

Produits durables dans une chaîne d'approvisionnement durable chez Colruyt en Procter & Gamble

Colruyt est partisan de produits de lessive concentrés. Tous les clients ont reçu la déclaration d'intention du distributeur de ne plus offrir que des lessives concentrées à l'avenir. La charte Green Line a été signée, confirmant ainsi l'engagement pour cette initiative.

En pratique, Colruyt a décidé à court terme de ne plus promouvoir que les produits de lessive concentrés, tandis qu'à long terme seuls ces produits seront encore présents dans les rayons.

La raison derrière cette décision est la persuasion que moins de volume signifie moins de transport, 1 camion au lieu de 2, ce qui résulte en moins de pollution et moins de trafic. Un autre aspect positif est l'espace de stockage moindre tant pour le consommateur, le fournisseur que le point de vente, ainsi que l'optimisation du rayon qui va de pair. Important pour la charte Green Line est aussi le fait que la diminution des emballages bénéficie au milieu.

Mais Colruyt veut aller plus loin qu'uniquement offrir de tels produits. Afin d'aider le consommateur en matière de comparaison des prix entre les produits de lessive concentrés et la variante non-concentrée, des étiquettes spéciales seront placées en magasin comportant une indication par dose et non par litre. Finalement, le distributeur veut rééduquer le consommateur en matière de dosage à l'aide d'une communication étendue via des actions folder, indications au rayon, communiqués de presse, etc.

Procter & Gamble a aussi résolument pris le chemin des produits durables. Un de leurs objectifs, que l'on doit situer dans le cadre large de leurs opérations, est de diminuer l'émission CO₂, les déchets, la consommation d'énergie et d'eau d'au moins 40%. D'un produit confectionné chez P&G, la fraction de déchet ne comporte plus que 1,58%. En outre, P&G veut faire baisser le transport en encourageant leurs clients à commander des camions pleins et en essayant d'optimiser le chargement des camions.

Peu à peu les produits subissent des changements. Les produits sont adaptés et/ou on essaye d'en modifier l'utilisation. Dans un proche avenir, P&G souhaite introduire de nouveaux produits de lessive sur le marché dont il faudra utiliser moins pour un meilleur résultat qu'auparavant.

Malgré tout, la société remarque que le consommateur ne place pas le milieu en premier lors de ses achats. Le consommateur veut tout d'abord avoir des garanties sur le plan de la qualité pour un bon prix, et seulement lorsque ces conditions primaires sont remplies, il considérera un produit respectueux de l'environnement.

Ce n'est que lorsque le consommateur sera persuadé qu'écologie et efficacité peuvent aller main dans la main, et qu'il modifiera son attitude en conséquence, qu'il y aura une différence sensible sur le milieu. Ceci est également la responsabilité du fabricant. Car la durabilité ne doit pas être un compromis.