qui fabrique des sacs, pourquoi ne pas lui demander d'utiliser des retailles textiles pour sa confection ou un coton certifié biologique et équitable ?



ÉTAPE 3

Communiquer ses efforts

Soyez fiers de vos progrès. Un cadeau promotionnel écoresponsable est aussi une occasion de sensibiliser au développement durable. Vous avez peut-être déjà reçu des semences en guise de remerciement (incorporées dans des stylos ou des cartes postales). Cependant, l'entreprise qui vous les a offertes a sûrement manqué l'occasion d'inscrire quelques réflexions sur les enjeux du verdissement et sur l'importance du rôle que chacun peut jouer dans le verdissement de son milieu.

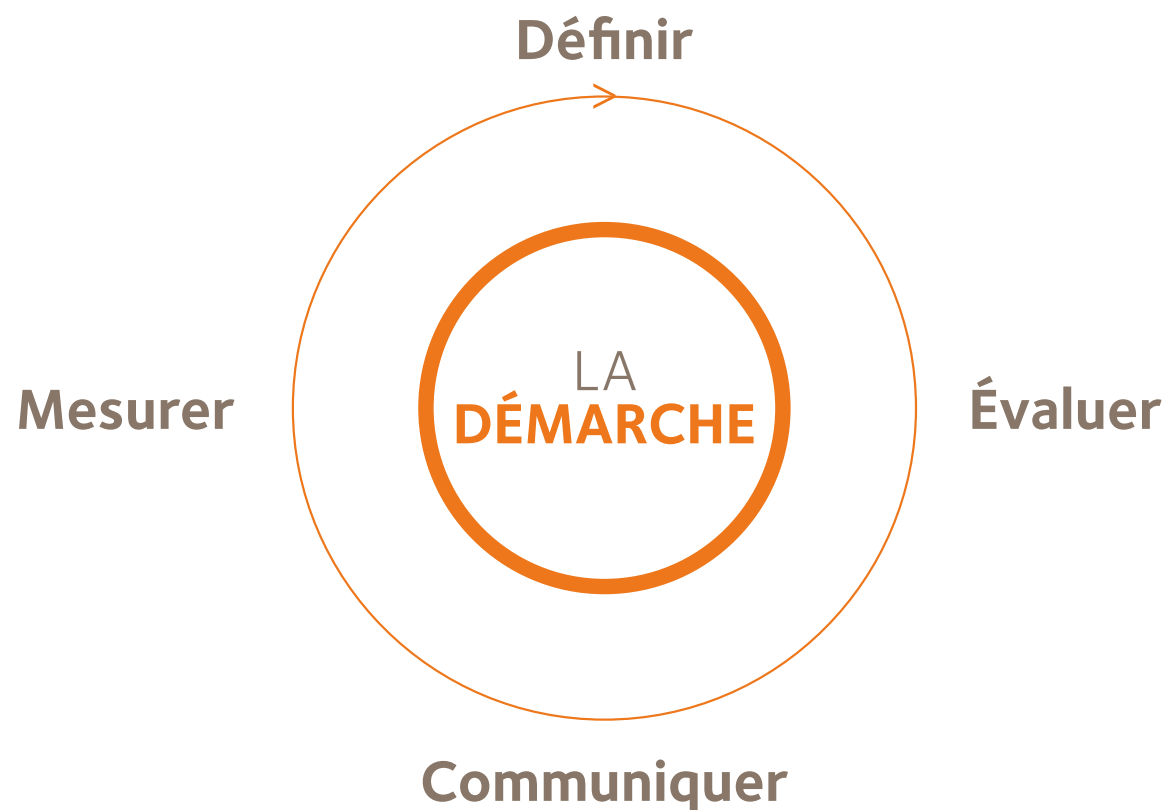
Même si votre démarche n'est pas parfaite, si vous êtes cohérents dans vos initiatives de développement durable, votre bonne volonté sera appréciée par les consommateurs, les médias, vos actionnaires, etc.

ÉTAPE 4

Mesurer l'empreinte marketing d'un produit publicitaire

Comment vos clients perçoivent-ils ces cadeaux ?

La littérature actuelle mise sur l'objet promotionnel comme outil de reconnaissance d'une marque. Vous serez peut-être surpris par vos propres études qui démontreraient à quel point la dématérialisation est approuvée et acceptée par vos clients. Vous aurez alors encore plus de raisons de migrer vers des cadeaux écoresponsables.



Des cas réels

Encadrement des fournisseurs

En 2007, *Desjardins* a développé un questionnaire pour les fournisseurs d'objets promotionnels afin d'évaluer la valeur environnementale et sociale de l'ensemble des articles offerts dans son catalogue. Ensuite, les attributs des produits ont été mis en valeur pour que les requérants puissent facilement repérer les options écoresponsables dans le catalogue. En 2010, ces options comptaient pour 62 % des achats de produits promotionnels.

Dématérialisation

Le service de commandites de *Loto-Québec* a cessé de distribuer des produits promotionnels en 2009, choisissant plutôt d'investir cet argent dans les événements eux-mêmes, afin de les rendre plus responsables.

Originalité

Les créateurs de produits promotionnels *W2* ont sollicité de nouveaux clients par le biais de biscuits chinois. Le message à l'intérieur disait : « Fabriquer des vêtements promotionnels québécois, c'est pas chinois ».

Engagement

Le détaillant *Mountain Equipment Coop* vend des lacets verts faits de polyéthylène recyclé 100 % dans un emballage recyclé afin d'amasser des fonds dans le cadre du *Défi horizons sauvages* de la *Société pour la nature et les parcs du Canada*. La campagne vise à garder au moins la moitié des terres et des eaux canadiennes en état sauvage pour toujours.

Laissez aller votre imagination

Une banque voulant afficher son soutien à l'économie locale pourrait offrir à ses clients des coupons rabais valables dans un marché public régional.

Une université qui tient un kiosque d'informations pourrait offrir à ses étudiants potentiels des billets pour des conférences qu'elle organise ou des coupons pour télécharger gratuitement des chansons de groupes locaux.

Une entreprise pharmaceutique pourrait offrir lors d'un colloque un coupon pour télécharger gratuitement un livre sur la santé, parmi une sélection.








Les certifications et les labels

Il existe des centaines de certifications et labels sociaux ou environnementaux. Un produit écoresponsable devrait idéalement porter une certification environnementale et une certification sociale (par exemple, biologique et équitable).

La certification, telle que définie par la norme ISO 14024 est une « procédure par laquelle une tierce partie donne une assurance écrite qu'un produit, un processus ou un service est conforme aux exigences spécifiées »¹⁶. Les produits certifiés sont identifiés par un logo.


Le label¹⁷ est une déclaration environnementale volontaire, vérifiée ou non par une tierce partie. Le logo peut ainsi attester une performance, des informations ou des données environnementales de production.

Pour l'instant, seulement une poignée de certifications et de labels est utilisée pour les articles promotionnels.

		 		
Fibres (crayons en bois, blocs-notes, etc.)	Vêtements	Commerce équitable (café, thé, etc.)	Produits écologiques divers	Produits biologiques divers
fsccanada.org	global-standard.org	transfair.ca	ecologo.org	ecocertcanada.com

D'autres labels et certifications peuvent être propres à certaines provinces. Par exemple le label *Aliments du Québec* est apposé sur des produits locaux, et la certification *Québec Bio* atteste les produits biologiques. Lorsque vous demandez des certifications à vos fournisseurs, vous les faites cheminer vers des pratiques responsables.

Les symboles à repérer

Tous les plastiques ne sont pas comparables. Repérez l'anneau de Moebius  et le numéro inscrit à l'intérieur. Rappelez-vous que les plastiques 1 (Polyéthylène Terephthalate) et 2 (Polyéthylène haute densité) sont les plus facilement recyclables. Le plastique 6 n'est pas récupéré au Québec, car sa légèreté rend le processus de recyclage inefficace et coûteux.

Les teintures

Tous les objets promotionnels passent par la sérigraphie et l'impression numérique. Au Canada, le plastisol est l'encre de sérigraphie la plus répandue pour les produits textiles. Pour contrer les effets nocifs de cette encre sur l'environnement, les impressions peuvent se faire à base d'eau ou d'huiles végétales¹⁸.

La norme BNQ sur les événements écoresponsables

De nombreux produits promotionnels sont distribués lors d'événements. La norme du Bureau de normalisation du Québec (BNQ) invite à la réduction à la source des objets ou, du moins, à des choix écologiques afin de répondre aux exigences de son système de pointage.

Les crédits carbone

Neutraliser des émissions de gaz à effet de serre (GES) associées au travail ou aux loisirs représente une option intéressante comme cadeau promotionnel. Il existe plusieurs types de crédits. Le Gold Standard, soutenu par plus de 50 ONG, est le nec plus ultra du marché mondial des crédits compensatoires¹⁹.

¹⁶ www.certification-quebec.ca/lexique/certification
¹⁷ www.certification-quebec.ca/lexique/type-de-label

¹⁸ www.fibrethik.org
¹⁹ www.davidsuzuki.org/fr/champs-d-intervention/changements-climatiques/enjeux-et-recherche/principes-de-base-du-changement-climatique/credits-compensatoires-de-carbone-le-guide/index.php

Le but de ce questionnaire est d'obtenir le plus de réponses affirmatives possible. Même si certaines questions restent sans réponse, l'exercice vous permettra de comparer sommairement un produit à un autre. Aussi, en posant de telles questions à vos fournisseurs, vous les sensibilisez à l'importance des impacts environnementaux et sociaux de leurs produits.

Attributs du produit

Longévité

- Le produit est-il utilitaire ?
- Le produit est-il résistant ?
- Le produit est-il esthétique (ex. : un t-shirt avec un design créatif plutôt qu'un logo et une date d'événement) ?

Certifications

- Le produit est-il certifié par une norme reconnue ? Si oui, laquelle ? _____

Spécifications environnementales

- Le produit est-il recyclable ? Vérifiez si des installations existent dans votre région.
- Le produit est-il rechargeable ?
- Le produit est-il biodégradable ? Vérifiez le nombre d'années requises.
- Le produit est-il exempt de piles ? Sinon, utilisez-il des piles rechargeables ?

- Le produit est-il fabriqué avec un minimum de matières ?
- Le produit incorpore-t-il des matières recyclées²⁰ ? Lesquelles et quel en est le pourcentage ? _____
- L'emballage est-il recyclable ou recyclé ?
- Le produit est-il exempt des substances potentiellement dangereuses pour l'environnement et la santé ?

Processus de fabrication

Ce processus implique-t-il :

- l'utilisation de résidus (par exemple crayons fabriqués à partir de résidus de bois) ?
- la minimisation des matières résiduelles générées ?
- l'utilisation d'énergies renouvelables ?
- une faible empreinte carbone, en comparaison avec d'autres produits semblables ?
- une faible utilisation de l'eau ?
- des procédés de traitement des eaux ?

Ce processus évite-t-il :

- l'utilisation de substances potentiellement dangereuses pour l'environnement et la santé ?

Processus d'impression :

Ce processus implique-t-il :

- l'utilisation des encres végétales ou des encres à base d'eau sur le produit ?
- l'utilisation des encres végétales ou des encres à base d'eau sur l'emballage ?

Attributs de la chaîne d'approvisionnement

Lieu

- Le produit est-il fabriqué localement ? Précisez le lieu de fabrication : _____

Économie sociale et solidaire

- Le produit provient-il d'une coopérative ?
- Le produit provient-il d'une entreprise adaptée²¹ ?

Code de conduite

- Est-ce que les fournisseurs de la chaîne d'approvisionnement adhèrent aux conventions internationales du travail ?
- Les travailleurs choisissent-ils librement leur emploi ?
- Ont-ils le droit d'adhérer à un syndicat ?
- Le travail des enfants est-il exclu ?
- Vos fournisseurs adhèrent-ils à la non-discrimination en termes d'emploi ?
- Les conditions de travail sont-elles décentes ?
- Les heures de travail sont-elles non excessives ?
- Les salaires permettent-ils de couvrir les besoins fondamentaux des travailleurs ?

À ÉVITER	>	>	À PRIVILÉGIER
<p>Produits promotionnels à éviter</p> <p>Objets n'affichant aucun attribut écologique ou social :</p> <ul style="list-style-type: none"> • aucun contenu recyclé • non réutilisable, non recyclable • dont la durabilité est incertaine ou discutable • qui n'a pas d'utilité apparente (gadget) • qui présente des informations limitées quant aux conditions de fabrication <p>Ex.: stylo-rieur, porte-clés en plastique</p>	<p>Produits promotionnels de transition</p> <p>— SUBSTITUTION — PHASE 1</p> <p>Objets présentant quelques attributs écologiques ou sociaux :</p> <ul style="list-style-type: none"> • achat local • contenu recyclé • objet réutilisable ou recyclable • design durable • utilité apparente <p>Ex.: stylos ordinaires remplacés par des stylos en papier recyclé</p>	<p>Produits promotionnels améliorés</p> <p>— SUBSTITUTION — PHASE 2</p> <p>Objets écologiques affichant un message environnemental et social, en lien avec l'entreprise :</p> <ul style="list-style-type: none"> • objets ayant des systèmes de garanties vérifiables (logos et normes certifiant le contenu recyclé, le matériel utilisé, les conditions de fabrication, etc.) • objets provenant de coopératives de solidarité et d'organismes de réinsertion <p>Ex.: produits du terroir certifiés biologiques</p>	<p>Produits promotionnels supérieurs</p> <p>— DÉMATÉRIALISATION</p> <p>Suppression des objets au profit des expériences :</p> <ul style="list-style-type: none"> • cadeaux procurant un bien-être • cadeaux soutenant une cause <p>Ex.: don à un organisme de charité au nom du client ou achat de crédits de carbone pour compenser des GES.</p> <ul style="list-style-type: none"> • cadeaux non matériels soutenant l'économie locale <p>Ex.: billets pour assister à des événements</p>

RESSOURCES EXTERNES

Certifications, labels et normes

- [Norme BNO 9700-253](#)
— Gestion responsable d'évènements
- [Certification Québec](#)
- [Ecolabel Index](#)

Cycle de vie

- [The story of stuff](#)

Économie solidaire

- [Acheter solidaire](#)

Événements écoresponsables

- [Réseau Québécois des Femmes en Environnement](#)
- [Loto-Québec](#)

Fournisseurs de crédits carbone

- [Planétair](#)
- [ZEROCO2](#)
- [Carbone boréal](#)

Guides d'achat

- [Guide du vêtement responsable](#) — Équiterre
- [Guide des certifications en commerce équitable](#) — Équiterre
- [Guide d'achats de produits promotionnels](#) — University of Saskatchewan

Normes internationales du travail

- [Organisation Internationale du Travail](#)

Conclusion

Nous espérons avoir suscité une réflexion sur les achats de produits promotionnels afin de faire évoluer les pratiques actuelles vers des pratiques plus responsables. Nous avons ainsi défini des critères pour des produits promotionnels soucieux de l'environnement et de la société.

Les principaux aspects à retenir sont :

- la nécessité de réduire le volume des objets distribués en visant la dématérialisation;
- le souci d'aller aux devants des attentes des consommateurs en leur offrant des « expériences » promotionnelles à forte valeur ajoutée, tant pour eux que pour l'entreprise et la société;
- l'importance d'incorporer un design créatif et durable pour les articles distribués afin d'accroître leur usage et leur durée de vie;
- la capacité des acheteurs à donner un signal à l'industrie, en exigeant des options écoresponsables;
- le besoin d'accompagner les fournisseurs pour les faire migrer vers des produits durables en exigeant des certifications pour des objets que vous achetez déjà ou en choisissant des entreprises capables d'incorporer des éléments durables à leur production.



Utilisez les outils présentés pour accompagner votre démarche et communiquez avec nous pour plus d'informations.

