

Haute Ecole
« ICHEC – ECAM – ISFSC »



Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

Comment atteindre le zéro déchet tout en ayant un modèle économique prospère ?

Mémoire présenté par :
Arnaud LAMBERT

Pour l'obtention du diplôme de :
Master en gestion de l'entreprise

Année académique 2022-2023

Promoteur :
Philippe DROUILLON

Haute Ecole
« ICHEC – ECAM – ISFSC »



Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

Comment atteindre le zéro déchet tout en ayant un modèle économique prospère ?

Mémoire présenté par :
Arnaud LAMBERT

Pour l'obtention du diplôme de :
Master en gestion de l'entreprise

Année académique 2022-2023

Promoteur :
Philippe DROUILLON

Remerciements

Tout d'abord, nous tenions à remercier notre promoteur, Monsieur Philippe Drouillon, pour son suivi. Ses idées sans limites et ses connaissances nous ont fortement aidé dans la réalisation de notre mémoire. Mais aussi, ses conseils qui nous ont permis de nous orienter et d'étendre nos pistes de réflexion.

Nous aimerais également remercier notre personne relais, Madame Brigitte Hudlot, qui nous a apporté structure et soutien. Elle nous a indiqué les différentes étapes à suivre et les directions à prendre afin d'améliorer continuellement la forme de notre mémoire.

Ensuite, nous voulions remercier toute l'équipe de "Freddy met Curry", sans qui ce projet n'aurait jamais vu le jour. En effet, dès notre premier jour de stage, les "Freddies" (Benoit, Chloé, François, Jérémie, Lucile, Martin, Simon et Tuyet) nous ont accueilli très chaleureusement, nous ont invité à exposer nos idées, nos envies, nos ambitions, ainsi que nos attentes par rapport à notre stage et notre mémoire. Mais nous souhaitions exprimer une reconnaissance particulière envers le fondateur de la start-up, Jérémie Lambin. Son aide, sa confiance et le temps qu'il nous a accordé, nous ont permis d'acquérir une quantité de connaissances indénombrables. Durant notre stage, nous avons pu rencontrer différentes parties prenantes, sans qui, une partie de nos recherches se seraient retrouvées très limitées. Nous pensons notamment à l'entreprise "Tapio", avec qui nous avons pu quantifier le CO₂ émis par "Freddy met Curry".

Nous remercions aussi, notre famille, nos proches et nos amis, pour leur aide, la relecture de ce travail et pour leurs encouragements.

Finalement, il nous tient à cœur de remercier l'ensemble des professeurs de l'ICHEC Brussels Management School, pour la formation continue qu'ils nous ont apportée tout au long de notre Master. Nous relevons plus spécialement le cours "Topics in Economics and Environment", dispensé par Philippe Roman, les cours de Géraldine Thiry, ou encore notre option de Master 1 "Nouveaux Business Models durables" : nous y avons trouvé une grande source d'inspiration, voire une base nécessaire pour développer notre sujet.

Engagement Anti-Plagiat du Mémoire

« Je soussigné, LAMBERT, Arnaud, Master 2, déclare par la présente que le Mémoire ci-joint est exempt de tout plagiat et respecte en tous points le règlement des études en matière d'emprunts, de citations et d'exploitation de sources diverses signé lors de mon inscription à l'ICHEC, ainsi que les instructions et consignes concernant le référencement dans le texte respectant la norme APA, la bibliographie respectant la norme APA, etc. mises à ma disposition sur Moodle.

Sur l'honneur, je certifie avoir pris connaissance des documents précités et je confirme que le Mémoire présenté est original et exempt de tout emprunt à un tiers non-cité correctement. »

Dans le cadre de ce dépôt en ligne, la signature consiste en l'introduction du mémoire via la plateforme ICHEC-Student.

« Le problème, ce n'est pas le fait qu'on aille dans le mur ou pas. On va dans le mur ! Le problème, c'est à quelle vitesse on y va, à 50 km/h ou à 5 km/h ? »

- Jean-Marc Jancovici

Table des matières

Remerciements.....	3
Engagement Anti-Plagiat du Mémoire	4
Table des matières	6
Liste des figures	11
Liste des tableaux	12
1. Introduction générale.....	13
2. Contextualisation	15
3. Revue de littérature	17
3.1. Modèle économique	17
3.2. Prospérité	18
3.2.1. Définition et origine	18
3.2.2. Prospérité et croissance	19
3.2.3. Prospérité et durabilité	20
3.2.3.1. Redéfinir la prospérité	22
3.3. Modèle économique prospère	24
3.3.1. Prospérité durable.....	25
3.3.1.1. La théorie du donut	25
3.3.1.2. Les limites à la croissance	28
3.3.1.3. Prospérité sans croissance	31
3.3.1.4. L'économie stationnaire	32
3.3.1.5. La décroissance obligatoire.....	33
3.4. Zéro déchet.....	36
3.4.1. Définition et origine	36
3.4.2. Quelques chiffres	38
3.4.3. Conséquences des déchets	40
3.4.4. Conséquences du zéro déchet	40
3.5. Pistes pour atteindre le zéro déchet dans un modèle économique prospère.....	41
4. Méthodologie.....	44
4.1. Analyse des émissions : "Tapio"	45
4.2. Analyse de donnée qualitatives : entretiens	47
4.2.1. Types d'entretien	48
4.3. Personnes interrogées.....	49

5. Résultats	52
5.1. Analyse des émissions de CO2 de "Freddy met Curry"	52
5.1.1. Présentation des résultats : "Tapio"	53
5.1.2. Améliorations du comparatif :	55
5.1.3. Conclusions de l'analyse "Tapio" :	56
5.2. Présentation des résultats : étude qualitative	57
5.2.1. BulkBar	57
5.2.1.1. Présentation de l'entreprise	57
5.2.1.2. Avantages et intérêts	58
5.2.1.3. Inconvénients et difficultés.....	58
5.2.1.4. Limites et freins.....	58
5.2.1.5. Impact financier	58
5.2.1.6. Prospérité et perspectives futures.....	59
5.2.1.7. Conseils	59
5.2.1.8. Résumé.....	59
5.2.2. Little Green Box.....	60
5.2.2.1. Présentation de l'entreprise	60
5.2.2.2. Avantages et intérêts	60
5.2.2.3. Inconvénients et difficultés.....	61
5.2.2.4. Limites et freins.....	61
5.2.2.5. Impact financier	62
5.2.2.6. Prospérité et perspectives	62
5.2.2.7. Conseils	62
5.2.2.8. Résumé.....	62
5.2.3. C'était mieux demain	63
5.2.3.1. Présentation de l'entreprise	63
5.2.3.2. Avantages et intérêts	63
5.2.3.3. Inconvénients et difficultés.....	64
5.2.3.4. Limites et freins.....	64
5.2.3.5. Impact financier	65
5.2.3.6. Prospérité et perspectives futures.....	65
5.2.3.7. Conseils	65
5.2.3.8. Résumé.....	65
5.2.4. Le Mana	66

5.2.4.1.	Présentation de l'entreprise	66
5.2.4.2.	Pourquoi pas le zéro déchet ?.....	66
5.2.4.3.	Engagements choisis.....	66
5.2.4.4.	Avantages et intérêts	67
5.2.4.5.	Impact financier	67
5.2.4.6.	Prospérité et perspectives futures.....	67
5.2.4.7.	Conseils	67
5.2.4.8.	Résumé.....	67
5.2.5.	Paulus	68
5.2.5.1.	Présentation de l'entreprise	68
5.2.5.2.	Pourquoi pas le zéro déchet ?.....	68
5.2.5.3.	Engagements choisis.....	68
5.2.5.4.	Avantages et intérêts	70
5.2.5.5.	Impact financier	70
5.2.5.6.	Prospérité et perspectives futures.....	70
5.2.5.7.	Conseils	70
5.2.5.8.	Résumé.....	70
5.2.6.	Brut.....	71
5.2.6.1.	Présentation de l'entreprise	71
5.2.6.2.	Avantages et intérêts	71
5.2.6.3.	Inconvénients et difficultés.....	72
5.2.6.4.	Limites et freins.....	72
5.2.6.5.	Impact financier	72
5.2.6.6.	Prospérité et perspectives futures.....	72
5.2.6.7.	Conseils	72
5.2.6.8.	Résumé.....	73
5.2.7.	Freddy met Curry.....	73
5.2.7.1.	Présentation de l'entreprise	73
5.2.7.2.	Avantages et intérêts	74
5.2.7.3.	Inconvénients et difficultés.....	74
5.2.7.4.	Limites et freins.....	74
5.2.7.5.	Impact financier	74
5.2.7.6.	Prospérité et perspectives futures.....	75
5.2.7.7.	Conseils	75

5.2.7.8. Résumé.....	75
5.2.8. Greenz	75
5.2.8.1. Présentation de l'entreprise	75
5.2.8.2. Avantages et intérêts	76
5.2.8.3. Inconvénients et difficultés.....	76
5.2.8.4. Limites et freins.....	77
5.2.8.5. Impact financier	77
5.2.8.6. Prospérité et perspectives futures.....	77
5.2.8.7. Conseils	77
5.2.8.8. Résumé.....	78
5.2.9. Artfood	78
5.2.9.1. Présentation de l'entreprise	78
5.2.9.2. Pourquoi pas le zéro déchet ?.....	78
5.2.9.3. Engagements choisis.....	79
5.2.9.4. Avantages et intérêts	79
5.2.9.5. Impact financier	79
5.2.9.6. Prospérité et perspectives futures.....	80
5.2.9.7. Conseils	80
5.2.9.8. Résumé.....	80
5.3. Comparatif zéro déchet VS modèle classique	81
5.3.1. Modèle classique.....	81
5.3.1.1. Le Mana.....	81
5.3.1.2. Artfood	81
5.3.1.3. Paulus.....	81
5.3.2. Modèle zéro déchet	81
5.3.2.1. Récapitulatif et comparaison des avantages identifiés	82
5.3.2.2. Autres avantages.....	82
5.3.2.3. Récapitulatif et comparaison des inconvénients identifiés	83
5.3.2.4. Autres inconvénients	85
5.3.2.5. Récapitulatif et comparaison des freins identifiés	87
5.3.2.6. Autres freins.....	89
5.4. Prospérité	90
5.4.1. Modèle classique.....	90
5.4.1.1. Le Mana.....	90

5.4.1.2.	Paulus	90
5.4.1.3.	Artfood	91
5.4.2.	Modèle zéro déchet	91
5.4.2.1.	BulkBar	91
5.4.2.2.	Little Green Box.....	91
5.4.2.3.	C'était mieux demain	92
5.4.2.4.	Brut.....	92
5.4.2.5.	Freddy met Curry	93
5.4.2.6.	Greenz	93
5.5.	Pistes de solutions pour être zéro déchet tout en ayant un modèle économique prospère	94
5.5.1.	Recommandations des interlocuteurs	94
5.5.1.1.	BulkBar	94
5.5.1.2.	Little Green Box.....	94
5.5.1.3.	C'était mieux demain	95
5.5.1.4.	Brut.....	95
5.5.1.5.	Freddy met Curry	95
5.5.1.6.	Greenz	95
5.5.2.	Conclusion	96
5.6.	Conclusion de l'analyse des résultats	97
6.	Discussion	99
6.1.	Comparaison des résultats avec la littérature.....	99
6.2.	Limites et pistes de recherches futures.....	100
6.3.	Apprentissages	102
7.	Conclusion générale	103
	Bibliographie.....	105

Liste des figures

Figure 1 : PIB par habitant (\$ US courants) en Belgique entre 1985 et 2020	23
Figure 2 : Revenus détenus par les 20% moins élevés en Belgique entre 1985 et 2020.....	23
Figure 3 : Donut des limites planétaires.....	26
Figure 4 : État actuel (2022) des limites planétaires.....	27
Figure 5 : Consommation d'énergie mondiale par habitant entre 1970 et 2014.....	29
Figure 6 : Population mondiale entre 1960 et 2021	29
Figure 7 : Taux de croissance de la population mondiale entre 1960 et 2021.....	30
Figure 8 : Émissions de CO ₂ par habitant dans le monde entre 1990 et 2018	30
Figure 9 : Consommation de l'énergie mondiale entre 1965 et 2020	35
Figure 10 : Pyramide du zéro déchet	37
Figure 11 : Déchets (par habitant et par an) produits dans le monde en 2018.....	39
Figure 12 : Émissions mondiales de GES liés à la production alimentaire	42
Figure 13 : Part des GES liée à la production de nourriture.....	42
Figure 14 : Courbe de diffusion de l'innovation.....	47
Figure 15 : Émissions de CO ₂ par combustible dans le monde entre 1970 et 2019	53
Figure 16 : Répartition des émissions de CO ₂ de "Freddy met Curry" en 2022.....	54
Figure 17 : Chaine de logistique "Little Green Box"	61
Figure 18 : Émissions de GES en tonnes de CO ₂ entre 2012 et 2020.....	69
Figure 19 : Quantité de déchets résiduels en kg entre 2012 et 2020	69
Figure 20 : Chaine de logistique "Greenz"	76
Figure 21 : Présentation des engagements environnementaux "Artfood"	79

Liste des tableaux

Tableau 1 : Comparaison des avantages rencontrés dans les six cas étudiés	82
Tableau 2 : Comparaison des inconvénients rencontrés dans les six cas étudiés	83
Tableau 3 : Comparaison des freins rencontrés dans les six cas étudiés	87
Tableau 4 : Principaux avantages, inconvénients et freins du zéro déchet.....	97

1. Introduction générale

Pendant longtemps, la croissance économique mondiale est restée au point mort. Durant la révolution industrielle, nous pouvons observer une première marge de progression. Depuis lors, l'histoire a été marquée par plusieurs épisodes déterminants en termes de croissance.

En effet, au début du XX^{ème} siècle, le *fordisme*, décuple la productivité des entreprises. Mis en place par Henri Ford, ce mode de production a révolutionné la manière de produire. En imaginant l'automobile la plus facile à construire, l'industriel américain va bouleverser l'économie. Il réduit tellement les coûts des biens, que même les ouvriers peuvent se les offrir. Pour atteindre son objectif, il a dû complètement repenser la façon dont les ouvriers travaillent. Aidé de l'ingénieur Frederick Taylor, les deux hommes accélèrent la vitesse de production de la Ford T. C'est à ce moment-là que la chaîne de montage est née. Peu après, les autres constructeurs automobiles reprennent le modèle d'Henri Ford : production en série, coûts de production réduits, salaires élevés. Mais le véritable coup d'accélérateur a démarré au début des années 1950. Cette époque est marquée par le commencement d'une période d'après-guerre. Les économies se reconstruisent, les investissements sur les marchés sont colossaux, le pétrole est acheté massivement, à un prix dérisoire et d'autres énergies fossiles sont largement importées du Moyen-Orient. Depuis plusieurs décennies, selon Claire Joigneaux-Desplanques, la croissance est devenue l'objectif essentiel des politiques gouvernementales. Cet indicateur est d'ailleurs considéré comme le moyen principal pour atteindre d'autres objectifs : économiques, sociaux ou politiques. La croissance est présentée comme le "grand espoir du XX^{ème} siècle" (Fourastié, 1948).

Pourtant, au début de XXI^{ème} siècle, l'économiste américain Robert Gordon émet l'hypothèse que cette période de forte croissance se referme durablement sur une phase de stagnation séculaire. Et il n'est pas le seul à aller dans ce sens. Donella Meadows (écologiste) et Dennis Meadows (scientifique émérite) l'expliquent dans un rapport paru en 1972, intitulé « The Limits to Growth ». Pendant longtemps, les économistes se sont basés sur le fait que les ménages épargnent et cet argent est redistribué par les banques aux industries. La seule chose qui manquait dans ce modèle, c'est une limitation. Et aujourd'hui, les points de vue exprimés par Donella et Dennis Meadows sont bien à l'ordre du jour et sont devenus une source réelle de préoccupation. Pour autant, la croissance économique reste, encore à ce jour, le Graal de nombreuses entreprises et de nombreux pays dans le monde puisqu'elle est source de prospérité. D'ailleurs, lorsque Jeff Bezos (PDG Amazon) exprime sa vision d'Amazon à ses investisseurs (2017), il dit clairement que « chaque jour est le premier. Le jour 2, c'est la stagnation, suivie par l'inutilité, suivie par un déclin atroce et douloureux, suivie par la mort. Voilà pourquoi, c'est toujours le premier jour. » Cette croissance exponentielle est aussi accompagnée d'une production de déchets titaniques. En 1997, un océanographe américain (Charles Moore) va faire une étrange découverte dans l'Océan Pacifique. Une immense quantité de déchets plastiques flotte entre Hawaï et le Japon. Appelé « Great Pacific Garbage Patch » (Grande Plaque de Déchets du Pacifique) ou encore le "7^{ème}

continent”, ce phénomène ne cesse de croître et de se développer à travers les autres gyres océaniques, tout comme la production et la consommation mondiale.

Face à ce constat horrifiant, de nouvelles initiatives de développement durable voient le jour. Leur objectif est de maximiser la durée de vie des produits et donc de diminuer la production de déchets.

Ce stage dans la start-up “Freddy met Curry” a montré que le zéro déchet parvient à trouver sa place dans le monde de l’entreprise. Cependant, cette pratique demande une certaine réflexion et n’est pas toujours facile à mettre en place. Parfois pour des raisons d’hygiène, des raisons économiques, logistiques ou à cause de fournisseurs qui ne veulent pas franchir le pas, le zéro déchet reste un challenge au quotidien.

C'est pourquoi, la problématique de notre mémoire va porter sur : « **Comment atteindre le zéro déchet tout en ayant un modèle économique prospère ?** ». Ce mémoire a donc pour objectif de proposer une meilleure compréhension du modèle actuel de “Freddy met Curry”, ainsi que d’identifier et de comprendre les challenges au développement de ce système.

Ce travail est rédigé selon le plan suivant. Tout d’abord, nous allons contextualiser notre sujet. La littérature sera passée en revue, ce qui nous permettra de définir notre question de recherche avec précision. Mais aussi de déterminer le cadre et les limites actuelles de notre société. La méthodologie sera ensuite développée, ce qui nous conduira à l’analyse des résultats. Grâce aux recherches sur le terrain, nous pourrons vérifier et compléter les informations récoltées. Dans la discussion, ces résultats seront comparés entre eux ainsi qu’avec la théorie décrite dans la revue de littérature. Puis, nous continuerons avec les limites rencontrées ainsi que des pistes d’analyses futures et les apprentissages acquis. Finalement, nous terminerons par une conclusion générale en y mentionnant notamment les recommandations pour parties prenantes qui voudraient instaurer ce modèle dans leur propre organisation.

2. Contextualisation

Depuis plusieurs années, le développement durable et le futur de notre planète est une source d'inquiétude qui devient de plus en plus importante. Pourtant, avant notre arrivée à l'ICHEC, nous ne mesurons absolument pas cette détresse mondiale. Est-ce parce que nous n'y étions pas suffisamment sensibilisé ? Ou alors nous ne nous y étions pas suffisamment intéressé ? Il est vrai qu'il y a deux ans d'ici, la durabilité ne nous évoquait rien, si ce n'est une cause à défendre parmi tant d'autres. Depuis lors, nous avons pris conscience du monde dans lequel nous vivons. Sans conteste, notre choix d'option "Nouveaux *Business Models* durables" a grandement contribué à cette sensibilisation et à notre intérêt pour cette thématique. Nous avons aussi pu nous rendre compte que le développement durable ne s'apparente pas seulement à l'écologie. Les objectifs de développement durable décidés par l'ONU agissent aussi en faveur de causes sociales (éradiquer la pauvreté, par exemple). Depuis lors, nous nous renseignons régulièrement sur le sujet. Et, petit à petit, nous essayons de changer notre manière de vivre, de consommer, de produire. Nous essayons aussi de comprendre comment faire évoluer le système dans lequel nous vivons. D'une certaine mesure, nous cherchons à devenir un acteur du changement. Et pour ceux qui ne croient pas encore à cette détresse environnementale, les phénomènes d'actualité nous rappellent sans cesse que le danger est bien présent et que la situation devient chaque jour de plus en plus critique. À l'heure actuelle, c'est d'ailleurs un élément qui influence notre démarche, notre choix de mémoire et certains de nos choix de vie. Pour ces diverses raisons, nous souhaitons que notre travail soit réellement soit utile et utilisé pour et par d'autres acteurs. Nous pensons que cela pourrait les sensibiliser, leur faire prendre conscience du monde dans lequel nous vivons. Grâce à notre travail, nous souhaitons aussi mettre en avant et développer un problème planétaire parmi tant d'autres et qui est loin d'être sans conséquences pour les générations actuelles et à venir. Concernant notre choix de stage, il s'agissait d'une évidence. Ayant un attrait particulier pour le secteur de l'alimentation, nous voulions réaliser un stage dans ce secteur. De plus, nos stages précédents, nos jobs et nos recherches sur le sujet, nous ont fortement alerté. Nous nous sommes rendus compte qu'un travail colossal était à réaliser et pouvait être accompli. Pour ces différentes raisons, nous avons choisi de réaliser notre stage au sein de l'entreprise "Freddy met Curry". Ce service de livraison bruxellois nous a justement permis de découvrir un cas concret de l'un de ces nouveaux business modèles. En effet, cette start-up cherche à tendre vers le zéro déchet. L'organisation est encore jeune, puisqu'elle est présente sur le marché depuis début 2020. Pour cet acteur, le challenge est donc omniprésent. Surtout que "Freddy met Curry" n'est pas uniquement présent en tant qu'un service de livraison. Depuis pratiquement un an, cette société propose aussi un service de catering pour des événements B2B (Business to Business). À cela s'ajoute l'ouverture récente d'un stand au "Wolf Food Market" (février 2023). Sans oublier, les autres projets à venir... Pour le fondateur de la start-up (Jérémie Lambin), l'objectif est clair : « rendre accessible au plus grand nombre une nourriture saine et respectueuse de l'environnement. » Nous trouvons qu'il est difficile à concevoir qu'autant d'aliments peuvent être produits et aussitôt gaspillés sans même avoir été vendus ou touchés/consommés par un consommateur. Ces

produits sont d'ailleurs souvent victimes du suremballage. À cela, il faut ajouter la surproduction des entreprises et le fait que nous avons été éduqués dans une culture où l'abondance est totalement normalisée (même si cela conduit au gaspillage). Sans oublier que le consommateur qui n'est pas étranger à cette surproduction puisqu'il est lui-même coupable d'une surconsommation. D'ailleurs, qui n'a jamais commandé ou préparé un repas sans être pertinemment conscient qu'il ne mangera pas l'entièreté. À cela, la réponse facile, « il vaut mieux trop que trop peu. » En tant qu'entreprise, il arrive régulièrement que les produits soient suremballés. Et si parfois, cet emballage est utilisé pour des raisons d'hygiène ou de conservation, dans certains cas, il s'agit simplement de marketing. Les marques veulent rendre leurs produits attractifs à l'œil sans se rendre compte ou sans prêter attention aux effets néfastes que ces déchets ont et auront sur notre planète. Depuis plusieurs années, des experts du sujet calculent les conséquences de ce gaspillage alimentaire, de ces emballages (plastiques et autres) utilisés à tort et à travers. Et elles sont nombreuses : augmentation des émissions de CO₂, du gaz à effet de serre rejeté, destruction d'écosystème, ... Si certains de ces déchets sont, dans le meilleur des cas, recyclés. D'autres sont, malheureusement, brûlés, enfouis dans les entrailles de notre planète ou même déposés sur des îles flottantes de déchets. Suite à ces constats, cela fait maintenant plus de deux ans que Jérémie et son équipe travaillent sur cette problématique complexe. Et cette initiative est assez intéressante surtout quand la FAO (L'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture) met en avant que chaque année, près d'un milliard de tonnes de nourriture est gaspillé chaque année dans le monde et que ce gaspillage alimentaire est responsable du rejet de 3,3 gigatonnes de gaz à effet de serre par an. Elle est intéressante également quand le site Statista estime que l'humanité génère près de deux milliards de tonnes de déchets solides municipaux chaque année.

Maintenant que nous avons pu introduire le sujet de notre mémoire et définir dans quel contexte "Freddy met Curry" se trouve, il est temps de passer en revue ce que la littérature scientifique nous propose.

3. Revue de littérature

Pour la revue de littérature, nous avons mené les recherches en définissant les différents concepts et notions de notre question de recherche : « **Comment atteindre le zéro déchet tout en ayant un modèle économique prospère ?** ». Pour ce faire, nous avons d'abord commencé par définir le modèle économique, ensuite la prospérité, différenciant un contexte de prospérité économique et une prospérité "contrôlée". Sur cette base, nous avons pu déterminer la définition du modèle économique prospère qui allait être traitée. Enfin, nous avons développé le concept du zéro déchet, son origine, donné quelques chiffres clés et les conséquences qu'il engendre. Cela nous a permis d'identifier d'éventuelles pistes pour atteindre le zéro déchet en gardant un modèle économique prospère.

3.1. Modèle économique

Le concept est apparu dans les années 1960 et il est lié au fait que l'entreprise assume des fonctions toujours plus complexes au fur et à mesure que son organisation se diversifie, même si son émergence a eu lieu à partir du milieu des années 1990.

Elle s'explique notamment par l'essor de la marchandisation¹ d'internet et de la "nouvelle économie"². Aujourd'hui, l'entreprise se trouve impliquée plus que jamais dans la conception même de l'innovation, et non plus seulement dans production et la diffusion du progrès technique.

Une première définition a été proposée en 1996 par Viscio et Pasternack. Selon eux, le BM (*Business Model* ou modèle économique en français) est composé de cinq éléments formant un système de valeur dont la valeur globale excède la somme de celle des parties : le cœur, les unités de l'affaire, la livraison de service, la gouvernance et les liens. Cela prend en considération les éléments internes et externes à l'entreprise ainsi que l'objectif propre en termes de performance.

Deux années plus tard, le chercheur Paul Timmers a complété cette définition de la manière suivante. Le modèle économique est :

- Une structure pour les flux de produits, services et informations incluant une description des différents acteurs du modèle et de leurs rôles ;
- Une description des bénéfices potentiels de chaque acteur du modèle ;
- Une description des sources de revenus.

¹ Tendance à tirer un profit mercantile d'une activité non marchande (Larousse, s. d.).

² Désigne l'ensemble des activités liées aux technologies de l'information et de la communication (TIC) ainsi qu'au développement d'Internet et qui ont marqué les années 1990 par leur forte croissance et leur capacité de disruption de l'économie (Dico de l'éco, 2021).

D'autres auteurs ont ensuite élargi cette conception. Linder et Cantrell (2000) affirment : « c'est une compréhension riche et tacite de la façon dont tous les éléments fonctionnent ensemble pour gagner de l'argent ». Tandis que Loilier et Tellier (2001) présentent le *BM* comme étant la façon avec laquelle une entreprise crée de la valeur.

Bien qu'il y ait des similitudes, il n'y a pas de réel accord pour définir ce concept. D'ailleurs, le professeur américain Michael Porter (2001) l'a même qualifié de « flou », « superficiel », et « théoriquement difficile à appréhender ». L'auteure Joan Magretta (2002) ajoute que l'erreur courante vis-à-vis des *Business Models* est de les considérer comme étant une stratégie : « la modélisation d'entreprise est l'équivalent managérial de la méthode scientifique - vous commencez par une hypothèse, que vous pouvez tester en action et réviser si nécessaire ».

Pour terminer, Pierre-Noël Giraud (2016) présente le modèle économique comme étant construit dans le but d'analyser une question donnée. Cette dernière peut être prise à plusieurs échelles (quelques acteurs, un pays dans son ensemble ou le monde entier).

Selon lui, le modèle économique se construit sur base d'une question ou d'un problème qui peut être local (concerner uniquement certains acteurs particuliers et leurs interactions). Mais il peut aussi être global et concerner par exemple l'ensemble des acteurs d'un territoire donné, voire du monde entier. La dissociation que fait Pierre-Noël Giraud est importante. D'autant plus, qu'elle n'avait jamais été mise en avant. Le concept de *BM* doit être considéré comme un concept dynamique qui est constamment remis en cause par les conditions du marché, l'état de l'industrie, les compétences de l'entreprise, etc.

Pour résumer les apports de la littérature, le *Business Model* est un concept à part entière. Il n'est pas à considérer comme quelque chose de statique. Cet aspect dynamique est d'ailleurs capital actuellement, en raison de la démultiplication des modèles. Son objectif est de modéliser, "standardiser" dans le but de simplifier des représentations de la réalité.

3.2. Prospérité

Dans cette partie, nous allons définir la prospérité, ensuite replacer la thématique dans le contexte de notre mémoire.

3.2.1. Définition et origine

La prospérité vient du latin *prosperitas* (Larousse, s. d.) : conforme à nos attentes, nos espérances.

Selon Le Robert (s. d.), la prospérité est définie selon un double registre : celui de l'avoir (état d'abondance, augmentation des richesses, heureux développement d'une

production ou d'une entreprise) et celui de l'être (la bonne santé, une situation favorable d'une personne).

3.2.2. Prospérité et croissance

Dans un premier temps, nous allons nous attarder au premier sens de la définition pour construire nos recherches. Il définit la prospérité comme étant un état d'abondance. La pléonexie, ce désir de posséder toujours plus est omniprésent depuis des milliers d'années. En effet (National Geographic France, 2019), il y a environ 6000 ans, certains champs agricoles se sont transformés pour devenir les premières villes du monde. Pendant plusieurs siècles, la Mésopotamie a vu apparaître bon nombre de cités rivales. Malgré les menaces de guerre constante, l'innovation n'a cessé de rythmer la vie de l'actuel Proche-Orient. Mais les succès de la Mésopotamie ont fini par causer sa perte. Babylone est un exemple parfait du "toujours plus". La richesse extrême de cette ville la rendait très désirable. Et en 539 avant J.-C., le perse Cyrus le Grand s'est emparé de Babylone avant d'étendre son pouvoir sur toute la Mésopotamie. Les traces écrites les plus anciennes relèvent déjà d'un certain besoin de prospérer.

Depuis les premières traces écrites, notre société cherche en permanence à atteindre cet état d'abondance, cette augmentation des richesses ou encore cet heureux développement d'une production, d'une entreprise, d'une contrée. En reprenant ces informations clés, il y a un concept général qui en ressort : la croissance. Cela suggère que la prospérité équivaut à la croissance et sans elle, il n'y a pas de prospérité.

De manière générale, la croissance est mesurée grâce à l'évolution du taux du produit intérieur brut (PIB). Si le PIB augmente, nous nous trouvons dans un modèle économique prospère. Et selon la vision des économistes capitalistes, une croissance permanente est nécessaire pour atteindre la prospérité. Selon eux, il suffit de suivre l'évolution du PIB pour mesurer l'activité économique. Mais ce mode de calcul comporte certaines limites. En effet, cette indication ne prend absolument pas en compte la question des externalités, ni sa répartition inégale des richesses. Le rapport sur les inégalités mondiales (2022) nous apprend à ce sujet que les 10 % des personnes les plus riches engendrent 52 % de l'ensemble des revenus, tandis que la moitié la plus pauvre de la population génère seulement 8,5 %. De plus, le PIB est un indice "neutre" face à la distribution des revenus et ne prend donc absolument pas en considération le bien-être social. Sans oublier, le développement et le triomphe du capitalisme financier dans la plupart des régions du monde, qui nous a conduit à une certaine irresponsabilité, caractérisée par une explosion de l'endettement des ménages et des états. Également, les régions développées et industrialisées se sont enfermées dans la "cage de fer du consumérisme", où la recherche constante de l'innovation et du statut social déterminé par la consommation génère une pression énorme sur les individus. Selon le *Millenium Ecosystem Assessment*, cela fait plusieurs décennies que les écosystèmes terrestres et marins sont massivement dégradés par les activités humaines, et 60% des services écologiques ont été dégradés ou surexploités aveuglément. Ces inégalités sont renforcées par cette course à l'innovation

qui existe depuis plusieurs décennies. Joseph Schumpeter (1942) a d'ailleurs théorisé ce qu'il appelle "la destruction créatrice", ce processus qui consiste à faire disparaître les activités productives obsolètes pour les remplacer par de nouvelles innovations plus productives que l'ancienne. Pour certains (notamment les capitalistes), une économie sans croissance est une hérésie. À l'inverse, d'autres pensent (par exemple les écologistes) qu'une économie avec une croissance infinie est une absurdité. Il y a là une contradiction avec les lois physiques, puisqu'aucun sous-système d'un système fini ne peut croître à l'infini. Malheureusement, le modèle capitaliste ne propose pas la possibilité d'un état stationnaire. Pour Tim Jackson, la direction naturelle du modèle le pousse vers deux états antipodes : la croissance ou l'effondrement. L'objectif d'une croissance permanente fait face à un dilemme. L'économie pourrait continuer à croître sous sa forme actuelle, en sachant que ça n'est pas soutenable éternellement. Ou alors, il faudrait viser la décroissance mais elle est instable et risquée.

3.2.3. Prospérité et durabilité

Au-delà des aspects abordés précédemment, le PIB ne prend pas en compte le concept de durabilité, ainsi que les limites écologiques imposées par notre planète.

Il est donc légitime de se demander si la croissance est une condition nécessaire et suffisante pour atteindre une prospérité durable. Selon Baumel : « l'un des paradoxes de la prospérité réside dans le fait que les habitants des pays riches n'ont pas conscience de l'excellence de leur situation... ». L'idée de ce paradoxe est basée sur trois propositions :

- 1) L'opulence est une condition nécessaire à l'épanouissement ;
- 2) La croissance est directement corrélée au progrès de certains droits élémentaires : santé, éducation... ;
- 3) La croissance est une condition nécessaire de la stabilité socio-économique.

De plus, comme nous l'avons dit précédemment, cette vision dominante du progrès, fondée sur l'expansion permanente de nos désirs matériels, est intenable puisque nous nous trouvons en danger réel de perdre toute perspective de prospérité durable et partagée. Cela nous force à prendre en compte les diverses contraintes qui nous entourent (limites écologiques, certains aspects de la nature humaine) pour concilier notre ambition à une vie durable avec les contraintes d'une planète finie.

Maintenant que nous avons vu ce que la littérature pouvait nous apporter au sujet de cette première vision de la prospérité, attardons-nous au second sens.

Dans ce cadre, l'accent est mis sur le bien-être plutôt que sur cet état d'abondance. Nous retrouvons ici la dimension sociale qui n'était pas du tout prise en considération jusqu'à présent. Intuitivement, les économistes considèrent qu'une activité humaine est durable lorsqu'elle peut être perturbée indéfiniment sans que cela n'engendre de conséquences négatives sur le bien-être des individus. Mais si nous comparons cette définition à la manière dont est construite notre croissance économique depuis la révolution industrielle, notre activité ne peut pas être considérée comme durable. La croissance

effrénée que nous vivons depuis ces derniers siècles, engendre de nombreuses conséquences néfastes tant environnementales que sociales.

Pour mieux comprendre, nous allons utiliser le modèle classique de la croissance optimale de Ramsey (1928). Grâce à ses recherches, nous pouvons décrire la théorie économique de la durabilité. Cette formule prend en considération tous les types de capitaux : manufacturier, humain, naturel, intellectuel, ... À cela s'ajoute, la consommation de biens, les prix implicites et les valeurs sociales des différents types de capitaux. Selon ces données, un niveau de bien-être collectif durable ne peut être obtenu que si et seulement si la valeur sociale totale accordée à tous les types de capitaux est non décroissante. Autrement dit, notre niveau de bien-être ne peut être durable, que si et seulement si, nous ne diminuons pas la valeur sociale totale accordée à l'ensemble des actifs productifs. Or, depuis plusieurs siècles, nous avons accumulé certains types de capitaux, mais pas tous au même niveau. Ce qui amène, de manière évidente à une transformation de notre portefeuille de stocks de capitaux. De plus, les choix que nous avons pris concernant les modes de croissance économique ont consisté à accroître les capitaux intellectuel, humain et manufacturier, tout en détruisant le capital naturel par le biais de la surexploitation / déforestation des forêts, et des ressources issues de la pêche, mais aussi l'épuisement des ressources minières, la génération massive de polluants comme les énergies fossiles et toutes sortes de dommages environnementaux.

D'après les scientifiques (2021), l'être humain est responsable, en très grande partie du réchauffement climatique dans le monde au cours des 200 dernières années. Cette recherche constante d'une meilleure productivité est une source considérable de gaz polluants. Certains d'entre eux permettent à l'énergie solaire d'entrer dans l'atmosphère mais l'empêchent de s'en échapper, ce qui provoque le réchauffement climatique. Un grand nombre de ces gaz à effet de serre sont naturellement présents dans l'atmosphère, mais le développement de l'activité humaine a augmenté les concentrations de ces gaz à effet de serre comme : le dioxyde de carbone, le méthane, le protoxyde d'azote, les gaz fluorés, Pour prendre l'exemple du CO₂ (dioxyde de carbone), il est produit majoritairement par l'activité humaine excessive. D'ailleurs en mai 2022, la NOAA (*National Oceanic and Atmospheric Administration*) tire la sonnette d'alarme en indiquant que la concentration du CO₂ dans l'atmosphère a atteint un niveau de 50% au-dessus de son niveau préindustriel (avant 1750).

Néanmoins, cette pensée n'est pas partagée par tous. En effet, certains experts pensent que la richesse et que le bien-être générés par l'accumulation des capitaux humain, intellectuel et manufacturier, compensent plus que largement les pertes en termes de capitaux naturel et social. Selon eux, la croissance des nouvelles technologies (de plus en plus performantes) et l'évolution des progrès médicaux permettent aux générations actuelles de beaucoup mieux se porter que les précédentes. Et la destruction massive des capitaux naturels et sociaux serait contrebalancée.

3.2.3.1. Redéfinir la prospérité

L'idée de redéfinir la prospérité est intimement liée aux enjeux que nous vivons. De plus, dans le modèle capitaliste classique, la consommation est stimulée en permanence dans l'espoir d'atteindre une satisfaction durable, qui, au final n'est jamais réalisée. Cela montre un certain manquement et nous permet de faire un lien avec le second sens de la définition. Elle prend en considération tout l'aspect social et bien-être de l'individu (être en bonne santé, lorsqu'une personne se trouve dans une situation favorable). Nous perdons là cette recherche d'un état d'abondance à tout prix.

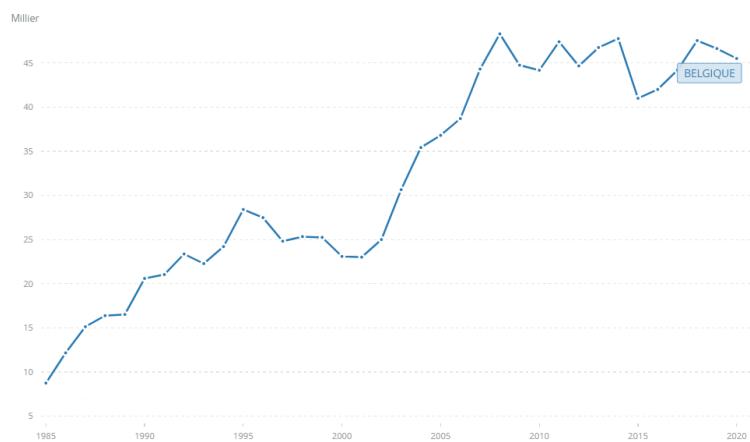
Selon certains experts, il est donc urgent de redéfinir la prospérité, de façon à ce que celle-ci ne repose pas entièrement sur la croissance de la consommation, mais plutôt sur un ensemble de potentialités d'épanouissement des individus, tout en prenant en considération les limites écologiques.

C'est d'ailleurs ce que suggère la chercheuse Isabelle Cassiers à travers son ouvrage « Redéfinir la prospérité » (2011). Selon elle, depuis des décennies, et peut-être des siècles, le système dans lequel nous vivons pousse l'individu et la collectivité vers une définition en termes d'accumulation de "l'avoir" et à négliger une définition qui permettrait une émancipation de "l'être".

En 2006, une quinzaine de chercheurs belges se sont interrogés sur la prospérité (dont I. Cassiers). Essayer de définir ce terme, c'est s'interroger sur l'objectif de notre développement. Si nous ne nous interrogeons pas sur cet objectif, nous ne résoudrons pas les défis économiques et écologiques de notre société. Pour en revenir à la définition issue du latin ([cf. supra p.18](#)), le monde dans lequel nous vivons aujourd'hui n'est pas conforme à nos attentes, malgré l'abondance dans laquelle les pays développés vivent. Selon l'ouvrage « Redéfinir la prospérité » (2011), nous vivons dans cette logique de l'avoir depuis que l'objectif de croissance économique s'est mis en place après la Seconde Guerre mondiale.

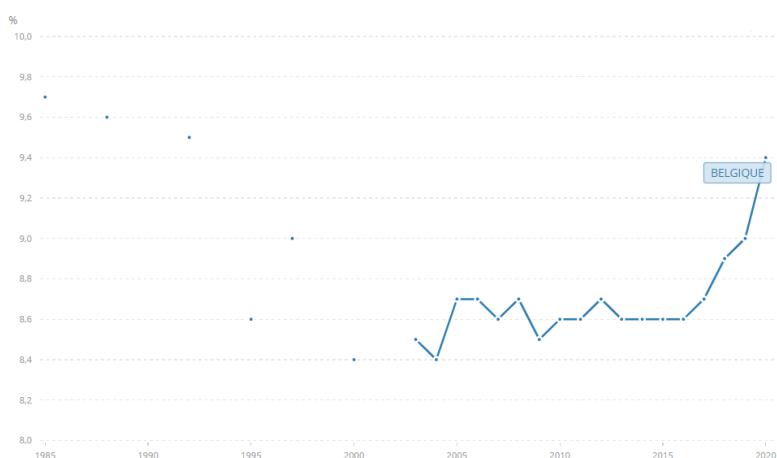
Or, nous pouvons observer un contraste entre une croissance économique exponentielle et des inégalités qui augmentent. En Belgique, la hausse du produit intérieur brut par habitant (en \$ US courants) a augmenté de 420% (multiplié par 5) entre 1985 et 2020, alors que la part des revenus détenus par les 20% moins élevés a continué de diminuer de 0,3%. Nous pouvons observer sur la **Figure 1** que cette part est passée de 9,7 (1985) à 9,4 (2020).

Figure 1 : PIB par habitant (\$ US courants) en Belgique entre 1985 et 2020



Source : World Bank Open Data. (s. d.). World Bank Open Data. Récupéré le 11 mai 2023 de <https://donnees.banquemondiale.org/indicateur/NY.GDP.PCAP.CD?end=2020&locations=BE&start=1985>

Figure 2 : Revenus détenus par les 20% moins élevés en Belgique entre 1985 et 2020



Source : World Bank Open Data. (s. d.). World Bank Open Data. Récupéré le 11 mai 2023 de <https://donnees.banquemondiale.org/indicateur/SI.DST.FRST.20?end=2020&locations=BE&start=1985>

La croissance est-elle devenue le but ultime ? C'est en tout cas ce que suggère la société actuelle. Quand la croissance augmente de quelques points, on s'en félicite et quand elle ralentit, les personnes concernées s'affolent. Mais derrière cette donnée chiffrée, il y a certains éléments que nous pouvons vouloir encourager, et d'autres que nous pourrions vouloir interdire ou décourager. Or, tout est mis dans le même panier.

Face à ce constat, l'objectif serait de construire une notion cohérente de la prospérité reposant sur d'autres éléments que simplement sur la croissance de la consommation.

Redéfinir la prospérité, « c'est s'accorder sur les finalités du développement de notre société » (I. Cassiers, 2011). Cela dépasse le rôle d'expert. Ce sont les citoyens et les associations qui sont là pour nourrir le fonctionnement démocratique et qui se trouvent en mesure de définir le concept.

Vous l'aurez compris, il est difficile de trouver une définition universelle de la prospérité. D'autant plus que chacun peut avoir sa définition, selon la situation dans laquelle il se trouve, ses espoirs et ses attentes, qui, eux-mêmes dépendent de son entourage et de notre société dans son ensemble. Néanmoins, pour définir notre question de recherche avec le plus de précision possible, nous avons choisi de définir la prospérité comme étant une situation favorable sur le plan économique, social et sociétal. Au vu du contexte mondial actuel, c'est la définition qui nous paraît le plus en adéquation avec ce que nous vivons. L'idée n'est donc pas de définir la prospérité selon deux registres différents mais plutôt de les coupler.

Ainsi, pour la suite de ce travail, nous prendrons en compte la définition suivante, construite au départ des définitions exposées précédemment : un état de bien-être, de réussite et de progrès économique et social. Cette prospérité implique une situation où les individus (individuels ou collectifs) sont en mesure de satisfaire leurs besoins fondamentaux, d'améliorer leur qualité de vie sans générer d'externalités environnementales négatives.

3.3. Modèle économique prospère

Au vu de la revue de littérature, la définition que nous avons choisie va un peu à l'encontre des objectifs des plus grands entrepreneurs mondiaux et remet en question leurs visions du monde. Par exemple, lorsque Jeff Bezos (2017) explique à ses investisseurs que « chaque jour est le premier. Le jour 2, c'est la stagnation, suivie par l'inutilité, suivie par un déclin atroce et douloureux, suivie par la mort. Voilà pourquoi, c'est toujours le premier jour ». Pour l'entrepreneur américain, "Amazon" doit continuellement croître (ce qu'il symbolise par le jour un). Si ou encore Elon Musk qui souhaite « révolutionner la technologie spatiale, pour permettre aux gens de vivre sur d'autres planètes ».

Tous ces leaders mondiaux se retrouvent pleinement dans la logique de "l'avoir", le développement et la croissance de la société, comme exprimé précédemment. Cela va complètement à l'encontre de la définition de la prospérité retenue. Quand Elon Musk veut partir à la conquête spatiale, c'est pour découvrir de nouvelles choses, développer de nouvelles connaissances, partir à la conquête de l'espace, accroître l'abondance que nous avons déjà à notre disposition. Pourtant, les limites écologiques ne datent pas d'hier. Dans le courant du XX^{ème} siècle, plusieurs auteurs ont déjà mis en avant les limites auxquelles nous serons exposés si nous continuons à vivre de la même manière. À l'époque, leurs théories étaient considérées comme absurdes et la solution capitaliste demeurait toujours celle retenue. La suite de la revue de littérature va donc nous permettre de déterminer en quoi consiste les modèles ou solutions développés par ces auteurs.

3.3.1. Prospérité durable

Pour répondre à notre question de recherche, il était pertinent de trouver une définition du modèle économique prospère, qui prend en considération les enjeux de la durabilité. Dans cette partie, nous allons présenter plusieurs visions d'experts et d'économistes. Même si certaines théories datent du siècle précédent, elles sont majoritairement partagées par des analyses plus récentes. Jusqu'à présent, nous avons principalement balayé la prospérité vue sous l'angle de l'économie capitaliste. Mais cette vision n'est pas durable³. Pour cette raison, nous avons cherché à déterminer comment la prospérité pouvait le devenir. À cette question, voici ce que la littérature scientifique nous répond. Même si certaines théories trouvent leur origine 50 ans en arrière, elles n'étaient pas totalement dénuées de sens. D'ailleurs, certains experts ont repris les écrits de leurs prédecesseurs en complétant les recherches, avec, parfois des conclusions encore plus pessimistes.

3.3.1.1. La théorie du donut

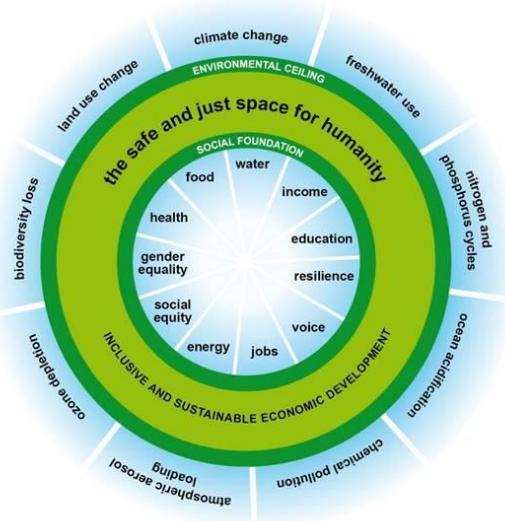
Si nous prenons la vision de l'économiste britannique Kate Raworth et son livre « La théorie du Donut » (2017), elle y expose une théorie pour nous inviter à repenser l'économie, afin de répondre aux besoins humains de base et de préserver l'environnement.

L'auteure explique comment allier les enjeux de justice sociale aux enjeux environnementaux, pour orienter l'économie en faveur d'un développement durable et juste.

K. Raworth considère la performance d'une économie par la mesure dans laquelle les besoins des individus sont satisfaits sans dépasser le plafond écologique (limites planétaires). Pour symboliser cela, l'économiste utilise un diagramme. Entre les limites extérieures et intérieures de celui-ci se dessine cette forme caractéristique de donut. Au sein de celui-ci se trouve l'espace sûr et juste pour l'humanité, dans lequel peut prospérer une économie inclusive et durable.

³ Qui dure dans le temps sans générer d'externalités négatives.

Figure 3 : Donut des limites planétaires

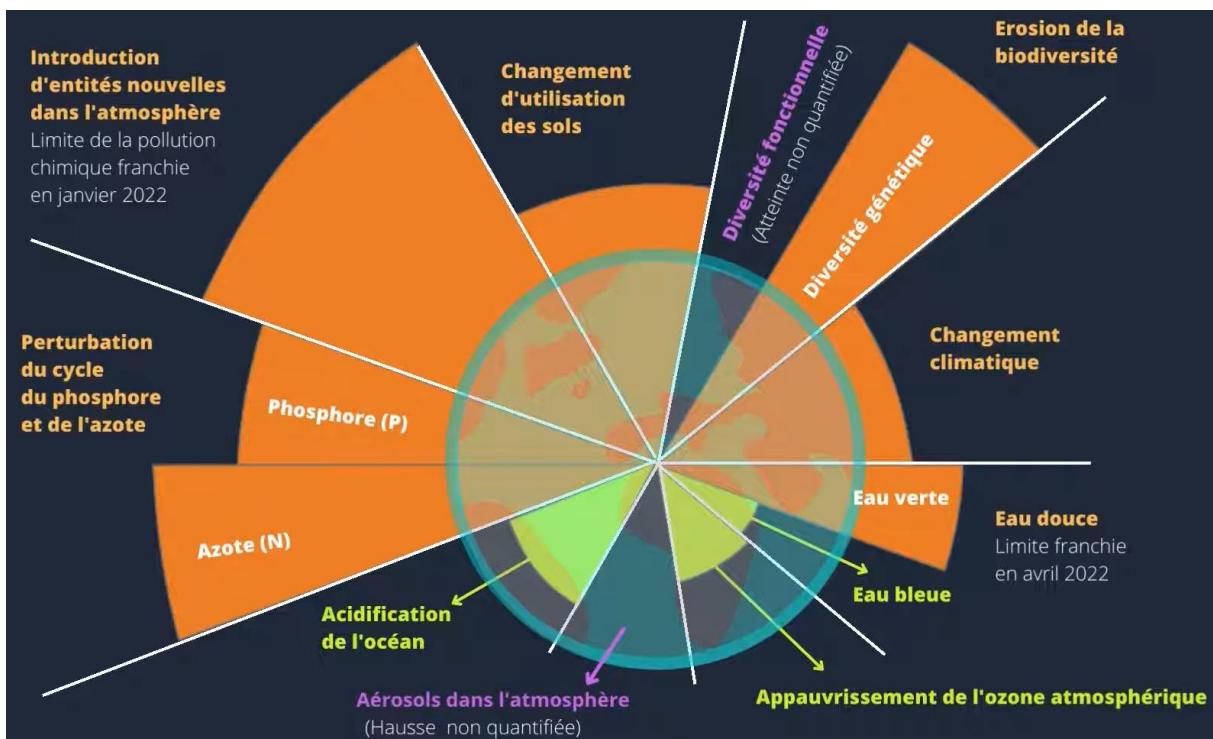


Source : Rob. (s. d.). De donut economie - Duurzaam MBO. Récupéré le 03 mai 2023 de <https://www.duurzaammbo.nl/kennisbank/nieuwe-economieen/de-donut-economie>

Le centre du donut représente la proportion de personnes qui n'ont pas accès aux éléments essentiels de la vie. Ces 11 fondamentaux sociaux sont : l'eau, le revenu, l'éducation, la résilience, la voix (représentation politique), l'emploi, l'énergie, l'équité sociale, l'égalité des sexes, la santé et la nourriture. Sur la partie extérieure du donut, K. Raworth met en avant neuf critères selon lesquels nous devons nous baser pour garder un équilibre planétaire. La vie dépend de plafonds écologiques qui ne doivent pas être dépassés. Selon elle, une économie prospère réunit les 11 fondements sociaux sans dépasser les neuf plafonds écologiques. Cette situation idéale (sûre et juste pour l'humanité) est représentée par la zone entre les deux anneaux. Malheureusement, déjà six limites planétaires sur les neuf définies dans la théorie du donut sont déjà dépassées (changements climatiques, utilisation d'eau douce, cycles de l'azote et du phosphore, pollution chimique & plastique, perte de biodiversité, changement d'occupation des sols). Et une fois ces limites dépassées, il est très difficile, voire impossible de revenir en arrière. Ce qui est perdu est perdu. Cela veut dire que si nous voulons vivre de manière durable, il est nécessaire de développer de nouveaux modèles économiques, qui prennent en considération les limites déjà dépassées et celles restantes.

Le concept de limite planétaire a été proposé en 2009 par un groupe de scientifiques du système terrestre et de l'environnement (dirigé par Johan Rockström et Will Steffen). Même si l'idée que notre planète a ses limites existe depuis les années 70. C'est d'ailleurs Donella et Dennis Meadow qui sont à l'origine du rapport Meadows (ou « *The Limits to Growth* ») qui ont publié les premières recherches.

Figure 4 : État actuel (2022) des limites planétaires



Source : Béatrice Mingam. (2022, 24 mai). La théorie du Donut en 3 minutes [Vidéo]. YouTube. Récupéré le 03 mai 2023 de <https://www.youtube.com/watch?v=vAiMUX6WjDs>

Ce graphique met en avant les neuf limites planétaires établies par les scientifiques (2009). Avant la révolution industrielle, il n'y avait qu'un point central qui apparaissait sur la **Figure 4**. Dans les années 1950, le point s'est élargi. Et 10 ans plus tard, les premières limites ont été franchies. Actuellement (2022), six limites sur neuf ont été dépassées :

- Le changement climatique ;
- L'intégrité de la biosphère ;
- Le changement d'usage des sols ;
- La perturbation des cycles biochimiques de l'azote et du phosphore ;
- **Les nouvelles entités introduites dans l'environnement** ;
- **L'utilisation d'eau douce**.

C'est ainsi que K. Raworth définit cette représentation, dans son livre « La théorie du donut » (2017). Notons que depuis la publication de son ouvrage, deux limites supplémentaires ont été franchies dans le courant de l'année 2022.

Dans l'application concrète, le donut se décline en quatre "lunettes" interconnectées. Cette mise en application a d'ailleurs été faite pour la ville de Bruxelles. Ces quatre "lunettes" seraient représentées par quatre questions :

- Qu'est-ce que cela signifierait pour les habitants du territoire de vivre une vie épanouie ?
- Qu'est-ce que cela signifierait pour le territoire de prospérer dans son habitat naturel ?

- Qu'est-ce que cela signifierait pour un territoire de respecter le bien-être de toutes les personnes à travers le monde ?
- Qu'est-ce que cela signifierait pour le territoire de respecter la santé de la planète ?

Ces quatre questions ne doivent pas être prises indépendamment l'une de l'autre mais elles doivent être prises en considération en même temps. La théorie du donut nous force à mettre face à face les conséquences environnementales et sociales de nos actions. C'est ce qui nous permettrait de mettre le doigt sur certaines fausses bonnes idées, qui, à long terme pourraient faire pire que mieux. D'ailleurs, la mise en application a déjà commencé à Bruxelles. Des professeurs de l'ICHEC Brussels Management School, l'asbl Confluences et DEAL (*Doughnut Economics Action Lab*, Kate Raworth's organization) ont invité des entreprises, des associations, des décideurs politiques, à réfléchir à leurs pratiques, actions et stratégies selon la vision du donut. Même si nous ne sommes qu'à l'aube de ce genre de projets, les initiateurs de cette démarche se rendent compte qu'il y a de plus en plus de personnes, de mouvements et d'institutions qui demandent ce changement et qui deviennent partisans de « La théorie du donut ».

3.3.1.2. Les limites à la croissance

En 1972, les écologues Donella et Dennis Meadow publient leur rapport « *The Limits to Growth* ». Les deux experts mettent en avant plusieurs constats et prédictions concernant l'insoutenabilité à long terme du mode de production occidental. Bien que largement critiqué dès sa publication, notamment pour ses prévisions jugées alarmistes ou trop pessimistes, ce rapport est pourtant devenu par la suite la base essentielle des recherches liées au développement durable. Il a donné lieu à plusieurs rééditions complétées (1992, 2004 et 2012) et est encore aujourd'hui régulièrement cité comme une étape majeure de l'émergence du concept de "croissance zéro".

De manière plus précise, le Rapport Meadows s'intéresse à cinq variables principales :

- 1) L'industrialisation ;
- 2) La croissance démographique ;
- 3) La production alimentaire ;
- 4) L'épuisement des ressources naturelles ;
- 5) La pollution.

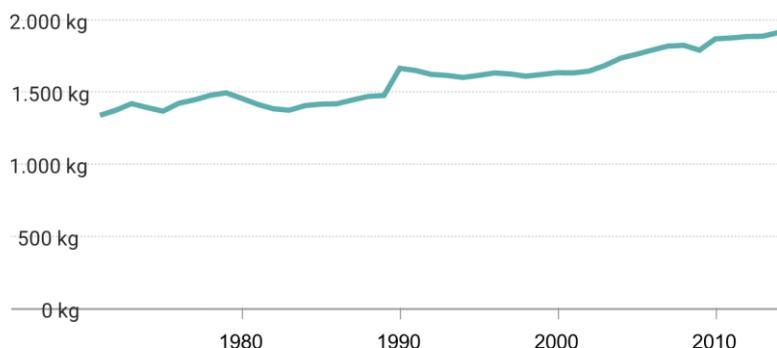
Les auteurs mettent en évidence la nécessité de mettre fin à la croissance pour préserver le système planétaire. Selon eux, la poursuite de cette croissance conduirait à une instabilité économique (augmentation des inégalités) et démographique. Et plus la prise de décision sera tardive, plus elle deviendra difficile à mettre en place. Nous allons à notre perte si :

- Nous continuons à industrialiser la planète ;
- La croissance démographique s'accentue ;
- La production alimentaire augmente ;
- L'utilisation des ressources naturelles s'accentue ;
- La pollution augmente.

Depuis le début des analyses, le constat ne va pas en s'améliorant. Voici quelques graphiques accessibles sur le site de la Banque mondiale, pour illustrer cette évolution.

Pour symboliser, le niveau d'industrialisation, nous avons choisi de prendre en compte la consommation d'énergie par habitant. Cet indicateur met en lumière le niveau d'activité mondial. Si la quantité d'énergie augmente, cela peut être fortement corrélé à une augmentation du niveau d'industrialisation.

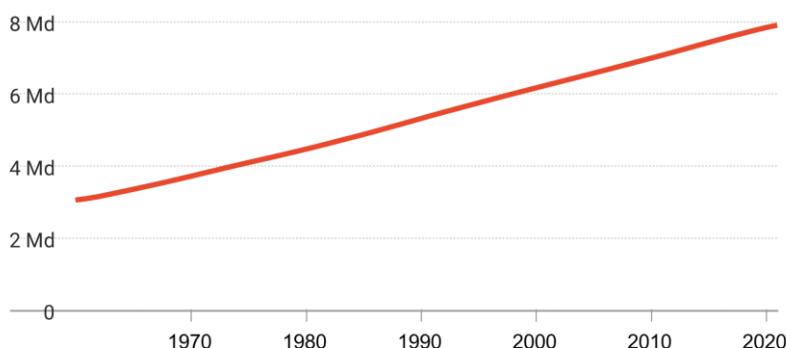
Figure 5 : Consommation d'énergie mondiale par habitant entre 1970 et 2014



Source : World Development Indicators Data Catalog. (s. d.). World Development Indicators Data Catalog. Récupéré le 07 mai 2023 de <https://datacatalog.worldbank.org/search/dataset/0037712>

Concernant l'aspect démographique, la population n'a fait qu'augmenter.

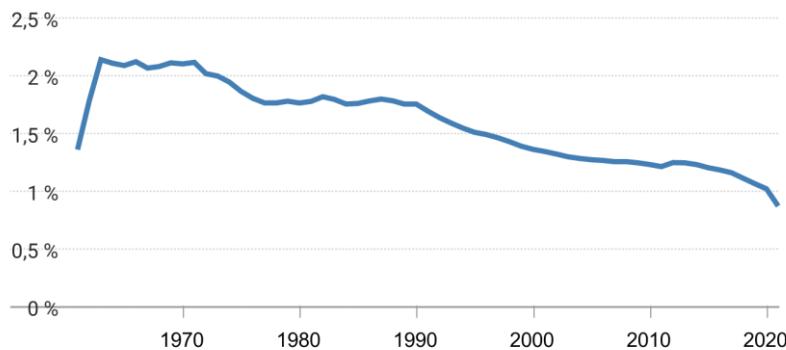
Figure 6 : Population mondiale entre 1960 et 2021



Source : World Development Indicators Data Catalog. (s. d.). World Development Indicators Data Catalog. Récupéré le 07 mai 2023 de <https://datacatalog.worldbank.org/search/dataset/0037712>

Même si la population continue à augmenter, il est à noter que le taux de croissance a tendance à diminuer et atteindre un taux en deçà de celui que nous connaissons dans les années 1970.

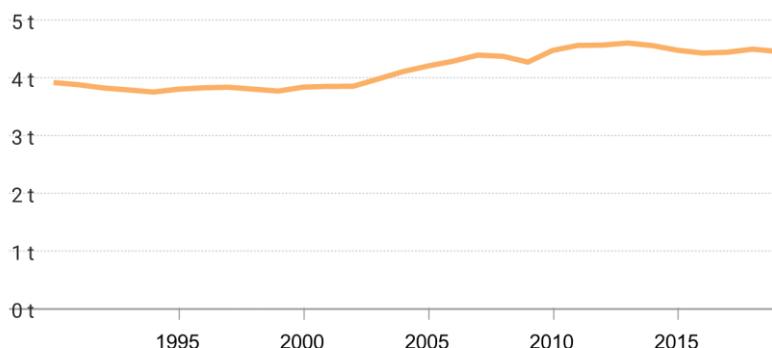
Figure 7 : Taux de croissance de la population mondiale entre 1960 et 2021



Source : World Development Indicators Data Catalog. (s. d.). World Development Indicators Data Catalog. Récupéré le 07 mai 2023 de <https://datacatalog.worldbank.org/search/dataset/0037712>

Pour ce qui est de l'augmentation de la pollution, nous avons choisi un graphique qui représente l'évolution des émissions de CO₂ par habitant.

Figure 8 : Émissions de CO₂ par habitant dans le monde entre 1990 et 2018



Source : World Development Indicators Data Catalog. (s. d.). World Development Indicators Data Catalog. Récupéré le 07 mai 2023 de <https://datacatalog.worldbank.org/search/dataset/0037712>

Même si l'augmentation entre 1990 et 2018 est faible, elle est présente. Sans oublier que le graphique met en avant les émissions de CO₂ par habitant. En ajoutant à cela l'augmentation de la population décrite dans un des graphiques précédent, le constat est d'autant plus alarmant.

Cela veut donc dire que si l'industrialisation, la croissance démographique, la production alimentaire, l'utilisation des ressources naturelles et la pollution continuent d'augmenter, nous n'arriverons pas à préserver notre planète. Comme le montrent les différents graphiques, nous n'allons pas dans la bonne direction, puisque la consommation d'énergie mondiale, les émissions de CO₂ et la population continuent d'augmenter. Heureusement, la croissance démographique est en diminution. Mais à l'heure actuelle, elle reste positive !

Au début du XXI^{ème} siècle (2004), quand les auteurs reprennent, leurs analyses et l'accumulation des données des trois dernières décennies de croissance sans limite, l'impact néfaste des activités humaines sur les processus naturels les conforte définitivement dans leur raisonnement.

D'ailleurs, en 2012, Dennis Meadow déclare : « Il y aura plus de changements – sociaux, économiques et politiques – dans les 20 ans à venir que durant le siècle passé. »

Si nous voulons inverser la tendance, il est capital d'agir sur les cinq variables (l'industrialisation, la croissance démographique, la production alimentaire, l'épuisement des ressources naturelles et la pollution) le plus rapidement possible.

3.3.1.3. Prospérité sans croissance

Tim Jackson, économiste et professeur de développement durable à l'université de Surrey, au Royaume-Uni, voit la crise économique (2008) qui plombe le système capitaliste libéral comme une aubaine pour faire bouger les esprits dans le monde politique. Dans son ouvrage, « Prospérité sans croissance » (2009), il s'appuie sur les calculs de l'ONU pour expliquer qu'en 2050 l'économie mondiale aura quinze fois la taille de l'économie actuelle, 75 fois celle de 1950 et qu'à la fin du siècle, elle atteindra quarante fois la taille qu'elle a aujourd'hui. Mais, les impacts environnementaux sont étroitement liés à la production économique. Autrement dit, plus l'économie croît, plus grand sera son impact sur l'environnement. Selon lui, notre système économique génère une pression constante en faveur de l'augmentation de la productivité, impliquant une pression baissière sur l'emploi. Celui-ci est maintenu par une forte croissance. En réalité, le progrès technologique permet d'augmenter la production en diminuant les coûts et non de diminuer les flux de ressources consommées. Dans ce sens, notre société est ainsi devenue prisonnière de la croissance. Et, les économies en ressources sont, le plus souvent annulées par l'effet rebond⁴ lié au report de cette consommation vers d'autres secteurs.

T. Jackson (2009) s'inspire aussi des théories de la décroissance avancées par divers auteurs, dans les années 1970. Cependant, l'économiste apporte une nuance qui n'a pas encore été abordée jusqu'à présent. Selon lui, il ne faut pas abandonner la croissance partout. Ce sont les pays développés qui doivent laisser aux pays pauvres l'espace nécessaire à leur développement. Malgré cette nuance, nous sommes contraints de diminuer le volume global des matières qui transitent dans le système économique (tant les matières premières, que les déchets). Face à l'accroissement incessant des flux, il est légitime de se demander si une réduction peut être envisagée, si elle peut être viable et si, il est possible de faire machine arrière.

L'auteur démontre que la mise en place d'une économie "post-croissance" est une tâche à la fois précise et qu'il est nécessaire de définir. Selon lui, ce nouveau modèle est décrit

⁴ Accroissement de la consommation engendré par la réduction des limites de l'usage d'un bien, d'un service ou d'une technologie.

sous différentes dimensions – la nature de l'entreprise, la qualité de nos vies professionnelles, la structure de l'investissement et le rôle de la masse monétaire. Il nous montre comment transformer l'économie de demain pour protéger l'emploi, faciliter l'investissement social, réduire les inégalités et obtenir la stabilité écologique et financière.

Pour T. Jackson, la croissance économique ne doit pas être bannie. Cependant, l'ensemble des flux économiques générés devra être drastiquement diminué, au profit des flux générés par les pays en développement. Cette diminution globale et redistribution des flux devrait permettre d'atteindre la prospérité sans croissance décrite par l'auteur.

3.3.1.4. L'économie stationnaire

En 1976, l'économiste américain Herman Daly publie « *The Steady State* ». Précurseur de la macroéconomie de l'environnement, H. Daly affirme que nous sommes passés d'une "planète vide" en ressources abondantes à une "planète pleine" en énergies et aux ressources limitées. Comme les autres théories allant à l'encontre du capitalisme, celles d'H. Daly ont été décriées. Les auteurs classiques mettent en avant que les pénuries de ressources sont remédiées grâce à la concurrence sur le marché et l'existence des biens de substitution. Pour eux, la diminution des ressources naturelles ne représente aucun problème pour croître de manière exponentielle à long terme. Toutefois, l'évolution économique de la première décennie du 21^{ème} siècle donne raison à H. Daly. Comme il l'avait prédit, une économie tournée vers l'efficience et utilisant des énergies renouvelables ne pourra pas suivre une croissance économique exponentielle, surtout avec une dépendance aux combustibles fossiles aussi forte. Sans compter que les enjeux vont bien au-delà du secteur de l'énergie. La croissance démographique et l'approvisionnement en ressources alimentaires sont tout aussi capitaux.

Les augmentations de prix à répétition soulèvent également une question fondamentale : pourquoi les prix augmentent-ils réellement ?

- Pour rétablir l'équilibre entre l'offre et la demande ;
- Les conflits et ententes entre les pays sont une opportunité à la spéculation ;
- La raréfaction de certaines matières premières est une aubaine pour amasser un maximum d'argent avant qu'il n'y en ait plus ;
- ...

Une chose est sûre, tout cela pose question en termes d'équité car les populations pauvres sont proportionnellement beaucoup plus affectées. Selon H. Daly, il sera impossible de faire face aux contraintes environnementales en utilisant simplement les mécanismes classiques du marché. Un intervention globale des états et une entente commune seront nécessaires pour répondre aux défis imposés par les changements climatiques.

Ainsi, comme l'avait préconisé H. Daly depuis longtemps, il est indispensable de prendre ses distances de l'objectif obsessionnel de la croissance économique illimitée et de se tourner vers d'autres modèles économiques prônant la stabilisation des indicateurs comme : la population. Et la consommation de ressources doit être réduite.

En guise de nouveau modèle, H. Daly préconise un état économique stationnaire où la population et l'utilisation des ressources naturelles sont stabilisées. Selon lui, il est tout à fait erroné de supposer que la croissance augmente le niveau de vie.

Robert Solow (économiste américain) renforce le point de vue d'H. Daly, en disant : « il n'y a aucune raison pour que le capitalisme ne puisse pas survivre avec une croissance lente voire nulle. À priori, il est tout à fait possible que la croissance économique ne puisse continuer éternellement à son rythme actuel... il est possible que les États-Unis et l'Europe se retrouvent dans des situations où...la croissance continue sera trop destructrice pour l'environnement ou bien qu'ils bloquent sur des limitations trop fortes de ressources naturelles dont ils sont dépendants, ou bien qu'ils préfèrent augmenter la productivité au moyen des loisirs...Il n'y a intrinsèquement rien dans le système capitaliste qui dise qu'il soit impossible de vivre heureux à l'état stationnaire. »

Si l'hypothèse du progrès technologique constant est retirée de l'équation, les modèles de croissance de type Solow (1970) sont envisageables et convergent vers un état d'équilibre stable de production constante. C'est ce progrès technologique qui permet au modèle de réaliser une croissance continue du revenu par habitant. Si, à cela s'ajoute une stabilisation de la population à un taux de croissance nul, un équilibre global stable à l'état stationnaire sera possible. Le raisonnement d'H. Daly implique de réduire la consommation par habitant pour éviter une consommation futile.

Pour résumer, H. Daly soutient l'idée qu'une économie tournée vers l'efficience et utilisant des énergies renouvelables ne pourra pas suivre une croissance économique exponentielle. De plus, il pense, qu'il est tout à fait erroné de supposer que la croissance augmente le niveau de vie. En guise de solution, l'auteur préconise une économie stationnaire où l'utilisation des ressources naturelles et la population sont stabilisées.

3.3.1.5. La décroissance obligatoire

Jusqu'à présent, nous avons largement exposé des visions théorisées il y a plusieurs décennies. Mais cela ne les rend pas pour autant obsolètes, que du contraire. En effet, nous pouvons observer qu'elles restent tout à fait à l'ordre du jour puisque la question des limites planétaires et les limites de la croissance font partie des premières sources de préoccupation en ce qui concerne la pérennité de notre environnement.

Voici une dernière vision pour clôturer cette approche macroéconomique. Cette théorie met en exergue les perspectives futures. Pour ce faire, nous avons choisi de nous attarder sur le point de vue de l'ingénieur français, Jean-Marc Jancovici (2022). Selon lui, notre évolution peut être décrite par l'égalité suivante :

$$\text{Economie} = \text{énergie} = \text{CO}_2$$

Cette relation de cause à effet met en avant que l'utilisation d'énergies de plus en plus productives a permis une croissance. Mais cette dernière est marquée par une augmentation des émissions.

Ces informations se vérifient de manière chiffrée :

- Le PIB mondial (\$ US courants) est passé de 3 billions en 1970 à 96,53 billions en 2021 (Banque mondiale, 2022) ;
- À cela s'ajoute une population mondiale qui avoisinait les 3,69 milliards en 1970 pour atteindre 7,89 milliards en 2021 (Banque mondiale, 2022) ;
- En ce qui concerne les émissions de CO₂, elles sont passées de 15 milliards de tonnes en 1970 à 38 milliards de tonnes en 2019 (SDES, d'après EDGAR, 2020 ; AIE, 2021).

Pour J.-M. Jancovici « Les problèmes environnementaux que nous connaissons aujourd’hui sont les conséquences de flux physiques de plus en plus importants liés à une activité économique de plus en plus importante. » Depuis la révolution industrielle, nous produisons des biens en quantité croissante. À chaque bien créé, nous prenons des ressources dans l’environnement, nous les transformons et obtenons à la fois le produit de la transformation qui nous intéresse : le bien fini, mais aussi des sous-produits indésirables qui ne nous intéressent pas du tout : la pollution. Et plus nous avons une activité productive importante, plus nous polluons en rejetant des substances dans l’air, dans l’eau, dans le sol,... In fine, la croissance économique, c'est l'augmentation de la production et donc l'augmentation des rejets.

Si nous voulons continuer à profiter de notre planète, cela ne pourra avoir lieu sans l'utilisation de contraintes. Autrement dit, si nous ne diminuons pas drastiquement ces flux et l'intensité de notre activité économique, nous courrons à la catastrophe.

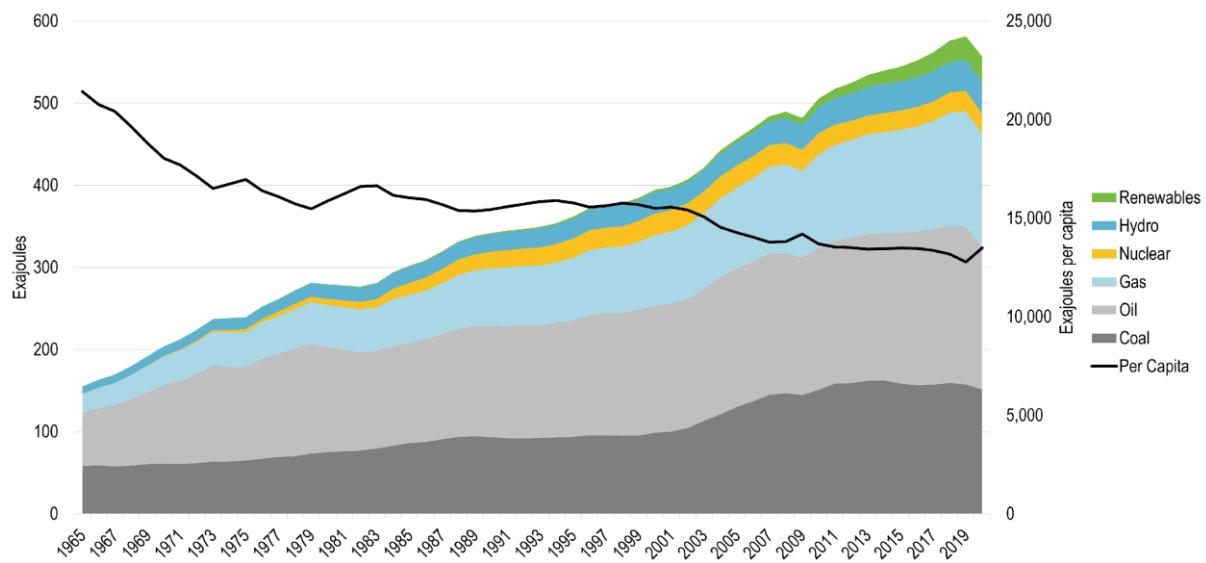
Pour tenter de diminuer les effets de la catastrophe et les conséquences à venir, nous devons décarboner notre planète. Cette décarbonation passe par une diminution drastique de l'intensité de l'activité économique que nous connaissons à l'heure actuelle.

Ce ralentissement de l'activité économique ou la sobriété (« privation délibérée d'un produit ou service pour économiser la production et les ressources correspondantes »), comme il l'appelle, est inéluctable.

Il ne renie pas les éléments bénéfiques que la croissance a apporté. Mais, selon lui, les apports sont limités dans le temps et cela ne va pas sans son lot de contraintes. Il explique cette décroissance inexorable par le fait qu'il sera physiquement plus dur de produire, puisque de moins en moins d'énergies seront disponibles, que ça soit pour des raisons climatiques ou géologiques.

Il explique aussi cette atteinte des limites planétaires par l'empilement des sources d'énergie utilisées.

Figure 9 : Consommation de l'énergie mondiale entre 1965 et 2020



Source : Statistical Review of World Energy. (2021). World Bank. Récupéré le 11 mai 2023 de <https://www.bp.com/content/dam/bp/business-sites/en/global/corporate/pdfs/energy-economics/statistical-review/bp-stats-review-2021-full-report.pdf>

La vision de la prospérité de "l'avoir", abordée précédemment, nous a conduit à un empilement de ces sources d'énergie. Au cours du temps, nous avons découvert des sources d'énergie sans cesse plus productives. En effet, les énergies fossiles ont une densité énergétique extraordinaire contrairement aux énergies utilisées il y a quelques siècles.

J.-M. Jancovici (2022) estime que pour respecter l'accord de Paris (maintenir l'augmentation de la température mondiale bien en dessous de 2 degrés Celsius), il faudrait que les émissions planétaires baissent de 5% par an à partir de maintenant. Cette diminution devrait s'opérer tous les ans, de telle sorte que nos émissions soient divisées par trois d'ici 2050. Il ajoute que ce n'est pas en comptant uniquement sur l'évolution technologique que nous atteindrons cet objectif.

Pour conclure, la vision bien tranchée de J.-M. Jancovici (2022) met en avant le fait que seul un effort massif portant sur le changement technologique, le contexte politique, l'évolution de la consommation et le transfert de technologies propres pourrait permettre de respecter les limites écologiques.

3.4. Zéro déchet

Après avoir exposé le concept de modèle économique prospère et exposé les différents courants qui s'opposent en termes de prospérité, définissons le zéro déchet.

3.4.1. Définition et origine

Dans cette partie, commençons par définir la notion de déchet, expliquer son évolution au sein de notre société et déterminer les raisons pour lesquelles différents acteurs cherchent à le minimiser. Par la suite, nous présenterons quelques données chiffrées. Pour terminer, nous expliquerons brièvement les conséquences qu'il implique.

Un déchet correspond à tout matériau, substance ou produit qui a été jeté ou abandonné car il n'a plus d'utilisation précise. Selon cette définition de l'ADEME (agence de la transition écologique), un élément ressort majoritairement : "*car il n'a plus d'utilisation précise*". Autrement dit, tant qu'un matériau, une substance ou un produit peut être utilisée, il n'est pas défini comme un déchet.

Selon le décret wallon du 27 juin 1996 relatif aux déchets, un déchet est : « toute matière ou tout objet dont le détenteur se défaît ou dont il a l'intention ou l'obligation de se défaire ».

D'après Le Robert (s. d.), le déchet est un résidu inutilisable.

Peu importe la définition choisie, il y a un élément qui est largement mis en avant. Il s'agit de l'impossibilité d'utiliser l'objet une nouvelle fois.

Au cours de ces dernières décennies, diverses directives ont vu le jour, que ça soit dans le but de trier les déchets, déterminer ce qu'on en fait ou les diminuer. Évidemment, avant la révolution industrielle, et même jusqu'au milieu du XX^{ème} siècle, toutes ces questions ne se posaient pas. Les quantités produites, les quantités consommées, l'utilisation d'emballages et bien d'autres facteurs, étaient nettement amoindries. De nos jours, le développement de la société, les limites planétaires, l'omniprésence de l'emballage à usage unique, et bien d'autres facteurs, ont poussé les autorités à légiférer.

Comment en sommes-nous arrivés là ? La société de consommation de masse trouve ses origines vers 1900. À cette époque, les américains sont persuadés que leur modèle mérite d'être exporté en Europe. Celui-ci est marqué par plusieurs révolutions successives caractérisées par la production et la distribution de masse d'un produit bon marché et à un prix décroissant, l'organisation du travail à la chaîne et l'augmentation du pouvoir d'achat des ouvriers. Mais c'est seulement à la fin des années 50 que la consommation prend son envol. L'époque est marquée par un contexte florissant après la seconde guerre mondiale. Le marché est caractérisé par un élargissement du nombre des consommateurs, qui commencent à être segmentés, et qui directement corrélé avec l'apparition de nouveaux produits, fabriqués en série, et de nouveaux services.

Et, en 2023, voilà où nous en sommes : production de masse, consommation de masse, utilisation abondante de déchets, suremballage, emballage à usage unique, apparition et développement de matières pratiquement pas utilisées il y a une centaine d'années, ... autant de facteurs qui poussent un certain nombre d'acteurs à plancher sur des alternatives.

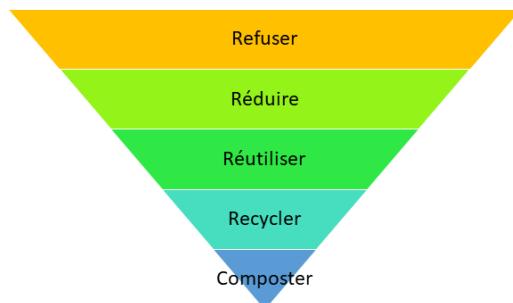
Les déchets sont au cœur du développement durable par leur corrélation avec leurs effets sur l'environnement, la gestion durable des ressources et la santé des personnes, mais aussi la pollution de l'eau, de l'air et du sol. La réduction de ces déchets apparaît ainsi comme étant un objectif essentiel.

Le "zéro déchet, zéro gaspillage" s'instaure petit à petit sur le marché. Cette démarche peut être individuelle ou collective. Elle a pour but de réduire notre impact sur l'environnement, en diminuant la quantité de déchets que nous produisons et leurs impacts négatifs sur la planète. Au-delà de l'impact sur la planète, le zéro déchet permet de faire des économies et de favoriser des produits meilleurs pour sa santé.

Pour y arriver, il est capital de repenser notre manière de consommer. Pour cela les cinq principes du zéro Déchet (les 5 Rs) créés par Béa Johnson, vont nous y aider. Son idéologie englobe les deux buts principaux suivants : simplifier nos vies et réduire notre empreinte écologique.

Ce modèle est d'ailleurs expliqué dans l'ouvrage de Béa Johnson, « Zéro déchet » (2013).

Figure 10 : Pyramide du zéro déchet



Source : Haefliger, G. (2019). Les 5 Rs du Zéro déchet. Une Vie Durable. Récupéré le 07 mai 2023 de

<https://une-vie-durable.com/les-5-rs-du-zero-dechet/#:~:text=La%20pyramide%20du%20Z%C3%A9ro%20D%C3%A9chet&text=Le%20d%C3%A9chet%20le%20plus%20facile,n'avons%20pas%20pu%20%C3%A9viter.>

1) Refuser

Le 1^{er} niveau englobe toute activité liée à l'arrêt de la production de déchets. Que ce soit en créant un système sans déchets de par sa conception ou en arrêtant la commercialisation d'articles à usage unique qui peuvent être facilement remplacés par des alternatives. Cela implique de trouver une alternative pour éviter le déchet.

Exemple : acheter des fruits en vrac et prendre des contenants réutilisables (sac en tissu par exemple).

2) Réduire

Le deuxième niveau de la hiérarchie représente ce dont nous avons réellement besoin et le superflu à réduire. Pour cela, il est nécessaire de sortir des habitudes du matérialisme qui nous pousse à constamment obtenir ce que nous ne possédons pas. Cette réduction permet de minimaliser nos biens et de nous concentrer sur l'essentiel.

Exemple : les achats compulsifs.

3) Réutiliser

La réutilisation a pour but d'utiliser plusieurs fois le même objet sous sa forme d'origine. L'idée est de maximiser son utilisation et sa durée de vie. Lors de nos achats, il sera préférable de viser les objets de qualité plutôt que la quantité.

Exemple : acheter une gourde plutôt que des bouteilles en plastique.

4) Recycler

Le recyclage est le premier processus du traitement de nos déchets mais il n'est absolument pas une solution à ceux-ci. En effet, si nous prenons en exemple le plastique, il ne peut pas être recyclé à l'infini puisqu'il perd en qualité lors du processus et il finira tôt ou tard dans une déchetterie au mieux ou dans la nature au pire des cas.

Exemple : les déchets jetés dans les poubelles PMC.

5) Composter

Le compostage est la dernière étape de la pyramide du zéro déchet. À ce niveau, il ne devrait rester que des matières organiques à composter.

Exemple : les épluchures des légumes.

D'ailleurs, nous aimerais terminer la présentation de cette pyramide par le slogan tiré du livre « Zéro déchet » de Béa Johnson (2013).

« Le meilleur déchet, c'est celui qu'on ne produit pas. »

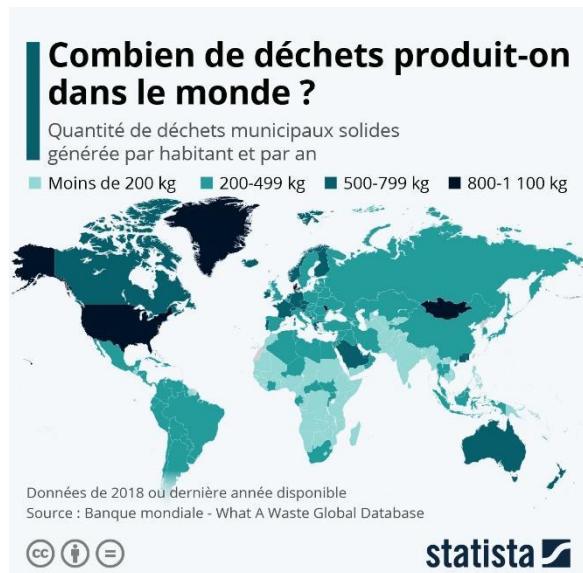
L'objectif que nous devons viser, n'est pas d'avoir des déchets recyclables ou biodégradables. Nous devons éviter d'en avoir dès que cela est possible. Nous devons chercher à avoir des choses durables, réutilisables, réparables, et non plus jetables.

3.4.2. Quelques chiffres

Depuis le milieu du XX^{ème} siècle, l'ère à la mondialisation, à l'amélioration de la productivité et à l'automatisation vont conduire à une multiplication considérable de la production. La création de nouveaux produits et la société de consommation ont mené à un accroissement colossal des déchets utilisés et de l'emballage à usage unique. Selon un rapport de la Banque mondiale (2018), le monde a produit 242 millions de tonnes de

déchets plastiques en 2016, ce qui correspond à 12% de la production totale de déchets ménagers.

Figure 11 : Déchets (par habitant et par an) produits dans le monde en 2018



Source : Gaudiaut, T. (2022, 29 mars). Combien de déchets produit-on dans le monde ? Statista Infographies. Récupéré le 07 mai 2023 de <https://fr.statista.com/infographie/27143/quantite-de-dechets-municipaux-generee-par-habitant-par-pays/>

D'après le FAO (2020), 14% des aliments consommés dans le monde sont perdus après la récolte, jusqu'au stade qui précède la vente au détail dans la filière alimentaire. Par ailleurs, 17% de nourriture est gaspillée au stade de la vente au détail et par les consommateurs. Cela engendre 8 à 10% des émissions de gaz à effet de serre dans le monde.

Voici quatre faits liés au plastique et mis en avant par *National Geographic* (2021, para.3, 4, 5, 10) :

- 1) « La production mondiale de plastique a connu une croissance exponentielle, passant de 2,3 millions de tonnes en 1950 à 162 millions en 1993 puis 448 millions en 2015 ».
- 2) « D'ici 2050, toutes les espèces d'oiseaux marins mangeront du plastique régulièrement ».
- 3) « Depuis 2015, plus de 6,9 milliards de tonnes de déchets plastique ont été produites. Environ 9 % ont été recyclés, 12 % ont été incinérés et 79 % ont été accumulé dans des décharges ou dans la nature ».
- 4) « Plus de 40 % du plastique n'est utilisé qu'une fois, avant d'être jeté ».

Pour ce qui est de la situation belge, elle n'est pas plus réjouissante. En 2020 (Statbel, 2022), la quantité totale d'emballages mis sur le marché belge a augmenté de 4,6% par rapport à 2019. Le papier et le carton représentaient 39% du poids total des déchets d'emballages produits en Belgique, le verre représentait 21% et le plastique 19% du poids

total. Cette augmentation pourrait être expliquée par des mesures d'hygiènes prises en raison de la crise sanitaire. Mais lorsque nous analysons la situation l'année précédente, l'augmentation était de 6,4% par rapport à 2018.

3.4.3. Conséquences des déchets

« La mauvaise gestion des déchets contamine les océans, obstrue les canaux d'évacuation des eaux, provoque des inondations, propage des maladies, accroît les problèmes respiratoires du fait du brûlage des ordures à l'air libre, tuent des animaux et affecte le développement économique, en nuisant par exemple au tourisme » (Wahba, 2018). Sans oublier, que les déchets provoquent une dégradation de la qualité de l'eau, de l'air et des sols, et la disparition d'écosystème.

3.4.4. Conséquences du zéro déchet

Développer un modèle zéro déchet engendre des bénéfices environnementaux, mais aussi économiques et sociaux. Chaque objet produit entraîne une utilisation de ressources naturelles. Réduire la production évite une part de la consommation inutile, permet d'économiser les ressources naturelles et diminue les déchets produits.

La réduction des déchets permet également d'économiser des matières premières épuisables : énergies fossiles, métaux,... Au niveau local, cela permet de diminuer l'utilisation des incinérateurs ou de diminuer les espaces de stockage de déchets et de maîtriser les coûts liés à la gestion de ces déchets (collecte, recyclage, valorisation énergétique, élimination,...). D'un point de vue global, cela permettrait de ne plus renforcer le développement du continent de déchets qui se forme depuis quelques décennies.

Malheureusement, ce modèle ne fait pas l'unanimité. En effet, le *packaging*⁵ est devenu un réel argument de vente. C'est d'ailleurs ce que confirme une analyse réalisée en 2019 aux États-Unis. Plusieurs supermarchés ont décidé de devenir zéro déchet. Parfois, l'emballage permet aux aliments de conserver une certaine qualité. Mais bien souvent, les produits sont suremballés. Dans d'autres cas, le but est de rendre le produit plus attractif pour le consommateur. Nous voyons par cet exemple qu'il reste beaucoup de chemin à parcourir. Surtout que la crise sanitaire n'a pas aidé sur cet aspect-là.

⁵ Le packaging désigne l'emballage extérieur ou le conditionnement visible du produit. La notion sous-entend la prise en compte de la fonction de communication, de vente et de séduction exercée par l'emballage dans le lieu de vente et éventuellement après l'achat. Elle englobe également l'optimisation de l'expérience utilisateur à travers la prise en compte de contraintes ergonomiques (Bathelot, 2021).

Mais les États-Unis ne sont peut-être pas une nation à prendre en guise d'exemple. D'ailleurs, une étude dans la revue *Science Advances* (2020), qualifie le pays comme étant la nation qui génère le plus de déchets plastiques au monde.

En Belgique, la situation est légèrement différente puisque cela fait de nombreuses années que le pays se trouve sous la moyenne européenne (or crise sanitaire). C'est en tout cas ce que révèle les données d'Eurostat (2023). Statbel (2022) confirme ce résultat puisque les dernières données montrent que la production de déchets est restée stable en 2020. Et depuis 2022, les articles sur le sujet se multiplient. Certains ménages s'y essaient et adoptent le zéro déchet. Et des villes, comme celle Seraing, poursuivent leur engagement en matière de zéro déchet (DH, 2023).

3.5. Pistes pour atteindre le zéro déchet dans un modèle économique prospère

Maintenant que nous avons défini notre question de recherche, nous allons terminer cette revue de littérature en identifiant quelques pistes pour atteindre le zéro déchet dans un modèle économique prospère.

L'approche ASI identifie des éléments de réponse à ce sujet. En effet, cette méthode est basée sur trois logiques :

- Avoid/Reduce ;
- Shift/Maintain ;
- Improve.

Premièrement, "Avoid" fait référence au fait d'éviter tout ce qui n'est pas nécessaire. Par exemple, l'abondance alimentaire n'est pas nécessaire et doit être évitée ou encore diminuer les calories produites par rapport aux calories consommées et optimiser ces calories consommées en fonction des apports journaliers nécessaires et ce, dans une idée d'abondance.

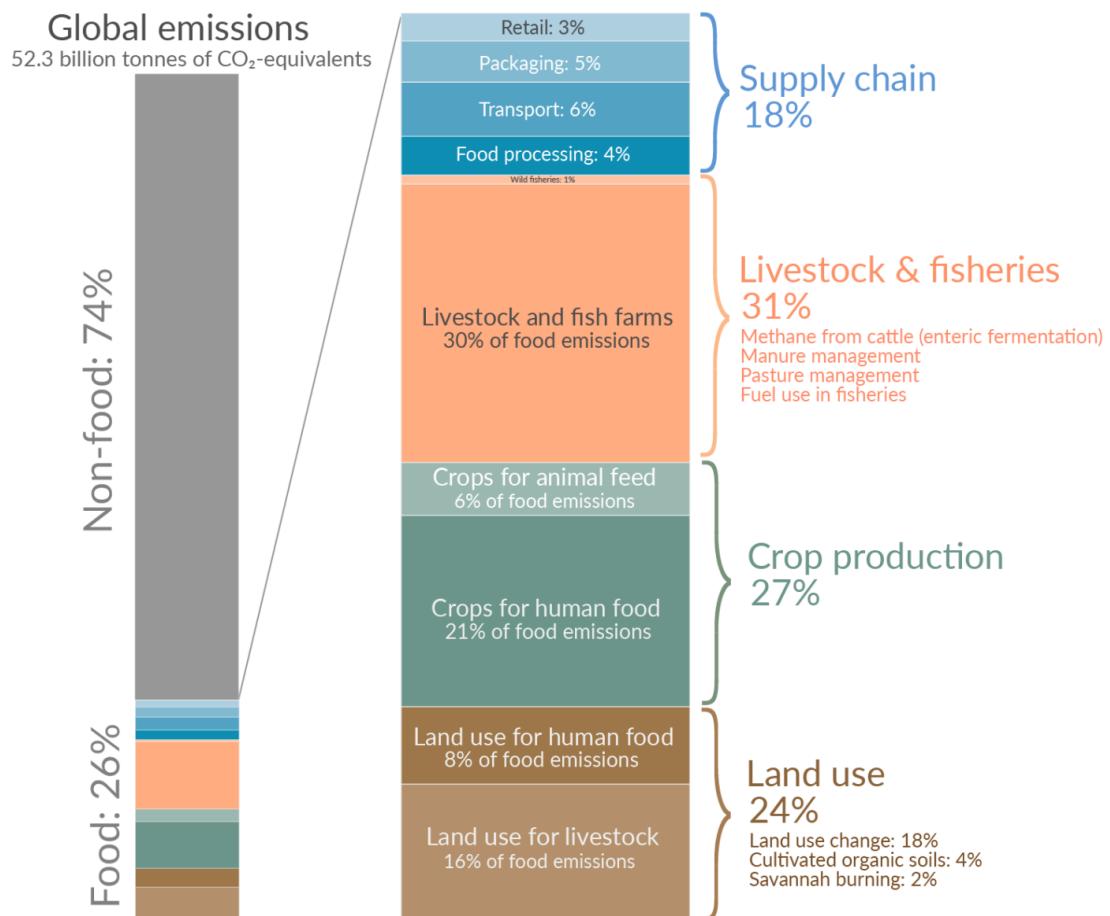
Deuxièmement, l'instrument "Shift" cherche à améliorer l'efficacité. Pour rester sur l'exemple de la nourriture, l'idée serait de la remplacer par une nourriture qui produit moins de GES⁶ (changer la viande venant des ruminants et les produits laitiers par d'autres sources de protéines qui permettent de maintenir la même qualité d'apport nutritionnel).

Troisièmement, la composante "Improve" se focalise sur l'acheminement de la nourriture et l'amélioration des infrastructures de transport. Il s'agit d'améliorer l'efficacité dans la chaîne d'approvisionnement alimentaire, améliorer les pratiques agricoles en termes d'efficacité d'énergie.

⁶ Les gaz à effet de serre sont les gaz contenus dans l'atmosphère qui piègent le rayonnement infrarouge thermique émis par la surface terrestre (Larousse, s. d.).

Les recherches de Joseph Poore and Thomas Nemecek (2018) apportent aussi deux autres informations intéressantes. La production de nourriture est responsable de 26% des émissions de GES et dans ces 26%, 6% sont liés aux pertes alimentaires et au gaspillage comme nous pouvons le constater dans les deux graphes ci-dessous.

Figure 12 : Émissions mondiales de GES liés à la production alimentaire



Source : Poore, J., & Nemecek, T. (2018). Reducing food's environmental impacts through producers and consumers. Science, 360(6392), 987-992. Récupéré le 11 mai 2023 de <https://doi.org/10.1126/science.aq0216>

Figure 13 : Part des GES liée à la production de nourriture



Source : Poore, J., & Nemecek, T. (2018). Reducing food's environmental impacts through producers and consumers. Science, 360(6392), 987-992. Récupéré le 11 mai 2023 de <https://doi.org/10.1126/science.aq0216>

D'après le modèle ASI, il faudrait faire évoluer les comportements des individus. Pour cela, il faut à la fois une motivation de l'individu et une capacité de changement (disponibilité d'options/connaissances ; ressources matérielles/cognitives pour initier et maintenir le changement). C'est en tout cas ce que Moser and Ekstrom (2010) expliquent dans leurs recherches.

Notre comportement doit évoluer. C'est d'ailleurs aussi ce que les théories expliquées précédemment préconisent.

Lorsque I. Cassiers propose de redéfinir la croissance, c'est dans le but de repenser le comportement des individus et le rapport à "l'avoir".

Quand, T. Jackson parle d'une prospérité sans croissance, cela passe nécessairement par le changement. De manière très simplificatrice, le modèle ASI serait la réponse aux limites planétaires.

Il ne suffit pas de trouver une énergie plus productive ou plus économique. L'économiste britannique William Stanley Jevons (1865) le démontre grâce à sa théorie « le Paradoxe de Jevons ». Elle avance que, les améliorations technologiques qui augmentent l'efficacité avec laquelle une ressource est employée, aurait tendance à augmenter la consommation totale de cette ressource plutôt de la diminuer.

4. Méthodologie

Maintenant que la question de recherche a clairement été définie, nous allons pouvoir expliquer la méthodologie suivie. Cette dernière nous permettra de préparer au mieux nos recherches sur le terrain.

Nos premiers questionnements ont pris forme durant notre option, lors de notre première année de Master. Les cours dispensés par Brigitte Hudlot, Philippe Drouillon et Pascal Verhasselt nous ont assez rapidement interpellé. C'est à ce moment-là que nous avons commencé à nous renseigner sur le sujet. De plus, le travail qui nous a été demandé de réaliser durant le quadrimestre, nous a permis de développer notre réflexion et notre esprit critique. Mais l'élément déclencheur a été le dernier cours. Nos trois professeurs nous ont invités à partager nos feedbacks sur cette option en construction dans le parcours à l'ICHEC. Durant cet exercice, une proposition était d'intégrer des notions de durabilité à travers l'ensemble du parcours des étudiants. L'idée n'était pas de compléter l'option, d'y ajouter du contenu ou de modifier le contenu existant. Non, la durabilité devait faire partie intégrante de chacun des cours proposés. Suite à cette proposition, nous avions compris que nous étions dans un bouleversement des méthodes et des contenus d'apprentissage. Sous cet angle, l'ICHEC Brussels Management School prenait une toute autre dimension. La Haute-École n'était plus seulement une école de business. Cela montre l'implication du corps professoral et de l'établissement dans son ensemble. Le monde évolue et les institutions doivent suivre cette tendance. L'ICHEC forme les managers de demain. Et comment est-il concevable de former les étudiants sur des bases qui ne sont plus en adéquation avec le monde dans lequel nous vivons. Depuis, cette réflexion a germé. D'une manière ou d'une autre, nous voulions apporter notre pierre à l'édifice. Le mémoire était donc une occasion d'y arriver.

Mais il fallait encore trouver un stage. Pour cet aspect, nous sommes longtemps restés dans le flou. Diplômé d'un bachelier en Gestion Hôtelière, nous voulions à tout prix rester dans le secteur hôtelier. Les stages et les jobs étudiants réalisés étaient plutôt concluants. Cela nous confortait dans l'idée que nous voulions rester dans ce secteur.

À ce moment-là, le Covid-19 occupait toujours une part importante dans notre vie quotidienne. De plus, le secteur hôtelier a été durement frappé par la crise sanitaire. Encore actuellement, lorsque nous discutons avec différents acteurs du terrain, ils nous font part de leurs inquiétudes. Selon eux, le secteur hôtelier ne redeviendra jamais ce qu'il a été.

Là où le changement est le plus interpellant, concerne les meetings d'entreprise. Cette clientèle se déplace nettement moins pour réaliser des séminaires dans des hôtels. Malheureusement pour le secteur, la digitalisation a offert une meilleure solution.

Face à ce constat, nous nous sommes intéressés à un autre secteur. Néanmoins, nous ne voulions pas trop nous en éloigner. Et puis, nous nous sommes rappelés d'une discussion avec une autre étudiante. À ce moment, elle était en deuxième année de Master, avait choisi la même option que nous et réalisait son stage chez "Freddy met Curry". Après

quelques fouilles, nous nous rendons compte que nous avons participé à une conférence dispensée par "Ustart" et "Freddy met Curry" faisait partie des intervenants. Rapidement, nous nous sommes renseignés de manière plus précise sur les valeurs prônées par l'entreprise (zéro déchet, bio, local, produits de saison, ...). Toutes les cases étaient cochées. Malheureusement, à ce stade, notre vision était beaucoup trop floue.

Nous voulions travailler sur un sujet en lien avec le développement durable, mais ce large concept englobe trop d'éléments. Ils peuvent être d'ordre social, économique, écologique, ... Mais nous nous sommes lancés. Le choix du sujet a été difficile. Et plusieurs nous ont traversé l'esprit : « Comment optimiser la supply chain pour une start-up zéro-déchet ? ». D'autres sujets nous ont brièvement inspiré, sans pour autant déclencher la petite étincelle. Puis, au fur et à mesure des discussions avec Brigitte Hudlot, Philippe Drouillon, Jérémie Lambin et d'autres, nous avons fini par choisir "**Comment atteindre le zéro déchet tout en ayant un modèle économique prospère ?**". Cette question est porteuse de sens. Le sujet intéresse notre entreprise de stage. Il a un intérêt pour d'autres acteurs. Bref, toutes les conditions étaient réunies.

4.1. Analyse des émissions : "Tatio"

Pour nous aider à réaliser nos recherches, "Freddy met Curry" a fait appel à l'entreprise de consultance "Tatio". Grâce à eux, nous avons pu établir une estimation des émissions de CO₂ générées par l'activité de la start-up. Le résultat final nous a permis de déterminer la répartition de ces émissions.

Pour y arriver, nous avons eu accès à leur plateforme en ligne. Cette dernière est séparée en trois parties :

- "Comprendre" : c'est là qu'il faut collecter et encoder toutes les données (les sources d'émission de CO₂). Après avoir encodé toutes les données, il est possible de visualiser le résultat de manière graphique, mais aussi de les traduire par le biais d'un comparatif. Par exemple : x kg de CO₂ représente x vols aller – retour entre Genève et New-York.
- "Agir" : cette partie permet de définir les objectifs généraux à fixer.

Par exemple : diminuer la quantité de CO₂ émis de 5% chaque année.

Une fois ces objectifs fixés, il est nécessaire de réfléchir à une stratégie pour atteindre l'objectif.

Par exemple : demander au personnel de l'entreprise de se rendre au travail en transports en commun plutôt qu'en voiture.

Après avoir déterminé la stratégie, "Tatio" dispose d'une base de données de solutions concrètes.

Par exemple : pour se rendre au travail en transports, la SNCB ou d'autres de services de transports vous seront proposés.

La dernière sous-partie est un peu indépendante des autres. Elle permet de participer/investir dans des projets de compensation de CO₂.

- "Engager" : une fois tout cela réalisé, il est possible de rendre toutes ces informations publiques. Il s'agit de créer une page internet et de l'ajouter au site internet de "Freddy met Curry", par exemple.

La collecte de données est la phase la plus importante. C'est elle qui va déterminer le résultat des recherches. Cette dernière est divisée en huit catégories : la consommation énergétique, la mobilité, la logistique, les produits & services, les déchets, les actifs immobilisés, les produits vendus et une catégorie autres. C'est là qu'il faudra répartir les données analysées en fonction de la catégorie qui lui correspond. Chaque élément sera calculé dans une certaine unité de mesure. Ils pourront être déterminés selon des critères de précision différents (en fonction des données qu'il est possible de collecter). Par exemple, la quantité de chauffage nécessaire pour un an d'activité peut être déterminée en :

- KWh (le niveau de précision le plus élevé) ;
- m² ;
- € dépensés.

Pour chacun de ces éléments, il faudra définir un facteur d'émission (donnée unitaire) qui lui correspond. Pour cela "Tapio" se base sur deux sources principales :

- L'ADEME (Agence de la transition écologique) ;
- Le GHG Protocol (Greenhouse Gas protocol).

Une fois le facteur choisi, "Tapio" calculera automatiquement les émissions de CO₂ engendrées pour l'élément choisi. Cette procédure est à répercuter sur toutes émissions engendrées par l'entreprise analysée.

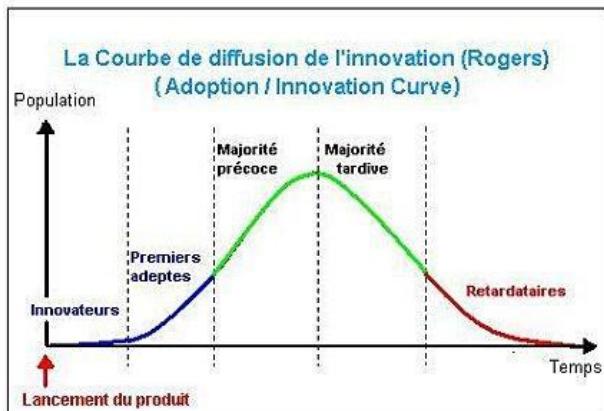
D'autre part, le résultat final nous a permis de nous rendre compte des émissions que peuvent générer les déchets sur une activité équivalente (modèle non zéro déchet). Ensuite, nous devions trouver des sources scientifiques pour nous aider à cadrer et définir avec précision notre sujet. Pour ce faire, nous avons effectué des recherches sur différentes bases de données et bibliothèques en ligne : le catalogue de la bibliothèque de l'ICHEC (Cairn.info, Proquest,...), Google Scholar, ect.

À cela s'ajoute notre documentation, presque quotidienne dans l'actualité. Même si toutes les informations exposées par les médias n'ont pas une valeur scientifique, ils nous ont permis de nous documenter sur le sujet. Nous nous sommes servis des faits d'actualité pour nous documenter davantage en réalisant des recherches complémentaires sur le sujet. Cela a permis d'alimenter notre esprit critique et d'élargir notre vision sur le sujet. Durant ces recherches, nous avons aussi pu compter sur l'aide de notre promoteur, Philippe Drouillon. Son intérêt et ses connaissances en la matière nous ont permis d'identifier des ressources et une structure que nous n'aurions pas pu pointer sans lui.

Cette collaboration avec "Tapio" avait un double intérêt dans le cadre de notre mémoire. En effet, au-delà de l'analyse réalisée, les plusieurs mois d'échange avec l'entreprise, nous ont été fort utile. Même si nous n'avons pas réalisé d'interview en tant que tel, nous avons pu prendre en considération leur avis d'expert en la matière. L'entreprise est présente sur le marché depuis 2019 ce qui lui donne un certain recul même si les meilleures

opportunités restent à venir. Pour mettre en lien ce développement avec un modèle théorique (courbe de diffusion de l'innovation d'Everett Roger), nous pouvons considérer que "Tapio" se trouve dans une phase où les premiers adeptes adoptent un nouveau produit.

Figure 14 : Courbe de diffusion de l'innovation



Source : Pham, S. (2022). La courbe de diffusion d'Everett Roger. Les cahiers de l'innovation. Récupéré le 11 mai 2023 de <https://www.lescahierdelinnovation.com/la-courbe-de-diffusion-de-l-innovation/>

4.2. Analyse de donnée qualitatives : entretiens

Concernant l'analyse du terrain, nous avons choisi de nous concentrer sur une étude qualitative.

Cette méthode a pour objectif de comprendre une thématique en profondeur et elle vise à obtenir des informations détaillées sur les besoins et le comportement des acteurs sur un marché cible. L'étude qualitative vise à comprendre les attitudes, les comportements et les besoins d'un panel de personnes. C'est pourquoi les questions laissent les répondants libres de s'exprimer et de donner des détails complexes et précis. Cette approche s'avère particulièrement adaptée pour les situations où les données chiffrées ne sont pas suffisantes pour apporter une réponse complète à une question donnée.

À l'inverse l'étude quantitative permet d'obtenir des données statistiques. Pour cette dernière, l'échantillon nécessaire est forcément plus grand. Mais ce n'est pas ce qui est recherché dans le cadre de notre thématique.

Durant cette étude qualitative, nous avons réalisé neuf entretiens avec des patrons d'entreprise. Nous voulions nous intéresser à d'autres acteurs afin de ne pas généraliser le cas de la société "Freddy met Curry". Pour ce faire, nous avons interrogé d'autres traiteurs zéro déchet, également des traiteurs qui n'ont pas franchi le cap du zéro déchet, afin de comprendre leurs raisons et leurs enjeux.

Même si les traiteurs sont notre cible principale, nous avons aussi élargi le panel d'entreprises en interrogeant d'autres acteurs du zéro déchet (restaurateur, distributeur d'encas, service de livraison, ...). Durant ces entretiens, nous avons pu nous assurer d'avoir une base théorique solide et de ne pas omettre certaines pistes.

4.2.1. Types d'entretien

Pour l'étude qualitative, les entretiens les plus couramment utilisés sont :

- L'entretien individuel ;
- Le groupe de discussion ;
- L'observation qualitative.

Ce qui nous paraît le plus adapté est l'entretien individuel parce qu'il permet d'échanger avec une personne sur une thématique précise, mais aussi de recueillir des données aussi précises que possible.

Pour imposer un cadre, nous avons choisi d'utiliser l'entretien semi-directif. Il repose sur des questions ouvertes permettant à la personne interviewée de répondre plus librement et d'exprimer son point de vue, à l'aide de réponses longues et détaillées. Néanmoins, une série de questions doit être préparée en amont. Cet échange direct avec la personne interviewée permet d'adapter le questionnaire en fonction des réponses apportées (ajout, suppression, modification de questions en fonction des réponses apportées), mais aussi de réexpliquer les questions autrement, dans le cas d'une mauvaise compréhension ou interprétation. Ce type d'entretien permet également d'aborder de nouveaux scénarios et de nouvelles hypothèses de travail qui n'avaient pas été envisagées auparavant. Cette méthode offre plus de flexibilité que l'entretien directif qui repose sur des questions à réponses de type courtes ou fermées. Et ce n'était vraiment pas l'objectif recherché.

Durant la majorité des interviews, nous souhaitions interroger le fondateur, le responsable de l'entreprise ou le responsable environnement, lorsqu'un poste de l'entreprise y était dédié. Ce critère était fondamental pour que nous puissions obtenir un maximum de précision et d'information pour chacun des interviews. Avant de prendre contact avec les entreprises, il était nécessaire de réaliser un guide d'entretien (cf. **Annexe 1 et 2**). Grâce à ce guide, nous allions pouvoir suivre une trame et nous assurer de poser toutes les questions nécessaires.

Au vu de la diversité des acteurs choisis, nous avons réalisé deux guides (un pour les entreprises zéro déchet et un pour les entreprises "classiques"). Sans oublier le fait que les entreprises choisies ne fournissent pas toutes le même service, nous avons dû nous adapter à l'interlocuteur que nous avions face à nous, en posant des questions plus personnalisées. Les intervenants auront aussi la possibilité de mener leur réflexion plus loin que les questions posées, afin d'aborder des facteurs qui n'auraient peut-être pas été évoqués jusque-là, et ce, dans le but de compléter notre analyse.

Dernièrement, le guide d'entretien nous a permis de déterminer s'il y avait un lien étroit entre la théorie et la pratique. Notamment avec le concept de prospérité qui a largement été développé dans la revue de littérature.

4.3. Personnes interrogées

Au total, nous avons mené neuf entretiens, auprès d'entreprises zéro déchet (qui tendent vers le zéro déchet) ou "classique" (qui ne cherchent pas à atteindre le zéro déchet).

Voici la liste des personnes interrogées, ainsi qu'une brève description de leur activité :

- La première interview était celle avec Virginie de Selliers, co-fondatrice de "BulkBar". Créée au début 2020, l'entreprise met à disposition des encas sains, bio et en vrac pour les entreprises. Pour V. de Selliers et Gilles Waterkeyn (co-fondateurs), l'objectif était de répondre à une offre pratiquement inexistante dans le secteur. Les seules propositions existantes s'apparentent à de la malbouffe emballée régulièrement dans un plastique. Cette première entrevue fut enrichissante et nous a permis d'adapter les questions pour les interviews suivantes. De cette manière, nous avons pu récupérer plus d'informations précieuses pour compléter nos résultats.
- La seconde interview fût avec Jabo Mutsinzi. Il est administrateur et responsable de l'entreprise "Little Green Box". À l'heure actuelle, l'entreprise se concentre uniquement sur la vente de box repas. Pour ce qui est des valeurs, l'entreprise travaille avec une grande majorité de produits bio (labelisés "Certisys"), locaux et zéro déchet. Le but, c'est de promouvoir une alimentation saine.
Et puis, il y a aussi un projet social sous-jacent. En effet, la moitié des travailleurs sont sous un contrat « article 60 » (vise les personnes ayant droit à l'intégration sociale, dans le but d'une réintégration professionnelle). L'entreprise existant depuis 6 ans, nous avons pu obtenir un retour sur expérience plus complet et approfondi qu'avec la plupart des entreprises zéro déchet qui ont vu le jour juste avant ou pendant la crise sanitaire.
- La troisième interview s'est faite en présence d'Élodie Chapelle, la gérante du magasin "C'était mieux demain". Ce magasin d'alimentation bio, local et zéro déchet a ouvert ses portes en juillet 2021 et se trouve à Gosselies. Élodie Chapelle vend aussi des produits d'entretien, des produits d'hygiène. Elle propose également des ateliers et conférences axés sur le "do it yourself", le bien-être et les autres valeurs qu'elle promeut. Sa vision du projet : « travailler tous ensemble à créer un meilleur demain ». C'est d'ailleurs le slogan que nous voulons retenir de cette interview. Il résume l'idée de notre mémoire et met en avant que seul, nous n'arriverons pas à changer les mentalités et activer des prises de conscience.
- Le quatrième entretien a eu lieu avec Corinne Quoidbac. En février 2021, elle a créé son activité secondaire : "Le Mana". Dans le cadre de son activité de traiteur, elle travaille avec des artisans locaux. « S'approvisionner chez eux, c'est faire travailler des jeunes qui se lancent dans quelque chose de raisonnable. » Même

si C. Quoidbac ne cherche pas à devenir zéro déchet, elle essaie de limiter au maximum les pertes en utilisant le maximum du produit. Contrairement aux autres entretiens, C. Quoidbac exerce cette activité à titre secondaire. Cela peut donc influencer ses réponses en ce qui concerne sa vision de la prospérité.

- Le cinquième intervenant que nous avons interrogé est Adrien Mertens. Il est le responsable environnement chez le traiteur "Paulus", actif depuis plus de 40 ans. L'entreprise est considérée comme l'un des plus gros traiteurs de Belgique : elle dispose d'un atelier de production qui permet de tout fabriquer. Au niveau de la durabilité, l'entreprise est engagée depuis 2008 dans une démarche de traiteur écoresponsable et elle est la première du secteur ayant obtenu l'enregistrement européen EMAS (Environmental Management and Audit Scheme) en plus de la certification ISO 14001. C'est d'ailleurs cet élément qui a rendu notre échange très intéressant. Ces certifications sont très strictes et très contrôlées. Et même si l'entreprise n'est pas zéro déchet, nous avons pu mieux comprendre les enjeux de cet acteur. Un autre intérêt majeur est lié à la taille de l'entreprise, puisqu'elle est en mesure d'organiser des banquets de plus de 10.000 personnes.
- La sixième interview fût celle avec Benoit Stas, gérant du restaurant "Brut". Fin 2018, il monte ce restaurant avec deux collaborateurs. Leurs valeurs pour ce projet : zéro déchet, bio, bien-être, excellence et utilisation de produits locaux. À l'époque, aucun restaurant gastronomique ne cherchait à promouvoir ces valeurs. Il voulait donc combler ce manque par le biais de sa passion. Durant la moitié de la semaine il était le chef de cuisine. Le reste de la semaine, le restaurant était fermé et l'activité de traiteur événementiel prenait le relais. Le fait de jongler entre deux activités assez différentes n'est pas toujours facile à gérer, soit pour des raisons logistiques ou pour d'autres raisons. Cette interview nous a permis de transférer les apports à l'activité de "Freddy met Curry", qui jongle aussi avec plusieurs activités.
- Pour le septième entretien, nous avons interviewé Jérémie Lambin, de la start-up "Freddy met Curry". Cet échange nous a permis de confirmer ou d'infirmer ce que nous pensions de par nos observations durant notre stage. Grâce à celui-ci, il aurait été possible répondre à l'ensemble des questions sans interroger le fondateur de l'entreprise. Mais, il nous paraissait important d'obtenir sa vision personnelle du projet et de ne pas nous en tenir à notre perception résultant de ces trois mois de stage.
- La huitième interview a eu lieu avec Léa Remy, stagiaire chez le traiteur "Greenz". L'entreprise commercialise ses bocaux bio, sains et c'est une "Entreprise de Travail Adapté" (ETA). L'ambition de la société est de propager la cuisine respectueuse et de la rendre accessible. » Leurs produits sont choisis dans une logique durable, raisonnée, locale, responsable et zéro déchet. "Greenz" se veut être une alternative sérieuse à l'alimentation industrialisée.
Il est à noter que depuis plusieurs mois, "Freddy met Curry" a fait le choix d'externaliser une partie de sa production. Depuis lors, "Greenz" en est devenu le fournisseur principal. Cette interview a donc justement permis de remonter la chaîne de production et de comprendre comment cela se passe en amont.

- La neuvième interview fût celle d'Alix Neuwels, Back Office Manager chez "Artfood". Le traiteur bruxellois est présent sur le marché depuis 2009. Pour ce qui est des engagements, ils sont nombreux et relativement précis. Le site internet du traiteur les identifie de la manière suivante :
 - Bio (label de "Certisys") ;
 - "WeForest" (organisation qui participe à la reforestation durable de la planète) ;
 - Entreprise "Ecodynamique". Ce label implique la gestion des achats "verts", la rationalisation des énergies, la gestion de la mobilité pour les évènements, les livraisons et les travailleurs, gestion des déchets et des eaux usées ;
 - "GoodFood" soutient et guide les restaurants/traiteurs qui s'impliquent dans une démarche durable par le biais de la consommation de produits locaux et de saison, d'alternatives aux protéines animales, d'aliments produits dans le respect de l'environnement, tout en minimisant le gaspillage alimentaire) ;
 - "Recyclo" (collecte les déchets organiques pour en faire du compost).

Pour ce qui est du zéro déchet, l'entreprise y pense pour certains événements mais le faire sur la globalité, c'est quelque chose qui paraît compliqué à l'heure actuelle. Leur expertise depuis presque 15 ans sur le marché nous a permis de mieux comprendre les enjeux au cours du temps.

5. Résultats

Dans cette partie se trouvent les résultats obtenus lors de notre stage et des différents entretiens.

Tout d'abord, nous allons présenter l'analyse des émissions de CO₂ de "Freddy met Curry". Grâce à cela, nous avons pu nous rendre compte de l'impact du zéro déchet sur les émissions de la start-up.

Par la suite, nous allons présenter les informations récoltées lors de l'étude qualitative. Elles sont exposées en résumant et en analysant le contenu des différents entretiens menés avec les diverses parties prenantes.

Sur base des différents entretiens, nous listerons les conseils pour atteindre le zéro déchet tout en ayant un modèle économique prospère.

Pour terminer, nous exposerons des pistes de solutions au déploiement du zéro déchet dans le cadre d'un modèle économique prospère. Ces pistes seront celles proposées par les intervenants dans les interviews mais aussi celles résultant de recherches complémentaires.

5.1. Analyse des émissions de CO₂ de "Freddy met Curry"

Durant notre stage, nous avons eu l'opportunité de réaliser une analyse complète du CO₂ émis par la start-up "Freddy met Curry", au cours de l'année 2022. Cela a été réalisé en collaboration avec la société de consultance "Tapio".

Grâce à notre travail et les outils mis à notre disposition, nous avons pu déterminer l'impact de chaque "driver" sur l'environnement. La plateforme permet aussi plusieurs visualisations qui se trouvent être assez utiles : par scope⁷, par catégorie, par sous-catégorie et bien d'autres, ...

Cette analyse nous a aussi permis de nous rendre compte de l'impact écologique lié au zéro déchet. En effet, un élément qui inquiète beaucoup les experts, c'est le CO₂. Comme montré à plusieurs reprises au cours de ce mémoire, les déchets sont un fléau sur notre planète. À ce sujet, la Banque mondiale (2018) a que la surproduction entraîne une production de 2,01 milliards de tonnes par an. Quel est donc l'impact à l'échelle de "Freddy met Curry" ? Le combat est-il le bon ? Mais avant de répondre à ces questions, nous aimerais définir une notion qui va être très importante pour la compréhension de la suite des informations : équivalent CO₂. Pour le GIEC (Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat), cette mesure est utilisée pour comparer les émissions de GES sur la base de leur potentiel de réchauffement global (PRG), en

⁷ Périmètre au sein duquel les GES sont étudiées. Le scope 1 représente le plus restreint (émissions directes), le scope 3 le plus large (émissions indirectes).

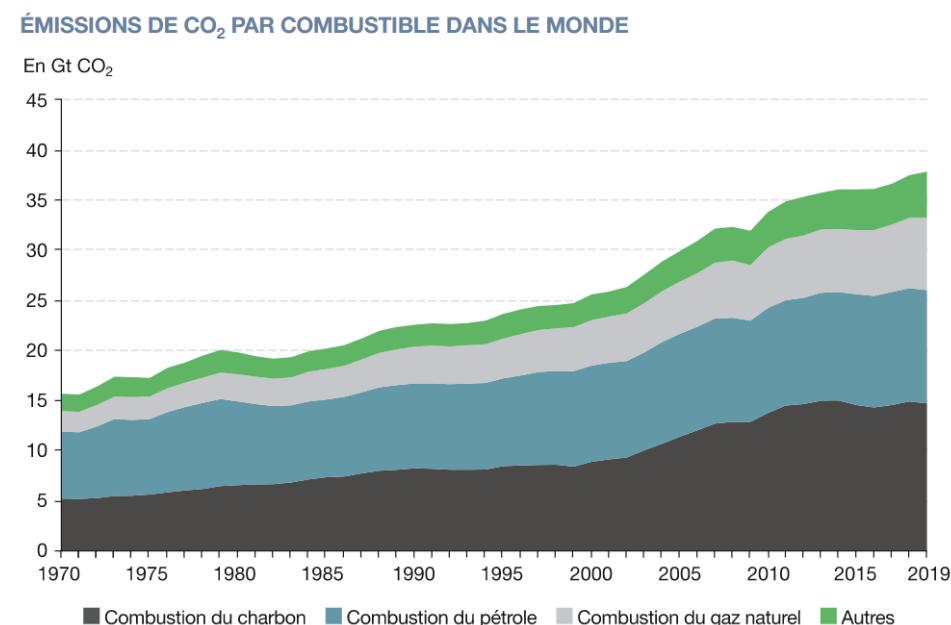
convertissant les quantités des gaz émis en la quantité équivalente de dioxyde de carbone (CO_2) ayant le même potentiel de réchauffement planétaire (Eurostat). Parmi les GES (gaz à effet de serre), le protocole de Kyoto en distingue sept :

- Dans la catégorie des gaz non fluorés :
 - o Le dioxyde de carbone (CO_2) ;
 - o Le méthane (CH_4) ;
 - o Le protoxyde d'azote (N_2O).
- Dans la catégorie des gaz fluorés :
 - o Les hydrocarbures fluorés (HFC) ;
 - o Les hydrocarbures perfluorés (PFC) ;
 - o L'hexafluorure de soufre (SF_6) ;
 - o Le tri fluorure d'azote (NF_3).

5.1.1. Présentation des résultats : "Tapio"

Maintenant que les éléments théoriques sont expliqués, venons-en aux résultats de l'analyse. Au cours de l'année 2022, le traiteur "Freddy met Curry" a émis 237,47 tonnes de CO_2 équivalent. À titre de comparaison, le SDES (Service des données et études statistiques) a estimé que la quantité de CO_2 émise en 2019 était de 38 milliards de tonnes. Ce chiffre exclut l'UTCATF (utilisation des terres, changement d'affectation des terres et foresterie).

Figure 15 : Émissions de CO_2 par combustible dans le monde entre 1970 et 2019

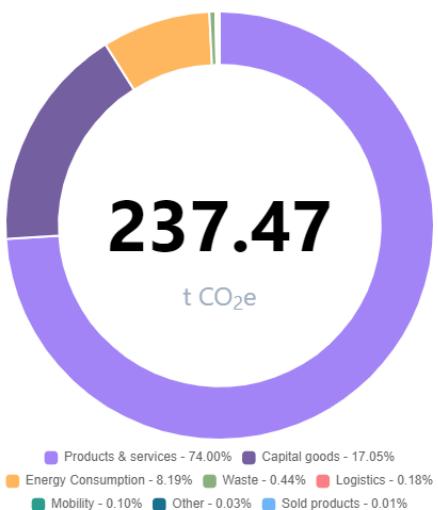


Source : Émissions de CO_2 hors UTCATF dans le monde | Chiffres clés du climat 2022. (s. d.). Chiffres clés du climat 2022. Récupéré le 09 mai 2023 de <https://www.statistiques.developpement-durable.gouv.fr/edition-numerique/chiffres->

[cles-du-climat-2022/6-emissions-de-co2-hors-utcaff#:~:text=En%202019%20les%20%C3%A9missions%20de,19%20%25%20pour%20le%20gaz%20naturel.](https://www.tapioview.com/understand/report-analytics/)

Pour ce qui est de la répartition des émissions de "Freddy met Curry", elles sont séparées de la manière suivante :

Figure 16 : Répartition des émissions de CO₂ de "Freddy met Curry" en 2022



Source : Tapio. (2023). Tapio - Carbon Management Solutions. Tapio. Récupéré le 10 mai 2023 de <https://www.tapioview.com/understand/report-analytics/>

- Consommation d'énergie : ce driver totalise 19,44 tonnes de CO₂. Et le chauffage du bâtiment représente à lui seul près de 12 tonnes de CO₂ ;
- Mobilité : 0,23 tonnes ;
- Logistique : 0,44 tonnes ;
- Produits & Services : c'est ici que se trouve l'immense majorité des émissions de l'entreprise. À eux seuls, les produits et services représentent 175,73 tonnes de CO₂, dont la majorité est liée à l'activité principale de l'entreprise. En effet, la nourriture et les boissons vendues par "Freddy met Curry" représentent 160 tonnes de CO₂ émis sur une année ;
- Déchets : pour ce qui est des déchets les émissions sont estimées à 1,05 tonnes de CO₂ ;
- Actifs immobilisés : 40,48 tonnes ;
- Produits vendus : 0,03 tonnes ;
- Autres : 0,07 tonnes.

Avant de tirer les conclusions de cette analyse, dressons un comparatif avec une entreprise fictive. L'objectif est de déterminer l'impact de l'effort pour atteindre le zéro déchet. "Freddy met Curry" étant un traiteur, nous avons choisis de nous concentrer uniquement sur les déchets organiques (**Annexe 3**), puisque dans ce secteur, ils constituent une source importante de déchets. Pour cela, ils ont été séparé en deux sous-parties : les déchets liés au gaspillage et les déchets alimentaires liés à la production (épluchures de légumes par exemple).

- Concernant "Freddy met Curry", le gaspillage alimentaire est pratiquement nul : 90 kg sur l'année 2022 et 15 kg de CO₂ émis. Le traiteur a cet avantage d'utiliser des verrines individuelles et scellées. Celles qui n'ont pas été consommées reviennent à l'entreprise et sont distribuées aux membres du personnel de l'espace de coworking ou distribuées "aux Restaurants du Cœur". De plus, Les formats sont réduits : 320 gr pour les plats et 110 gr pour les desserts. Cela permet encore plus d'éviter le gaspillage. Pour ce qui est des déchets liés à la production, "Freddy met Curry" ne fait "rien" pour les valoriser. Ils sont directement jetés. Sur une année, cela représente une quantité de 752 kg de déchets et 130 kg de CO₂ émis.
- Pour l'entreprise fictive, nous nous sommes servis des estimations d'une enquête nationale française (2021). Le ratio utilisé a, quant à lui été estimé d'une étude de l'ADEME « Première estimation des coûts de gestion des déchets alimentaires des producteurs non ménagers ». Les informations trouvées indiquent que dans le secteur de la restauration, la quantité de déchets alimentaires est évaluée à 0,14 kg par repas. Mis en relation avec le nombre de repas consommés par les clients de "Freddy met Curry", cela donne 3.304 kg de déchets et 571 kg de CO₂ émis.

Ce comparatif permet de tirer plusieurs conclusions :

Tendre vers un modèle zéro diminue nettement l'impact de l'entreprise sur la planète. Au-delà de ça, il y a des conséquences financières directes. Cela représente beaucoup moins de matières premières et produits finis, simplement jetés à la poubelle et donc une diminution des coûts de l'entreprise : déchets et achat des matières premières.

5.1.2. Améliorations du comparatif :

Il pourrait être intéressant d'intégrer les autres types de déchets dans l'analyse : résiduels, PMC, papier – carton et verres. Malheureusement le manque de données récentes pour imaginer l'entreprise fictive a empêché l'analyse complète.

Du point de vue de "Freddy met Curry", l'entreprise trouve des solutions à son échelle puisque dans certains cas, les déchets sont inévitables ou les alternatives zéro déchet ne sont pas encore présentes sur le marché.

- Pour ce faire, le traiteur utilise un maximum de verre consigné pour éviter le recyclage ;
- Les papiers – cartons sont donnés à l'entreprise Kami store, qui les utilise pour emballer ses produits ;
- Les PMC sont aussi en quantité très faibles et ne dépassent pas les 70 kg par an.

Une autre amélioration envisageable serait de réaliser ce type d'expérience sur une durée plus longue et à plus grande échelle (par exemple : sur une durée de cinq ans et pour un secteur complet). Cela permettrait de prendre en compte évolution et le cycle de vie des déchets.

5.1.3. Conclusions de l'analyse "Tapio" :

Les déchets d'un traiteur ne représentent pas la majorité des émissions de CO₂. Mais cela ne rend pas la stratégie dénuée de sens. Si cette analyse est extrapolée sur plusieurs années, la différence serait bien plus importante. D'autant plus que la diminution des déchets a un impact beaucoup plus large qu'une diminution de CO₂. Nous aimeraions identifier deux bénéfices qui ne sont pas réellement mis en avant dans le cadre de cette analyse :

- Environnemental : chaque objet que nous produisons entraîne l'utilisation de ressources naturelles. Si nous réduisons la production de déchets en diminuant la surconsommation et donc la surproduction, nous pourrons économiser ces ressources naturelles. Certes, certains déchets sont recyclés, mais ce processus requiert l'utilisation de ressources naturelles et de l'énergie. Cela représente également un impact environnemental. « Le meilleur déchet, c'est celui qu'on ne produit pas » (Béa Johnson, 2013).
- Économique : le développement du modèle zéro déchet permet aussi de développer et de créer des emplois dans des nouveaux secteurs économiques : filières de réemploi, de tri et de recyclage. Les contenants pourraient être standardisés et le nettoyage pourrait être déployé à grande échelle plutôt que de se faire dans chaque entreprise. Le zéro déchet promeut les commerces de proximité et le développement de circuits courts, ce qui est également génératrice d'emplois non délocalisables.

Le travail réalisé avec "Tapio" a aussi permis de mieux comprendre les intérêts de ce type de sociétés. Durant nos échanges, nous avons pu comprendre qu'un réel *business* s'est construit autour des limites planétaires. Grâce à des acteurs comme "Tapio", il est devenu facile pour une entreprise de connaître son impact sur la terre. Une fois que nous avons pris conscience de notre impact, il faut définir ce que nous mettons en œuvre pour le diminuer. Pour y arriver, il est nécessaire de continuer à collaborer avec ce type de société. L'entreprise nous a confié qu'elle était assez satisfaite de la diversité de ses clients et de l'évolution du projet. "Tapio" a déjà pu collaborer avec de nombreux acteurs : Poppy, Kazidomi, Urbike, Bavet, Kaly Ora, Cohabs,... Ce large éventail offre une certaine expertise et un intérêt pour les limites auxquelles nous sommes confrontés.

5.2. Présentation des résultats : étude qualitative

Nous allons maintenant présenter ce que chaque interview nous a apporté.

Pour cela, nous allons brièvement présenter individuellement chacune des entreprises interrogées.

Ensuite, nous avons divisé chaque interview en plusieurs parties.

Pour les entreprises zéro déchet :

- Avantages et intérêts du modèle ;
- Inconvénients et difficultés ;
- Limites et freins ;
- Impact financier ;
- Prospérité et perspectives futures ;
- Conseils pour les acteurs qui hésitent ;
- Résumé.

Pour les entreprises non zéro déchet :

- Pourquoi pas le zéro déchet ? ;
- Engagements choisis ;
- Avantages et intérêts des engagements ;
- Impact financier ;
- Prospérité et perspectives futures ;
- Conseils pour les acteurs qui hésitent à franchir le pas de la durabilité ;
- Résumé.

5.2.1. BulkBar

5.2.1.1. Présentation de l'entreprise


- BULKBAR - "BulkBar" a été fondé début 2020 par Virginie de Selliers. Depuis plus de trois ans, l'entreprise propose des encas pour les entreprises. Ceux-ci sont bio, sains et zéro déchet. Pour la fondatrice, l'objectif était de répondre à une offre B2B pratiquement inexistante dans un secteur où les vending machines étaient prédominantes.

Pour de nombreux clients, les encas proposés par V. de Selliers sont une manière de faire revenir les employés en présentiel, recréer une convivialité et instaurer un climat de bien-être en entreprise. L'entreprise n'a pas connu de situation avant la crise sanitaire, il est donc difficile de se rendre compte si l'engouement des clients est lié au fait qu'il s'agit d'une proposition innovante ou si ceux-ci vont y adhérer de manière durable. Néanmoins, la fondatrice a pu remarquer que ses clients accordaient une grande importance valeurs prônées par l'entreprise (vrac, bio, alimentation saine,...).

« Il est hallucinant d'avoir tous ces emballages individuels or qu'il est possible de trouver des alternatives beaucoup plus saines et moins impactantes sur l'environnement » (de Selliers, 2023).

5.2.1.2. Avantages et intérêts

- Le concept de V. de Selliers met en avant qu'il est possible de mieux manger (nourriture saine) contrairement à l'énorme majorité des encas qui sont proposés dans les vending machines.
- Une fois que le système de la logistique inversée est mis en place, il est pratique pour l'entreprise puisqu'elle n'a plus à prendre sous sa responsabilité, le nettoyage des contenants. De plus, quand la chaîne de logistique est optimisée et rôdée, le fournisseur apporte de la nouvelle marchandise et récupère les contenants usagés pour les nettoyer et les réutiliser pour la prochaine commande.

5.2.1.3. Inconvénients et difficultés

Le fournisseur principal de l'entreprise "BulkBar" privilégie la logistique inversée. Cela veut dire que tous les contenants dans lesquels arrivent les produits alimentaires, repartent chez eux après pour être nettoyés et à nouveau remplis. C'est une partie de la logistique qui est difficile à mettre en place. De plus, il est difficile de trouver des fournisseurs avec ce fonctionnement. D'après V. de Selliers, beaucoup ont l'ambition de travailler de cette manière mais dans la pratique, peu fonctionnent de cette façon.

5.2.1.4. Limites et freins

- Ce que les clients veulent et ce qu'il est possible d'offrir tout en respectant les valeurs.
Nous avons été habitué à profiter de produits exotiques ou qui viennent de l'étranger. Il est donc difficile de faire marche arrière. Tous les clients ne sont pas encore prêts à renoncer à leurs habitudes bien ancrées.
- La distance avec les clients quand l'entreprise se développe. Dans ce cas, faut-il renoncer aux demandes plus éloignées de l'entreprise, renoncer aux valeurs ou créer plusieurs hubs ?
- Zéro déchet est un « buzzword ». Mais dans la pratique, il est impossible de l'atteindre dans l'état actuel des choses. Ce n'est pas suffisamment ancré dans les mœurs.

5.2.1.5. Impact financier

La question de l'écoresponsabilité pèse de plus en plus dans le choix des clients. Prôner les valeurs choisies par "BulkBar" a donc un impact financier positif au niveau du chiffre

d'affaires. En plus, l'entreprise arrive à s'aligner (au niveau du prix) avec les alternatives non écoresponsables.

5.2.1.6. Prospérité et perspectives futures

Pour V. de Selliers, la prospérité correspond à un développement et une évolution générale de l'entreprise (une augmentation du nombre de clients et du chiffre d'affaires). Mais cette évolution va de pair et agit en synergie avec l'impact positif apporté sur la planète et auprès des clients de l'entreprise.

Perspectives futures : "BulkBar" recherche un développement à l'international et un élargissement de sa gamme de clients (lieux publics comme les gares et les hôpitaux).

5.2.1.7. Conseils

Tendre vers un modèle zéro déchet, c'est faisable et il faut se lancer, même quand le concept n'est pas encore parfait.

Cela ne sert à rien de se focaliser sur le zéro déchet. C'est plus intéressant de prendre compte en quelque chose de plus large, comme écoresponsabilité, tout en pensant qu'on n'est jamais parfait. Selon V. de Selliers, c'est un objectif qui est plus réaliste que le zéro déchet.

5.2.1.8. Résumé

Pour V. de Selliers, viser le zéro déchet est un objectif trop précis et peu réaliste. Néanmoins, avec "BulkBar", elle cherche à s'en rapprocher. Pour ce faire, elle travaille avec un maximum de produits en vrac. Cet objectif comporte certains avantages :

- Proposer une alternative saine aux vending machines ;
- Une fois la logistique bien mise en place, l'entreprise se débarrasse d'une partie de la chaîne logistique, puisqu'une fois les contenants vides, ils sont récupérés par le fournisseur pour être nettoyés et réutilisés.

Ce modèle comporte aussi certains inconvénients :

- Le système de logistique inversée est difficile à mettre en place ;
- Peu de fournisseurs arrivent réellement à travailler de cette manière car cela nécessite beaucoup d'organisation.

5.2.2. Little Green Box

5.2.2.1. Présentation de l'entreprise



L'entreprise "Little Green Box" est fournisseur de paniers-repas bio, local, zéro déchet et est présente sur le marché depuis 2017. Jusqu'à il y a quelques mois, l'entreprise proposait trois services : préparation et livraison de box repas, préparation et livraison de repas à domicile et préparation et livraison de tartes, terrines, galettes végétales, etc, auprès des magasins bio.

Aujourd'hui elle a décidé de se concentrer uniquement sur les box repas. Les trois activités étaient difficiles à gérer du point de vue de l'infrastructure existante. Néanmoins, l'objectif est d'acquérir un nouveau lieu de production, afin de développer l'entreprise à travers de nouvelles activités, en lien avec la cuisine. Pour ce qui est des valeurs, l'entreprise met en avant :

- Sa transparence : de leur coopérative à finalité sociale à la provenance des produits, ils mettent en avant le savoir-faire des producteurs belges ;
- Circuit court : l'entreprise souhaite mettre en avant une alimentation locale et durable. Les produits sont belges et de saison ;
- Biologique : "Little Green Box" est labélisée "Certisys", ce qui garantit qu'une grande quantité de leurs produits sont bio ;
- Le zéro déchet : même si le zéro déchet absolu n'est pas possible, l'entreprise tend le plus possible vers ce modèle.

Jabo Mutsinzi (le responsable) cherche à promouvoir une alimentation saine. Et puis, "Little Green Box", c'est aussi un projet social. En effet, il existe un projet de réinsertion sociale par le travail. Au sein de l'entreprise, la moitié des travailleurs actuellement sous contrat, ont d'abord débuté par un contrat d'article 60 (contrats accordés aux personnes ayant droit à l'intégration sociale dans le but d'une réintroduction professionnelle).

"Little Green Box" c'est

« Promouvoir l'alimentation à travers les produits et services que nous proposons et le faire de manière vertueuse pour améliorer le mode de consommation alimentaire»
(Mutsinzi, 2023).

5.2.2.2. Avantages et intérêts

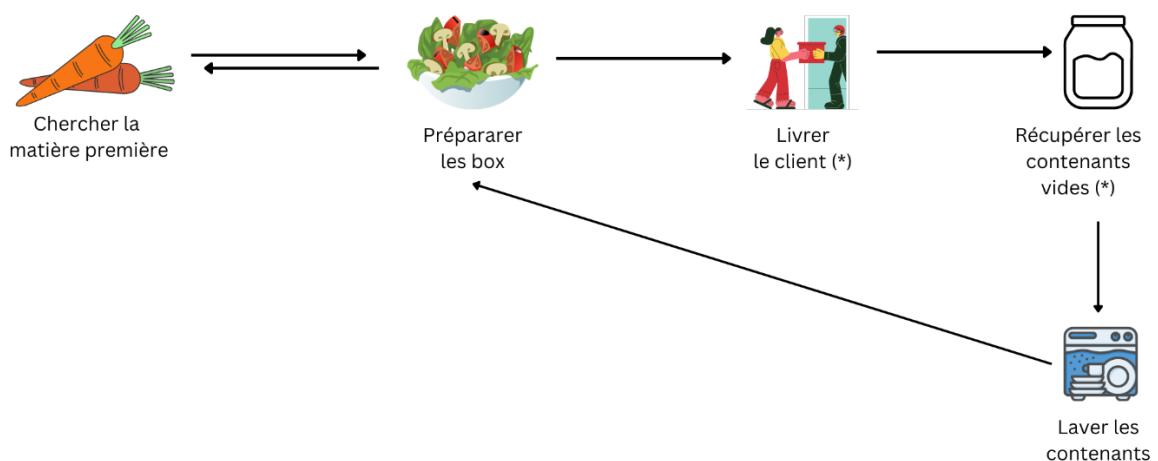
Selon J. Mutsinzi, le premier avantage est l'impact environnemental. Vendre des produits zéro déchet, locaux, bio,...apporte un impact positif sur notre planète. Pour cela, il estime qu'il est nécessaire de diminuer l'utilisation des ressources qui ne sont pas nécessaires et diminuer ou supprimer l'usage unique. Le zéro déchet permet justement de répondre à ces objectifs. L'idée n'est pas de viser une décroissance mais plutôt de supprimer ce qui n'est pas nécessaire à la croissance et de transformer ce qui est indispensable avec des solutions durables et bonnes pour l'environnement.

Le modèle permet également une économie plus saine et moins carbonée, moins productrice en déchets et en externalités négatives.

5.2.2.3. Inconvénients et difficultés

Les inconvénients sont majoritairement d'ordre logistique. Étant que l'entièreté du processus est internalisé, il faut aller chercher la matière première chez le fournisseur, préparer les box, les apporter chez le client. Une fois cela fait, il faut aussi du personnel pour récupérer les contenants chez le client. Ensuite, ces contenants doivent être lavés pour pouvoir être réutilisés dans le circuit. Cela demande du temps et de l'argent. Même si pour J. Mutzinzi ces contraintes font parties du modèle et il les accepte. D'ailleurs, selon lui, peu importe l'option choisie, il y aura des inconvénients, et c'est une question de choix pour les solutionner.

Figure 17 : Chaine de logistique "Little Green Box"



* sont en général réalisés en une seule étape

5.2.2.4. Limites et freins

Parfois, l'entreprise est contrainte d'utiliser des emballages à usage unique (ex : papiers kraft, sacs sous vides pour la viande) et ces cas de figure, sont principalement liés aux normes d'hygiènes imposées par l'AFSCA.

5.2.2.5. Impact financier

L'impact financier est positif puisque si nous diminuons la consommation qui n'est pas nécessaire et si nous tendons vers du zéro déchet, cela se fera ressentir financièrement.

Il y a un certain investissement qui est nécessaire au départ pour acheter les contenants mais qui est rentabilisé grâce à leur durée de vie.

Autre impact au niveau des coûts, il s'agit de la masse salariale lorsque tout le processus est internalisé. Cela demande plus de personnel et cela engendre un coût supplémentaire pour le nettoyage, la préparation, la logistique et la livraison.

« Le zéro déchet peut être un frein à la rentabilité, surtout quand vous faites face à une concurrence féroce qui a plus d'argent et qui n'a pas peur d'en perdre, mais nous gardons la conviction que notre solution sera un jour la norme dans notre secteur » (Mutsinzi, 2023).

5.2.2.6. Prospérité et perspectives

La prospérité : mettre beaucoup de gens au travail dans un travail qui a du sens. Ça serait aussi faire croître l'entreprise afin que leur solution remplace certaines alternatives dont le modèle se base sur une croissance à n'importe quel prix, notamment environnemental.

La croissance que l'entreprise vise est une croissance de l'activité afin d'en renforcer l'impact. À volume égal avec d'autres enseignes plus importantes mais moins soucieuses de la durabilité, "Little Green Box" aura un impact plus faible sur l'environnement. Pour J. Mutsinzi, « la quantité d'argent gagnée n'est que la conséquence du travail réalisé et de la qualité des produits et services proposés. » Il voit cela comme un cercle vertueux. Plus l'entreprise grandira, plus elle aura de clients qui améliorent leurs modes de consommation. Elle pourra ainsi se développer, et ce développement entraînera des besoins toujours plus grands en terme de main d'œuvre, de producteurs, mais proportionnellement moins en terme de rejets ou d'externalités négatives.

5.2.2.7. Conseils

Pour une entreprise existante, tendre vers le zéro déchet n'est pas chose aisée. Cette transition demande de bien s'organiser au préalable et de bien penser au parcours complet de la logistique.

5.2.2.8. Résumé

Pour J. Mutsinzi, le zéro déchet comporte un avantage majeur :

La diminution de notre impact sur l'environnement. Mais, pour cela, nous devons diminuer l'utilisation des ressources qui ne sont pas nécessaires et diminuer ou supprimer l'usage unique. Si nous allons dans cette direction, le modèle permettra également une

économie plus saine et moins carbonée, moins productrice en déchets et externalités négatives.

En revanche, la contrainte principale est d'ordre logistique. Lorsque tout le processus est internalisé, cela nécessite plus d'employés et plus de ressources financières (espaces suffisamment grands pour la production, le nettoyage des contenants, le stockage des matières premières et contenants,...). Les coûts liés à l'activité de l'entreprise vont donc être plus élevés.

5.2.3. C'était mieux demain

5.2.3.1. Présentation de l'entreprise



"C'était mieux demain" est un magasin zéro déchet qui a vu le jour au mois de septembre 2021. La patronne, Élodie Chapelle, vend principalement des produits alimentaires issus de producteurs locaux, mais aussi des produits d'entretien et des produits d'hygiène. Pour compléter l'activité, Élodie propose des ateliers et conférences axés sur le "do-it-yourself", le bien-être et les autres valeurs qu'elle promeut (écologique, local et zéro déchet).

Le magasin d'É. Chapelle se veut porteur de sens.

« Notre idéal est de croire que le monde de demain sera "mieux". Un monde où l'Homme bénéficierait des trésors que la nature peut lui offrir, tout en la respectant en retour. Un monde où l'Homme retrouverait petit à petit une certaine harmonie avec l'environnement et ses semblables. Un monde où tous les êtres vivants seraient connectés les uns aux autres, dans une boucle infinie. Un monde où l'Homme ferait partie de quelque chose de plus grand. Et c'est tout à fait possible : nous pouvons tous participer à cette reconnexion avec la Terre et ses habitants ! »

« Travailler tous ensemble à créer un meilleur demain » (Chapelle, 2023).

5.2.3.2. Avantages et intérêts

Pour le magasin :

- Il ne génère pratiquement aucun déchet (par mois : deux à trois sacs PMC, un sac de déchets résiduels et les déchets organiques sont utilisés pour le compost). Ce qui implique moins de dépenses en poubelles.
- Via l'achat en gros, les fournisseurs pratiquent des tarifs plus avantageux, ce qui permet au revendeur de pratiquer une meilleure marge.

Pour le client :

- Le gaspillage alimentaire est moindre. Le vrac permet de prendre la quantité désirée et de ne pas être contraint par un conditionnement précis. Même si cela

peut être un frein à la rentabilité, cette flexibilité permet de toucher plus de monde et de fidéliser les clients (personnes isolées, petits budgets, clients avec intolérances alimentaires, mères de famille...). Certains produits sont certes plus chers par rapport aux supermarchés, mais le vrac permet de dépenser moins en fine, sans stocks dormants dans les armoires du ménage.

Ex : J'ai besoin de 200 g de lentilles.

Dans un supermarché (Colruyt, 2023) le paquet de lentilles vertes (BONI) coûte 2,19€ pour un paquet de 500 g, soit 4,38€/kg.

Dans le cas du magasin "C'était mieux demain", les lentilles, belge et bio, coûtent 6€/kg. Mais comme je n'en ai besoin que de 200 g, cela me reviendra à 1,2€ au lieu de 2,19€ en supermarché.

- Le zéro déchet n'a pas que des intérêts environnementaux : il y a aussi l'aspect social. Il permet aux clients qui ont moins de budget de pouvoir consommer un produit de qualité, tout en soutenant les producteurs locaux et donc l'économie locale.
- Manger local (une nourriture de qualité) et zéro déchet peut être plus rentable et plus abordable qu'il n'y paraît. En effet, une nourriture de qualité offrirait une meilleure satiété et apporterait plus de nutriments.
- Le zéro déchet participe évidemment à la réduction des déchets et donc des poubelles. De manière générale, la plupart des clients du zéro déchet arrivent à se limiter à une poubelle de déchets résiduels et une poubelle de PMC par mois maximum.

5.2.3.3. Inconvénients et difficultés

Le premier inconvénient est lié au fait que l'alimentation en vrac est un concept assez nouveau pour le client. Et cela fait longtemps qu'ils ont pris l'habitude d'acheter une quantité fixe (ex : un paquet de riz). De ce fait, la plupart des clients ne se rendent pas compte du poids que cela représente et ils prennent souvent moins que ce dont ils ont réellement besoin. Résultat : les rentrées financières sont plus limitées pour le commerce.

De manière générale, le prix moyen des produits alimentaires est plus élevé, même si certains produits sont beaucoup moins chers (épices, laitages...).

Le zéro déchet n'est pas encore suffisamment répandu pour que toutes les régions du pays soient desservies de la même manière. De nombreux producteurs locaux (petites structures) n'ont pas encore les infrastructures nécessaires (ex : systèmes d'emballages consignés) pour limiter leurs déchets.

5.2.3.4. Limites et freins

Le développement de ce modèle est encore trop limité pour pouvoir être mis en place dans n'importe quelle entreprise et de manière complète.

Les mesures imposées par l'AFSCA demandent d'utiliser des emballages (souvent à usage unique) ce qui va à l'encontre du modèle.

5.2.3.5. Impact financier

Être zéro déchet permet de réduire le coût lié aux déchets : quatre sacs poubelles par mois, tous déchets confondus, cela fait une belle économie.

Le vrac est à double tranchant. Pour le client, il permet d'éviter le gaspillage, mais pour l'entreprise, cela peut être un frein à la rentabilité. Quand, le client souhaite du paprika dans un magasin traditionnel, il en prend un pot : pas le choix. Dans le magasin d'É. Chapelle, le client pourra prendre 3 g s'il le souhaite.

5.2.3.6. Prospérité et perspectives futures

La prospérité est une relation réciproque entre les fournisseurs et le commerce. Cet échange (produit contre une contrepartie financière) permet à chacun de grandir et de se développer. En tant que magasin, nous conseillons en outre le client, le sensibilisons aux valeurs (zéro déchet, produits locaux...) et c'est ainsi qu'il vient plus souvent, qu'il achète plus et qu'il réfléchit à sa consommation.

5.2.3.7. Conseils

- Il est important de dialoguer avec les fournisseurs (producteurs). Parfois, le simple fait de discuter avec eux permet de trouver une solution simple pour réduire au maximum les déchets.
- Tendre vers un modèle zéro déchet demande d'être méthodique, organisé et il faut réfléchir avant de jeter un contenant. Cela arrive souvent qu'il puisse être utilisé pour un autre emploi.

Ex : garder des bocaux de confiture pour s'en servir comme contenant pour les prochaines courses.

5.2.3.8. Résumé

De manière tout à fait logique, le zéro déchet permet de diminuer drastiquement la quantité de déchets produits par le magasin. Pour le client, le gaspillage est moindre et le zéro déchet aurait même un impact sur l'inclusion d'une clientèle plus défavorisée.

Par contre, dans le cadre du magasin d'É. Chapelle, le zéro déchet s'accompagne d'une meilleure qualité des produits. Les prix des produits sont donc un peu plus chers qu'en supermarché, même si cette tendance n'est pas à généraliser.

Dans la pratique, le concept est assez nouveau et les clients ne sont pas familiarisés. Ils ne se rendent pas toujours compte du poids que représentent les produits et les quantités dont ils ont besoin. Dans le même ordre d'idée, toutes les régions du pays ne sont pas desservies de la même manière. Et de nombreux producteurs locaux (petites structures) n'ont pas encore les infrastructures nécessaires (ex : les emballages consignés) pour limiter leurs déchets.

5.2.4. Le Mana

5.2.4.1. Présentation de l'entreprise



En février 2021, Corinne Quoidbac se lance en tant qu'indépendante complémentaire. Son activité de traiteur lui permet de partager sa passion en travaillant avec des artisans locaux. Pour elle, s'approvisionner chez eux, c'est : « faire travailler des jeunes qui se lancent dans quelque chose de raisonnable et raisonnable. » Même si C. Quoidbac a choisi de ne pas être zéro déchet, elle essaie de limiter au maximum les pertes en utilisant le maximum du produit. Dans le cadre de son activité, C. Quoidbac livre des plats dans sa région, cuisine à domicile et prépare des menus pour des mariages, communion,...

« Mon élément clé à moi c'est de passer du bon temps et donner du bonheur »
(Quoidbac, 2023).

5.2.4.2. Pourquoi pas le zéro déchet ?

Le premier facteur est assez spécifique puisque "Le Mana" est une activité secondaire. De ce fait, elle n'a pas l'occasion d'y dédier tout son temps. Elle est toute seule pour tout faire (prendre les commandes, s'approvisionner, préparer, réaliser les livraisons, faire les vaisselles,...). Viser le zéro déchet nécessiterait de prendre du temps pour réfléchir à comment le mettre en place.

Le second facteur est lié aux normes de l'AFSCA. Il faut suivre des règles très strictes et pour les livraisons, c'est impossible à son échelle. Cela nécessite d'acheter des contenants réutilisables, demander une caution aux clients et avoir une clientèle régulière. Sans ça, cela revient à donner les contenants aux clients et cela n'est pas rentable ou c'est contre-productif (nécessite d'utiliser des nouveaux contenants pour chaque commande).

De plus, les contenants réutilisables sont généralement en verre. Ils sont donc beaucoup plus lourds qu'une alternative en aluminium. Sans compter que les contenants en verres prennent plus de place et qu'il faut les nettoyer.

C'est une logistique plus lourde pour une personne qui travaille seule et très peu envisageable avec les mentalités actuelles.

Le zéro déchet n'est pas encore suffisamment rentré dans les mœurs pour pouvoir réellement le mettre en application à 100%.

5.2.4.3. Engagements choisis

C. Quoidbac cherche à travailler avec des artisans locaux (produits locaux et de saison) et réalise ses livraisons uniquement dans sa région.

5.2.4.4. Avantages et intérêts

La rencontre avec les producteurs locaux et le travail des produits de saison permet de recevoir des conseils et des idées pour les futures recettes.

« Il peut nous arriver de manquer d'inspiration mais le partage ravive les idées et redonne le goût de cuisiner » (Quoidbac, 2023).

Les produits de saison sont à maturité. Cela permet de profiter pleinement des saveurs de ces derniers. Prenons par exemple la rhubarbe associée à la fraise. « Le mélange de la fraise et de la rhubarbe cuites en compotée permet de faire remonter la sucrosité du fruit sans devoir en ajouter. On n'aurait pas le même goût si cette même recette était faite en hiver » (Quoidbac, 2023).

5.2.4.5. Impact financier

De manière générale, les clients recherchent la qualité et les valeurs qu'a choisies C. Quoidbac vont dans ce sens. Les engagements n'ont donc pas été perçus comme un frein financier, c'est plutôt l'inverse. En plus, les prix ne sont pas nécessairement plus chers.

5.2.4.6. Prospérité et perspectives futures

Vision en tant qu'activité secondaire : C. Quoidbac met en avant la recherche de bien-être, et le fait de se sentir bien dans son activité. À partir du moment où ces conditions sont réunies et que les rentrées financières permettent de payer ses charges, tout en gagnant un salaire correct par rapport au temps consacré, elle estime avoir atteint cette prospérité.

Si "Le Mana" avait été l'activité principale de C. Quoidbac, l'accent serait mis en premier sur la recherche d'un chiffre d'affaires : le bien-être viendrait après. Même si l'objectif n'est pas nécessairement de viser une croissance illimitée et à tout prix.

5.2.4.7. Conseils

Le point primordial est la communication. Elle doit être en adéquation avec les valeurs choisies. C'est en communiquant sur les valeurs (comme le zéro déchet), que nous allons influencer les générations futures et tracer la direction dans laquelle nous irons. Selon Corinne, cela va permettre de toucher une population qui est déjà intéressée et cela va éveiller une population qui ne l'est pas encore. Mais cela doit être fait de manière plus fun et moins restrictive.

5.2.4.8. Résumé

C. Quoidbac a décidé de ne pas viser pour objectif le zéro déchet. L'indépendante est seule pour gérer cette activité complémentaire et l'investissement serait trop important. Les deux contraintes sont le temps et l'investissement nécessaire pour la mise en place du concept. Néanmoins, C. Quoidbac veille à utiliser le maximum du produit pour éviter le

gaspillage. Selon elle, les normes de l'AFSCA font partie des facteurs limitants pour essayer de viser le zéro déchet. C. Quoidbac met aussi en avant le manque d'habitude du consommateur avec ce type de pratique. Le concept n'est pas encore rentré dans les mœurs.

5.2.5. Paulus

5.2.5.1. Présentation de l'entreprise

Paulus
VOS ÉMOTIONS CULINAIRES

Le traiteur "Paulus" a vu le jour en 1979. À l'heure actuelle, l'entreprise est considérée comme étant l'un des plus gros traiteur de Belgique. Avec plus de 10.000 évènements à son actif, il dispose d'un atelier de production qui permet de tout fabriquer. Cet avantage offre une certaine autonomie et rend l'entreprise moins tributaire des fournisseurs. Grâce à cet atout, elle est en mesure de répondre à n'importe quelle demande : de l'anniversaire de 25 couverts au banquet de 10.000 personnes.

En terme de durabilité, le traiteur "Paulus" est engagé depuis 2008 dans une démarche écoresponsable. Fier d'être le 1^{er} traiteur européen à avoir obtenu la certification EMAS (Environmental Management and Audit Scheme), il accorde une importance toute particulière à la diminution de son empreinte carbone.

5.2.5.2. Pourquoi pas le zéro déchet ?

Ce type de demande est inexistante chez "Paulus". Selon A. Mertens, c'est l'entreprise qui s'adapte à la demande du client. Il ne voit donc pas l'intérêt de penser à cette alternative.

5.2.5.3. Engagements choisis

Depuis 2008, l'entreprise est engagée dans un projet ECO-TRAITEUR. Deux ans plus tard, ces actions se sont intégrées dans l'approche EMAS. Cette certification est une reconnaissance européenne qui constitue le haut de gamme de la certification environnementale. Le 1^{er} enregistrement EMAS du traiteur "Paulus" a été délivré en 2013, en plus de la certification ISO 14 001. En 2019, l'entreprise a entamé son 3^{ème} cycle EMAS.

De manière plus concrète, la norme ISO 14 001 repose sur le principe d'amélioration continue de la performance environnementale par la maîtrise des impacts liés à l'activité de l'entreprise. Elle permet d'aller au-delà des limites minimales liée aux obligations légales, tout en impliquant activement le personnel de l'entreprise et en communiquant de façon transparente sur tous ces sujets. Pour obtenir la certification, l'organisation doit se faire auditer par un organisme agréé indépendant. Pour satisfaire à l'ISO 14 001, il faut remplir un certain nombre de conditions :

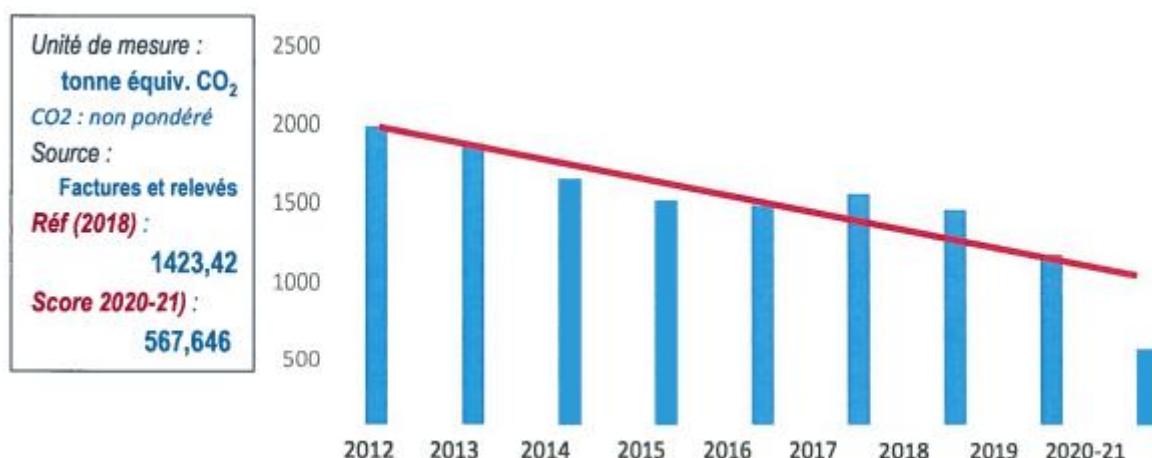
- Contrôler et identifier l'impact environnemental des activités, produits et services ;

- Améliorer en permanence le management environnemental ;
- Implémenter une approche systématique pour établir des objectifs environnementaux, les atteindre et les rendre publics une fois réalisés.

Pour obtenir la certification EMAS, l'entreprise doit soumettre son système de management environnemental à un contrôle et son rapport environnemental doit faire l'objet d'une validation. EMAS est encore plus exigeante puisque la certification accorde aussi de l'importance :

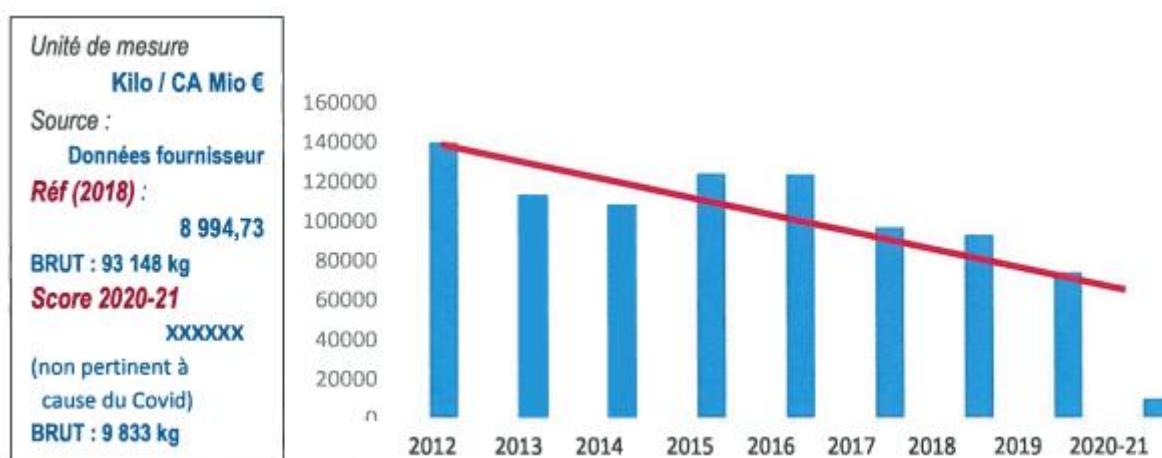
- Au respect de la législation ;
- À l'amélioration des résultats en matière d'environnement ;
- À une communication avec le monde extérieur et implication du personnel.

Figure 18 : Émissions de GES en tonnes de CO₂ entre 2012 et 2020



Source : Déclaration environnementale (2021), fournie par l'entreprise

Figure 19 : Quantité de déchets résiduels en kg entre 2012 et 2020



Source : Déclaration environnementale (2021), fournie par l'entreprise

5.2.5.4. Avantages et intérêts

Les deux certifications offrent une reconnaissance européenne qui est d'une grande valeur. Cela montre l'implication profonde de l'entreprise en matière d'environnement. Cette plus-value est un atout majeur pour cet acteur. Pour "Paulus", ces gestes forts témoignent d'actions environnementales fortes.

5.2.5.5. Impact financier

La certification choisie par "Paulus" engendre un coût colossal. Il est lié, d'une part, à l'obtention de la certification. D'autre part, l'investissement constant est nécessaire pour répondre au mieux aux nouveaux enjeux.

5.2.5.6. Prospérité et perspectives futures

Selon A. Mertens, la prospérité a un lien économique pur et donc une assurance de bénéfice. Il estime qu'il faut quand-même ajouter une dimension plus humaine, partant du principe qu'il n'est pas vraiment possible de répandre de la joie avec du personnel malheureux. Or, la joie éprouvée par les convives est la meilleure garantie d'une bonne notoriété.

Pour lui, cette vision n'est pas vraiment un frein à la rentabilité, tout au plus une modération.

5.2.5.7. Conseils

Il est nécessaire de bien se renseigner au préalable. Ces certifications sont très complètes mais assez lourdes à mettre en place.

5.2.5.8. Résumé

Viser le zéro déchet est un objectif que le traiteur Paulus ne souhaite pas se fixer dans le sens où le client n'est pas demandeur. Le jour où cela sera le cas, il franchira peut-être le pas. Même si selon A. Mertens, cet objectif est inconcevable. Néanmoins, l'entreprise travaille sur des objectifs de durabilité, bien plus généraux. En effet, la certification EMAS demande une implication générale et ne se focalise pas sur un point précis, comme les déchets.

Au sujet de la vision de la prospérité, le traiteur Paulus insiste plus sur l'aspect financier que les autres personnes interrogées. A. Mertens, nous a expliqué qu'il y avait un lien économique direct. Il ajoute que le facteur humain joue un rôle important dans cette atteinte de la prospérité. Si le personnel est heureux, il pourra transmettre cette joie au client et la satisfaction de ceux-ci garantira la notoriété de l'entreprise.

5.2.6. Brut

5.2.6.1. Présentation de l'entreprise



En fin d'année 2018, le chef Benoit Stas décide d'ouvrir un restaurant en compagnie de deux collaborateurs. Dans ce projet, les trois associés souhaitent défendre plusieurs valeurs : zéro déchet, bio (labellisé "Certisys"), le bien-être, l'excellence des produits locaux. À l'époque, le zéro déchet et l'utilisation de produits bio étaient très peu retenus par les restaurants gastronomiques. Et c'est un atout qu'ils ont voulu utiliser pour se démarquer. De plus, ils travaillent en toute transparence avec leurs clients puisque la liste des différents fournisseurs se trouve sur le site internet du restaurant. C'est aussi une manière de promouvoir leurs valeurs et les acteurs avec qui ils travaillent.

L'essence même du projet était de combler un réel manque dans la restauration gastronomique.

Mais "Brut" ce n'est pas uniquement un restaurant. En effet, si le restaurant n'est ouvert qu'une partie de la semaine, c'est parce que l'autre moitié, est destinée à l'activité de traiteur événementiel.

"Brut" c'est

« Montrer au client que la cuisine gastronomique est compatible avec le zéro déchet et les produits bio » (Stas, 2023).

5.2.6.2. Avantages et intérêts

Une fois que la phase de mise en place est rodée, le zéro déchet est beaucoup moins contraignant et tout se fait plus ou moins naturellement ou, en tout cas, nécessite moins de temps à être mis en place. Et plus l'entreprise grandit, plus les solutions sont abordables. Que ça soit d'un point de vue mise en place ou d'un point de vue économique (ex : pour l'activité de traiteur, plus les clients sont réguliers, plus la gestion d'un emballage réutilisable et consigné est pertinent et rentable).

À l'heure actuelle, le public est plus sensibilisé à ce type de modèle économique, même s'il reste encore beaucoup à faire. Pour le restaurateur, le zéro déchet, peut être une vraie motivation parce que le client est plus réceptif et il y a un vrai retour de sa part. Chercher à atteindre le zéro déchet fait complètement sens, et économiquement parlant, la situation est plus qu'intéressante. De plus, au plus une structure va grandir, au plus elle va pouvoir adopter des solutions pour gérer ses déchets.

« Essayer d'atteindre le zéro déchet apporte la satisfaction personnelle de faire quelque chose de bien» (Stas, 2023).

5.2.6.3. Inconvénients et difficultés

- Dans le cas d'un restaurant gastronomique, avec une équipe réduite, c'est difficile de tout concilier. Le restaurant se doit de changer la carte régulièrement et donc la réflexion est constante. Et les questions à poser sont nombreuses : quels produits travailler, comment les travailler, comment utiliser un maximum du produit tout en sachant qu'il faut garder un produit de qualité (exigences différentes d'une brasserie), comment éviter les déchets,...
- L'effort personnel est conséquent et il nécessite une conviction personnelle, sinon cela ne peut pas fonctionner. Par facilité, les entreprises n'essaient pas de franchir le pas et ne fournissent pas l'effort nécessaire pour instaurer le changement.

5.2.6.4. Limites et freins

En 2018, le zéro déchet était pratiquement inexistant en Belgique. Le rapport impact écologique / temps investi et économie financière était très peu rentable. À l'heure actuelle, le modèle est déjà plus "populaire" même s'il n'est pas encore possible de trouver des alternatives pour tout.

La population n'est pas encore suffisamment sensibilisée à la démarche.

5.2.6.5. Impact financier

Dans le restaurant classique, environ 50% des produits sont utilisés. Le reste (épluchures, carcasses,...) sont jetés. Cela représente une perte financière importante (coût de la matière première, déchets générés, ramassage,...). Quand on s'intéresse au zéro déchet, on apprend à utiliser et rentabiliser toutes ces pertes. En ce qui concerne des déchets organiques, cela a un impact financier réel. Et il peut apporter une réelle plus-value au client.

Pour ce qui est des autres déchets, cela représente un impact financier non négligeable. Surtout dans un secteur comme l'HORECA où le gaspillage et les déchets sont considérables.

5.2.6.6. Prospérité et perspectives futures

Une fois que l'activité fait vivre l'entreprise, la prospérité est atteinte. Celle-ci doit être saine. Une fois la viabilité économique est atteinte, il ne faut pas chercher à croître à tout prix parce que cela apporte son lot de problèmes.

Une entreprise ne nécessite pas une croissance constante pour être prospère.

5.2.6.7. Conseils

Il faut bien réfléchir au concept de base et être cohérent avec les valeurs choisies. Par exemple, ouvrir un restaurant et vouloir atteindre le zéro déchet avec un menu exotique,

c'est pratiquement impensable. Cela veut dire que le zéro déchet est fortement lié à la provenance des produits et le fait de travailler avec des producteurs locaux.

Cela ne sert à rien de vouloir se développer trop vite, il faut avoir une méthode et vraiment réfléchir au sens qu'on veut donner à notre projet. Chercher une croissance trop rapide pourrait mettre l'activité en péril et on jouerait un rôle de mauvais ambassadeur pour ceux qui voudraient passer le cap.

5.2.6.8. Résumé

Pour B. Stas, le zéro déchet est beaucoup moins contraignant qu'une solution avec déchets. Une fois l'habitude prise, tout se fait plus ou moins naturellement.

Le restaurateur se rend compte que le public est plus sensibilisé actuellement, même s'il reste encore beaucoup à faire.

Par contre, dans le cas d'un restaurant gastronomique, avec une équipe réduite, c'est difficile de tout concilier. L'effort personnel doit être conséquent et il nécessite une conviction personnelle pour fonctionner.

5.2.7. Freddy met Curry

5.2.7.1. Présentation de l'entreprise



Il y a quatre ans, Jérémie Lambin (fondateur), s'est rendu compte que le marché manquait cruellement d'une offre de nourriture saine et durable au sein des entreprises. Pour combler ce manque, le jeune entrepreneur s'entoure de deux collaborateurs. À trois, ils créent la première version de "Freddy met Curry" : un service de confection et de livraison de lunchs zéro déchet dédié aux bruxellois.

Malheureusement, la crise sanitaire et le télétravail sont passés par là. Les habitudes professionnelles ont changé et "Freddy met Curry" doit se réinventer pour répondre aux nouvelles attentes et demandes des consommateurs, de plus en plus impactés par la provenance des produits qu'ils consomment. C'est alors que l'idée de rassembler tous les acteurs écoresponsables rencontrés auparavant apparaît comme une évidence. En choisissant les meilleurs partenaires bruxellois, "Freddy met Curry" propose depuis plusieurs mois maintenant un large choix de produits sains, locaux, bio et zéro déchet.

J. Lambin travaille maintenant sur trois axes principaux : une activité de traiteur, un service de livraison et un nouveau service B2C (stand au "Wolf Food Market"). En quête perpétuelle de nouvelles opportunités, l'équipe de "Freddy met Curry" travaille déjà sur de nouveaux projets, afin d'étendre son impact au plus grand nombre.

« Rendons accessible au plus grand nombre une nourriture saine et respectueuse de l'environnement » (Lambin, 2023).

5.2.7.2. Avantages et intérêts

Viser le zéro déchet permet de diminuer l'impact de "Freddy met Curry" sur la planète. De plus, le modèle favorise le commerce local et une certaine circularité entre différents acteurs.

Notamment pour éviter les gaspillages, l'entreprise redistribue les retours d'évènements dans son espace de coworking ou aux "Restos du Cœur".

L'activité interne (les employés) de l'entreprise ne génère pas / pratiquement pas de déchet et les déchets liés à l'activité classique (traiteur, évènements) sont faibles : +/- 2,5 tonnes tous déchets confondus pour un chiffre d'affaires de 300.000€. Au-delà de l'impact sur la planète qui est diminué, les montants payés à Bruxelles-Propreté sont beaucoup plus faibles.

5.2.7.3. Inconvénients et difficultés

Pour "Freddy met Curry", l'inconvénient majeur est lié au poids des bocaux en verre. En ce qui concerne les livraisons, la plupart sont réalisées en vélo cargo. Cela limite donc le déplacement et la facilité de ce dernier.

Pour les évènements, l'entreprise peut compter sur une camionnette. Mais même si cela facilite le déplacement, le poids reste toujours un facteur problématique. Que ça soit à vélo ou en camionnette, l'énergie utilisée est plus élevée qu'avec une alternative classique (emballage à usage unique). Et pour le personnel de l'entreprise, ce poids a un impact direct sur sa charge de travail.

5.2.7.4. Limites et freins

Les normes de l'AFSCA peuvent être limitantes dans le cadre d'une activité de traiteur. Tant en cuisine, que sur les évènements, certains déchets restent obligatoires. Néanmoins, cela représente des situations minimes.

À Bruxelles, il devient de plus en plus facile de vendre des produits zéro déchet. Les clients sont assez curieux par rapport à ce principe. Malheureusement, cet engouement ne peut pas être généralisé et le client se tourne encore souvent vers d'autres alternatives. De plus, il arrive que le client qui choisit "Freddy met Curry", prend cette décision pour d'autres raisons que le zéro déchet : le prix.

5.2.7.5. Impact financier

Même si la rentabilité de l'entreprise n'a pas encore été atteinte, J. Lambin ne considère pas que le zéro déchet soit un frein réel à la rentabilité.

5.2.7.6. Prospérité et perspectives futures

Une fois la rentabilité atteinte, "Freddy met Curry" souhaite continuer à développer son impact en diversifiant son activité, afin de convaincre le plus grand nombre au modèle économique.

5.2.7.7. Conseils

Il faut se lancer. C'est loin d'être impossible à mettre en place mais cela demande une certaine réflexion qui n'est pas nécessaire dans d'autres modèles.

5.2.7.8. Résumé

Pour J. Lambin, le projet "Freddy met Curry" a énormément de sens et il accorde beaucoup d'importance aux valeurs qu'il véhicule. Que cela soit d'un personnel ou de manière générale, son entreprise se veut en lien avec les problèmes liés aux excès et à la période d'abondance dans laquelle nous nous trouvons. Selon lui, "Freddy met Curry" doit grandir pour remplacer les alternatives qui engendrent des externalités négatives sur notre planète. À ses yeux, l'entreprise ne doit pas simplement grandir en tant que traiteur. Elle doit aussi se diversifier pour sensibiliser un maximum de personnes à travers différents marchés. En effet, au-delà de l'activité de traiteur, le fondateur a des objectifs de développement bien plus larges.

5.2.8. Greenz

5.2.8.1. Présentation de l'entreprise



En 2009, "Greenz" est la première entreprise à introduire en Belgique le slow food⁸ à consommer sur le pouce. C'est à ce moment-là que Vincent De Keyser et Charlotte Poulain créent le "Greenz Biobar", à la fois un bar à jus et une cantine bio. Par le biais de cette activité, ils font découvrir leur cuisine respectueuse, de saison et issue de l'agriculture durable. Tout ce qu'ils proposent est fait maison et cuisiné à partir d'ingrédients non transformés.

Une dizaine d'années plus tard, le "Greenz Biobar" cède sa place et devient un service traiteur bio. Depuis, l'entreprise commercialise ses bocaux bio, sains et devient une "Entreprise de Travail Adapté" (ETA). L'idée de cette évolution est de propager une cuisine respectueuse tout en la gardant accessible. Toutes les matières premières sont choisies dans une logique durable, raisonnée, locale, responsable et zéro déchet. "Greenz" se veut être une alternative sérieuse à l'alimentation industrialisée.

⁸ Mouvement qui a pour but principal de sensibiliser les individus à l'écogastronomie et à l'alter consommation.

“Greenz”, c'est

« Promouvoir culturellement et socialement une meilleure alimentation » (Remy, 2023).

5.2.8.2. Avantages et intérêts

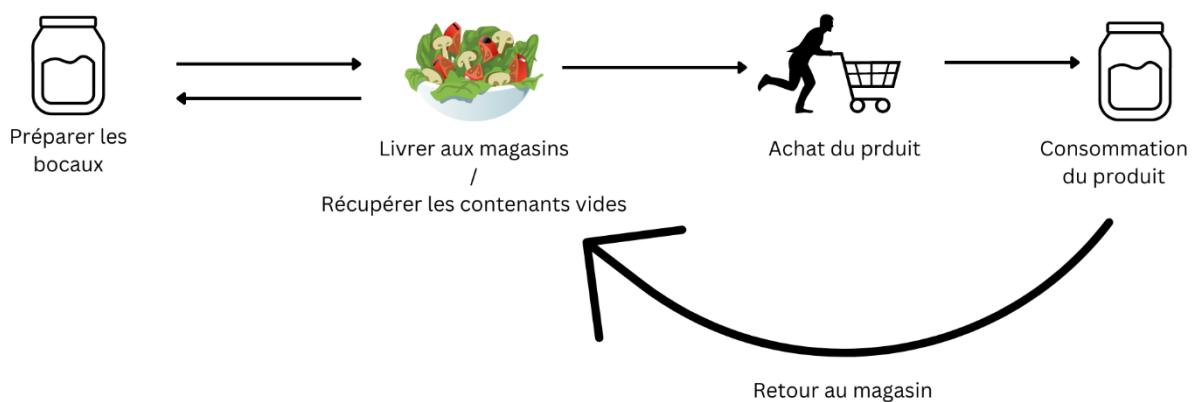
Le premier avantage est économique. Même si être zéro déchet nécessite d'acheter un certain nombre de contenants, cet investissement est assez vite rentabilisé (écologiquement et économiquement parlant).

Ensuite, les bocaux sont fermés hermétiquement et peuvent être facilement pasteurisés. Cet atout constitue un énorme gain au niveau de la conservation des produits (DLC).

5.2.8.3. Inconvénients et difficultés

Le modèle est assez contraignant logistiquement parlant (pour “Greenz”, les magasins et les clients de ces magasins). Sans prendre le processus en amont (commande des matières premières, préparation des plats,...) et le nettoyage des consignes (réalisé par un prestataire externe), “Greenz”, doit livrer ses bocaux dans divers magasins (il utilise aussi ce moment pour récupérer les bocaux vides). Ensuite, le client achète le produit. Après cela, il doit ramener le contenant au magasin pour que “Greenz” puisse le récupérer et le faire laver pour le réinjecter dans le circuit.

Figure 20 : Chaine de logistique “Greenz”



Dans les cuisines de "Greenz", la logistique fait aussi partie des difficultés puisque le chef doit constamment réfléchir pour optimiser le stock, les recettes et l'utilisation de la matière première pour minimiser les pertes et les déchets.

5.2.8.4. Limites et freins

À l'heure actuelle, le système de la consigne n'est pas standardisé / suffisamment développé. Cela freine certaines mises en place et étapes du processus logistique et le développement à grande échelle du modèle.

5.2.8.5. Impact financier

Le zéro déchet n'est pas un frein à la rentabilité. De plus, il permet d'inspirer d'autres acteurs, plus petits. Grâce au développement de structure comme "Greenz" le zéro déchet entre petit à petit dans les mœurs.

L'utilisation de bocaux implique un investissement important pour acquérir cet emballage réutilisable mais une fois cet achat réalisé, le coût d'emballage est minime et s'apparente au remplacement des contenants cassés ou lorsque le client décide de garder le contenant.

5.2.8.6. Prospérité et perspectives futures

Une fois que le projet est économiquement et écologiquement viable, tout en conservant les valeurs de l'entreprise, il est prospère. Pour atteindre la prospérité économique, l'entreprise doit promouvoir culturellement et socialement les valeurs portées : fournir une meilleure alimentation. Pour "Greenz" ce développement et la croissance de l'impact vont de pair.

Il passe aussi par l'acquisition de nouveaux partenariats qui partagent les mêmes valeurs. C'est en ayant un réseau d'acteurs ou même en étant à l'initiative d'un réseau d'acteurs engagés pour le zéro déchet que le modèle économique prospère sera atteint. Sans cette circularité, cette synergie et cette convergence entre ces acteurs, la prospérité n'est pas atteignable.

Perspectives : "Greenz" souhaite externaliser la livraison de ses produits pour alléger cet aspect de la logistique. Ensuite, l'entreprise aimerait se développer sur le marché belge en développant les partenariats avec d'autres magasins. Par après, pourquoi ne pas viser un développement à l'international ? Dans un premier temps, l'idée serait de garder un seul lieu de production et une fois que le concept fonctionnera, créer différents hubs.

5.2.8.7. Conseils

Cela ne sert à rien de se précipiter et de précipiter les choses. Il faut d'abord avoir des recettes correctes et réaliser beaucoup de tests. Ensuite intégrer le système de bocaux.

Même si cet ajout a un intérêt écologique, c'est une contrainte importante pour les clients de "Greenz" (majoritairement des magasins). Pour que ce développement fonctionne, il est nécessaire d'avoir quelques partenariats solides qui suivent l'entreprise qui entreprend la démarche. Il faut aussi que ces partenaires soient convaincus et satisfaits des produits délivrés.

Une fois que vous êtes capables de fournir 400-500 bocaux/semaine, c'est à ce moment qu'il est judicieux de penser à externaliser le nettoyage de ces bocaux.

Pour prospérer dans le zéro déchet, il ne faut pas se concentrer uniquement sur un seul aspect. Il n'y a pas que le conditionnement qui a de l'importance : le zéro déchet est un modèle, un ensemble.

5.2.8.8. Résumé

Le zéro déchet offre un avantage économique. L'investissement nécessaire pour les bocaux réutilisables est assez vite rentabilisé. Ensuite, il améliore la durée de conservation (fermeture hermétique et pasteurisation). Grâce à cela, les coûts sur le moyen et long terme sont moindres (financièrement et écologiquement).

Par contre, la logistique dans son ensemble est assez contraignante.

5.2.9. Artfood

5.2.9.1. Présentation de l'entreprise



Depuis la création du traiteur "Artfood" en 2009, Arthur et Eugénie mettent un point d'honneur à la durabilité. Pour ce faire, l'entreprise défend toute une série d'engagements (expliqués ci-dessous). Leur activité est assez diversifiée, que ce soit pour un évènement B2B (séminaire, diner de gala, walking dinner, team building, buffet, fête du personnel, livraison de sandwichs,...) ou B2C (mariage, communion, anniversaire,...).

Pour y arriver, l'entreprise prône l'excellence, la passion et la créativité avec une vision humaine et écoresponsable.

« L'enjeu est donc de respecter tous nos engagements et les transmettre de la bonne manière à nos clients afin de les convaincre de travailler avec nous » (Neuwels, 2023).

5.2.9.2. Pourquoi pas le zéro déchet ?

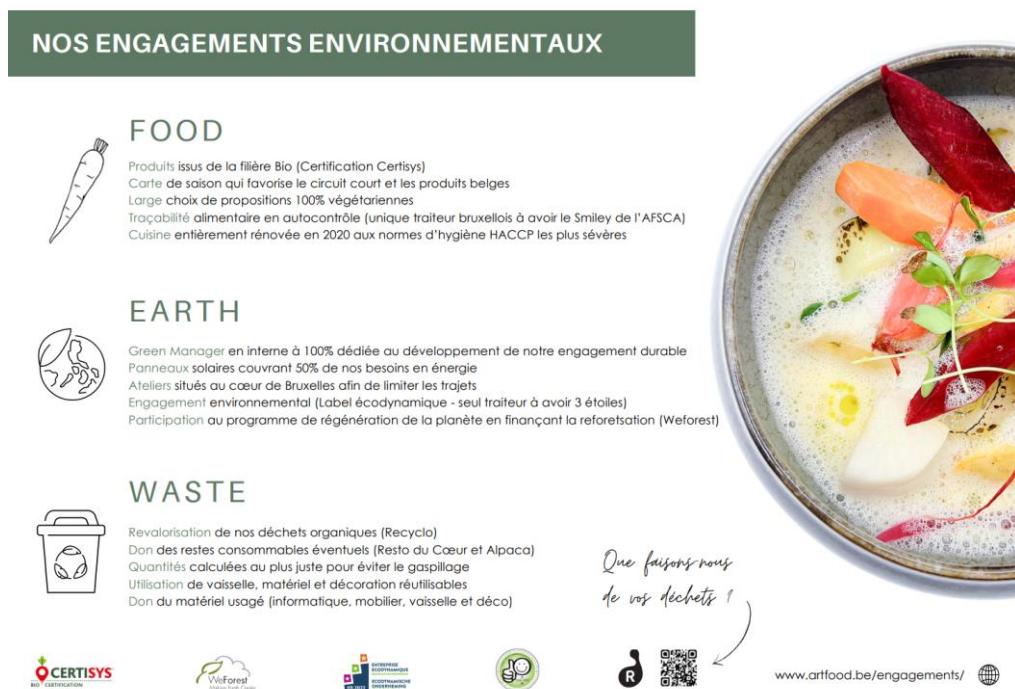
Le zéro déchet est quelque chose à laquelle "Artfood" pense pour certains événements mais le faire sur la globalité de leurs événements paraît très compliqué. En effet, le traiteur haut de gamme accepte beaucoup de demande "sur mesure" : même s'il met en place

des fiches techniques fixes avec une prestation zéro déchet, c'est très difficile de prendre cette contrainte en considération tout en répondant au mieux à la demande du client.

Le zéro déchet n'est pas une de ses priorités. Surtout qu'il défend une multitude d'autres engagements environnementaux. De plus, c'est difficile de proposer une cuisine variée tout en étant zéro déchet.

5.2.9.3. Engagements choisis

Figure 21 : Présentation des engagements environnementaux "Artfood"



The figure shows a presentation slide for Artfood's environmental commitments. At the top, a green bar contains the text "NOS ENGAGEMENTS ENVIRONNEMENTAUX". Below this, there are three main sections: "FOOD" (with a vegetable icon), "EARTH" (with a leaf icon), and "WASTE" (with a trash bin icon). Each section lists specific environmental practices and certifications. To the right of the text is a photograph of a gourmet dish featuring various vegetables like carrots, beets, and potatoes, garnished with herbs and a drizzle of oil. A callout bubble from the dish asks "Que faisons-nous de nos déchets ?" (What do we do with our waste?). At the bottom, there are logos for Certisys, WeForest, and the Circular Economy Observatory, along with a QR code and the website address www.artfood.be/engagements/.

NOS ENGAGEMENTS ENVIRONNEMENTAUX

FOOD

Produits issus de la filière Bio (Certification Certisys)
Carte de saison qui favorise le circuit court et les produits belges
Large choix de propositions 100% végétariennes
Traçabilité alimentaire en autocontrôle (unique traiteur bruxellois à avoir le Smiley de l'AFSCA)
Cuisine entièrement rénovée en 2020 aux normes d'hygiène HACCP les plus sévères

EARTH

Green Manager en interne à 100% dédiée au développement de notre engagement durable
Panneaux solaires couvrant 50% de nos besoins en énergie
Ateliers situés au cœur de Bruxelles afin de limiter les trajets
Engagement environnemental (Label écodynamique - seul traiteur à avoir 3 étoiles)
Participation au programme de régénération de la planète en finançant la reforestation (WeForest)

WASTE

Revalorisation de nos déchets organiques (Recyclo)
Don des restes consommables éventuels (Resto du Cœur et Alpaca)
Quantités calculées au plus juste pour éviter le gaspillage
Utilisation de vaisselle, matériel et décoration réutilisables
Don du matériel usagé (informatique, mobilier, vaisselle et déco)

Que faisons-nous de nos déchets ?

www.artfood.be/engagements/

Source : Document envoyé et réalisé par le traiteur "Artfood"

5.2.9.4. Avantages et intérêts

Tout d'abord, il s'agit d'une vision personnelle de la société qui ne se voit pas ne pas prendre cela en compte de nos jours. Ensuite, cela apporte une plus-value par rapport à la concurrence qui ne possède pas autant de labels et de bonnes pratiques que le traiteur "Artfood". Pour certains clients, c'est une réelle demande d'avoir un esprit durable et cela fait partie de leurs critères de choix de traiteur.

5.2.9.5. Impact financier

Depuis la création (2009), l'évolution du chiffre d'affaires est assez constante. L'augmentation est de +/- 30% chaque année, hormis durant la crise sanitaire.

Prôner toutes ces valeurs (produits locaux, bio, petits fournisseurs,...) entraîne un prix de la matière première plus élevé que les autres marchandises. Par exemple, actuellement, Alix Neuwels (*Back Office Manager*, "Artfood") nous a confié que minimum 20% des marchandises sont bio. L'objectif être bien au-delà de ça mais c'est impossible actuellement d'augmenter ce ratio sans impacter le prix de vente pour les clients et donc peut-être louper des ventes à cause de ça.

5.2.9.6. Prospérité et perspectives futures

"Artfood" vise avant tout, la rentabilité financière. Mais il est clair que les différents engagements pris par l'entreprise impactent la rentabilité de cette dernière. En effet, les actions en faveur du développement durable coûtent de l'argent et le traiteur a décidé de prendre ce coût en partie à sa charge (en diminuant les marges). Mais cette démarche impactera certainement positivement la rentabilité financière car "Artfood" va alors toucher plus de clients face à leur concurrence qui ne s'intéresserait pas au développement durable de notre planète.

L'entreprise se dit « prête à développer ses objectifs environnementaux quitte à prendre des choses à sa charge mais tout en espérant que cela ne soit pas un frein à cette prospérité car l'impact de ces décisions permettrait d'avoir un plus grand chiffre d'affaires » (Neuwels, 2023).

5.2.9.7. Conseils

Il ne faut pas hésiter à franchir le pas car c'est quelque chose de très important de nos jours. De plus, cela crée une grande différence avec la concurrence donc cela ne peut que favoriser les ventes, même s'il y a un risque de perte de rentabilité mais si c'est bien communiqué et vendu, cela devrait être plus bénéfique que perdant.

5.2.9.8. Résumé

Pour A. Neuwels, le zéro déchet n'est pas envisageable de manière permanente si le traiteur "Artfood" veut répondre aux exigences du client. Néanmoins, l'entreprise souhaite continuer à évoluer dans les engagements qu'elle a pris et estime qu'il est important de travailler de ne pas omettre le développement durable dans la construction d'un *business*.

5.3. Comparatif zéro déchet VS modèle classique

5.3.1. Modèle classique

Le fait d'avoir interrogé des entreprises qui visent le zéro déchet et d'autres qui recherchent d'autres objectifs, permet de nous rendre compte des enjeux de chacun. Grâce aux interviews d'A. Mertens ("Paulus"), D'A. Neuwels ("Artfood") et de C. Quoidbac ("Le Mana"), nous comprenons les facteurs qui empêchent ces entreprises de viser le zéro déchet.

5.3.1.1. Le Mana

Pour C. Quoidbac, c'est le temps, les habitudes des clients et les normes de l'AFSCA, qui l'empêchent de viser cet objectif.

5.3.1.2. Artfood

Pour "Artfood", ce sont les exigences des clients qui ne sont pas en adéquation avec un tel objectif.

5.3.1.3. Paulus

Pour A. Mertens, le zéro déchet absolu n'existe pas. De plus, au sein du traiteur "Paulus", le client a une forte influence sur ce qui est proposé. C'est l'entreprise qui s'adapte au client et pas l'inverse. "Paulus" n'a jamais reçu ce type de demande, il ne voit donc pas d'intérêt à le devenir.

5.3.2. Modèle zéro déchet

Dans un premier temps, nous reviendrons sur les avantages évoqués par les personnes interrogées, afin de les comparer, les commenter et de noter les récurrences.

Suite à cela, nous tenterons de synthétiser l'ensemble de ces données et de mettre en évidence les principaux avantages qu'offre le modèle.

Afin de pouvoir tirer les conclusions nécessaires, seuls les avantages présents dans au minimum deux entreprises ont été pris en compte. Cela n'a pas été facile puisque les diverses entreprises ne proposent pas exactement le même produit, ne sont pas présentes sur le marché depuis le même nombre d'années et le stade de développement du zéro déchet n'est pas identique.

5.3.2.1. Récapitulatif et comparaison des avantages identifiés

Tableau 1 : Comparaison des avantages rencontrés dans les six cas étudiés

	BulkBar	Little Green Box	C'était mieux demain	Brut	Freddy met Curry	Greenz
Économique	X	X	X	X	X	X
Qualité des produits		X	X			
Moins de gaspillage			X	X	X	X
Environnemental	X	X	X	X	X	X
Moins de déchets	X	X	X	X	X	X

Les avantages identifiés au sein de chaque cas sont ceux évoqués au cours des entretiens avec les représentants des entreprises concernées. De ce fait, il se peut que cette liste soit non-exhaustive. Chaque entreprise vit avec sa réalité du terrain. Il ne s'agit donc que quelques exemples concrets rencontrés. Néanmoins, si nous comparons les avantages rencontrés dans chacun des six cas, nous pouvons discerner une récurrence pour trois d'entre eux, à savoir :

- Économique : le fait de diminuer drastiquement la quantité de déchets produits engendre une diminution de coût plus ou moins importante selon l'entreprise et le volume vendu. Le déchet, que cela soit l'emballage ou des parties d'aliments (ex : épluchures) est gaspillé et jeté. Si ce déchet n'existe plus, cela représente un coût en moins pour l'entreprise.
- Environnemental : de manière assez évidente, le modèle zéro déchet a un impact direct sur l'environnement. Moins de déchets, représente moins de ressources naturelles à extraire et moins de production. Ces diminutions auront un impact direct sur l'environnement, la pollution,...
- Moins de déchets : cette diminution représente moins de poubelles à jeter, une diminution des déchets à traiter et des questions en moins à se poser. Si nous diminuons les déchets, il ne sera plus nécessaire de les enfouir au centre de la Terre, de les incinérer ou d'utiliser les océans pour les déverser.

5.3.2.2. Autres avantages

Les avantages cités ci-dessus sont ceux explicitement cités par les personnes interviewées. Bien évidemment, certaines conséquences y sont directement liées. Cela ne signifie pas que les éléments développés ci-dessous n'ont pas d'influence sur les entreprises étudiées, mais qu'ils n'ont pas été mentionnés par les représentants des entreprises interrogées comme ayant un impact direct sur leur activité.

L'utilisation d'un modèle zéro déchet permet un enchainement de conséquences à impacts positifs non négligeables. Pour mieux comprendre, analysons les conséquences des déchets sur notre planète.

Une fois qu'il n'a plus d'utilité, le déchet :

- Résiduel est acheminé jusqu'à un incinérateur ;
- PMC, verre et papier – carton font l'objet d'une collecte spécifique. Une partie est apportée dans des centres de tri et sont préparés au recyclage. Ce processus offre une seconde, troisième, quatrième,...vie à ces emballages qui seront réinjectés dans le système.

Malheureusement, ces actions se sont pas sans conséquences. Pour le déchet résiduel, l'incinération nécessite de l'énergie pour fonctionner. Et celle-ci n'existe pas en quantité illimitée sur notre planète. Faire disparaître ces déchets demande une forte utilisation des énergies fossiles. L'incinération des déchets libère des substances toxiques, comme le CO₂. Elles se dispersent dans l'air et se retrouvent ensuite dans les sols et dans l'eau. Cette pollution engendre des dégradations du paysage, a un impact direct sur la biodiversité et l'air que nous respirons. Concernant les autres déchets, le constat est moins alarmant puisque ces déchets n'ont pas une utilisation unique. Néanmoins, les conséquences restent inchangées (pollution des sols, de l'air et des océans,...).

Si nous diminuons drastiquement cette quantité de déchets, toutes ces externalités négatives n'auraient pratiquement pas lieu d'être. Il y aurait moins de pollution, moins d'émission de CO₂, moins de ressources utilisées,...et la pression sur notre planète serait moindre.

5.3.2.3. Récapitulatif et comparaison des inconvénients identifiés

Nous allons maintenant nous attarder aux inconvénients. Pour ce faire, nous allons travailler sur base du même cheminement que pour les avantages.

Dans un premier temps, nous allons présenter les inconvénients exposés par les personnes interrogées, afin de les comparer, les commenter et de noter les récurrences.

Suite à cela, nous tenterons de synthétiser l'ensemble de ces données et de mettre en évidence les principaux inconvénients engendrés par le modèle.

Afin de pouvoir tirer les conclusions nécessaires, seuls les inconvénients présents dans, au minimum, deux entreprises ont été pris en compte.

Tableau 2 : Comparaison des inconvénients rencontrés dans les six cas étudiés

	BulkBar	Little Green Box	C'était mieux demain	Brut	Freddy met Curry	Greenz
Logistique	X	X			X	X
Augmente certains coûts		X	X			

Les deux inconvénients identifiés lors des interviews ne permettent pas de tirer une conclusion identique pour les six entreprises. À nouveau, ces inconvénients sont ceux évoqués au cours de nos entretiens par les représentants des entreprises concernées. De ce fait, il se peut que cette liste soit non-exhaustive. Chaque entreprise vit avec sa réalité du terrain. Il ne s'agit donc que quelques exemples concrets rencontrés. Dans ce cadre, les inconvénients sont au nombre de deux et ils ne permettent pas de relater une réalité commune aux six entreprises.

Pour quatre entreprises, la logistique a été identifiée comme un inconvénient. Mais cet aspect doit être remis en contexte avec chacune des réalités vécues par les entreprises :

- V. de Selliers (co-fondatrice de "BulkBar") a identifié la logistique comme étant un inconvénient, pour la raison suivante :
 - o Pour bien comprendre, il est important de remettre les choses dans leur contexte. L'entreprise "BulkBar" reçoit les produits dans les contenants réutilisables et le fournisseur vient les récupérer une fois qu'ils sont vides. Il doit donc être bien organisé.
Il est à noter que ce que V. de Selliers estime être un inconvénient, c'est la mise en place de cette logistique et qu'il est difficile de trouver des acteurs qui utilisent le zéro déchet et la logistique inversée. En effet, le modèle implique quelques ajustements et une organisation différente d'un autre modèle. La difficulté se situe surtout pour les fournisseurs. Ils doivent s'assurer de pouvoir fournir leurs clients, récupérer les contenants vides et tout le système doit être fonctionnel pour tous les clients en même temps. Pour "BulkBar" cela permet d'alléger la logistique, même si l'entreprise doit se charger de récupérer les contenants chez ses clients.
- Pour J. Mutsinzi, le problème est légèrement différent, puisque chez "Little Green Box", tout le processus logistique est internalisé. Cela implique une plus grande charge de travail pour l'entreprise et une meilleure organisation. De la commande de la matière première au nettoyage des contenants, en passant par la livraison des box, l'entreprise doit assurer sur tout le long de la chaîne de logistique.
- Concernant "Freddy met Curry", l'entreprise est livrée deux fois par semaine. Cela implique que l'entreprise ne peut pas accepter des commandes de dernière minute. Les verrines sont livrées par un prestataire externe : "Greenz". Suite à cela, "Freddy met Curry" livre les plats sur ses lieux d'évènements et récupère les contenants vides.
Ensuite, une entreprise vient les chercher dans les bureaux de "Freddy met Curry", les nettoie et les ramène directement chez "Greenz". Cela crée donc une augmentation des flux, comparativement à une entreprise qui utilise de l'emballage à usage unique.

- L'entreprise "Greenz" fonctionne de la même façon que "Freddy met Curry". La seule différence est que la plupart des clients de "Greenz" sont des magasins. Cela ajoute donc une étape en plus dans le processus puisque les clients des magasins en question doivent rapporter cette consigne. L. Remy nous a d'ailleurs expliqué qu'un certain nombre de ces clients ne ramenait pas les bocaux. Dans ce cas, le contenant est acheté par le client. Pour "Greenz", il est donc nécessaire de racheter des contenants de manière régulière. Est-ce que ces cas de figure vont diminuer avec le temps ?... Seul l'avenir nous le dira.

Pour l'entreprise, le problème s'applique aussi en cuisine, puisque cette partie est internalisée. Le chef doit constamment réfléchir pour optimiser le stock, les recettes et l'utilisation de la matière première pour minimiser les pertes et les déchets.

Pour deux entreprises, l'augmentation de certains coûts a été identifiée comme un inconvénient. Mais cet aspect doit être remis en contexte avec chacune des réalités vécues par les entreprises :

- Pour l'entreprise "Little Green Box", l'entièreté du processus de production est internalisé. De la commande de la matière première au nettoyage des contenants, en passant par la livraison des box, l'entreprise doit assurer. Cette manière de travailler demande d'engager plus de personnel et engendre plus de coûts. Par exemple, une entreprise qui externaliseraient le nettoyage des contenants n'aurait pas besoin d'un plongeur, d'un espace de nettoyage, de produits de nettoyage pour les contenants,... Le fait d'avoir internalisé toute cette partie de la production offre une certaine autonomie mais elle a aussi un certain coût.
- Pour le magasin "C'était mieux demain", le problème est perçu différemment, puisque, de manière générale, le prix moyen des produits alimentaires est plus élevé dans les magasins zéro déchet. Pour É. Chapelle, cet inconvénient est lié à la qualité du produit. En effet, le zéro déchet implique souvent de travailler avec des producteurs locaux. Ceux-ci n'ont pas les mêmes budgets que les grosses entreprises de l'agro-alimentaire. De plus, la qualité du produit et le temps que le producteur consacre à la confection du produit, ne sont pas les mêmes. Les certifications et labels sont aussi des facteurs qui influencent le prix. Même si la gérante du magasin accepte ces contraintes de gaieté de cœur, ils restent des inconvénients. É. Chapelle note tout de même que certains produits sont beaucoup moins chers : épices, laitages,....

5.3.2.4. Autres inconvénients

Les inconvénients cités ci-dessus sont ceux explicitement cités par les personnes interviewées. Bien évidemment, d'autres ont été cités par les intervenants mais ils apparaissent comme exceptionnels. C'est en tout cas, ce que révèle les six interviews. Nous allons tout de même revenir sur certains d'entre eux.

- Pour É. Chapelle, l'alimentation en vrac est un concept assez nouveau pour le client. Et cela fait longtemps qu'ils ont pris l'habitude d'acheter une quantité fixe (ex : un paquet de riz). De ce fait, la plupart des clients ne se rendent pas compte du poids que cela représente et ils prennent souvent moins que ce dont ils ont réellement besoin. Ce constat a d'ailleurs un impact direct sur les rentrées financières qui sont plus limitées pour le commerce. Pour la gérante, cet inconvénient devrait s'estomper avec le développement du zéro déchet.
Mais elle note un autre inconvénient, qui est assez lié au précédent. Le zéro déchet n'est pas encore suffisamment répandu à travers tout le territoire. De ce fait, toutes les régions ne sont pas desservies de la même manière. Comme dit précédemment, le zéro déchet va souvent de pair avec le commerce local. Ces producteurs locaux ne sont pas répartis de manière homogène à travers tout le pays. De plus, ceux-ci sont régulièrement pourvus d'une petite structure. Cela ne leur permet donc pas ou pas encore de profiter des infrastructures nécessaires (ex : systèmes d'emballages consignés) pour limiter leurs déchets.
- Pour B. Stas, le contexte est un peu différent. Il travaille dans un restaurant gastronomique, avec une équipe réduite, c'est donc difficile de tout concilier. De plus, les exigences d'un client de ce type de restaurant ne sont pas les mêmes que dans une brasserie. Le restaurateur se doit de changer régulièrement le menu. Pour cela, la réflexion est constante. B. Stas doit définir sur quels produits il va travailler, comment il va les travailler, comment il va utiliser un maximum du produit tout en sachant qu'il faut garder un produit de qualité (exigences différentes d'une brasserie), comment éviter les déchets,...
Le patron du restaurant note aussi que l'effort personnel doit être conséquent et il nécessite une conviction personnelle, sinon le concept ne peut pas fonctionner. C'est d'ailleurs un argument que V. de Selliers a avancé quand nous lui avons demandé de donner des conseils pour une entreprise qui voudrait se lancer dans le zéro déchet.
- De manière générale, les intervenants interrogés nous ont dit de manière explicite, ou, parfois implicite, que les entreprises cherchent la facilité. Elles ont un modèle qui fonctionne et elles ne recherchent pas à l'améliorer pour s'adapter aux contraintes planétaires. Par facilité, les entreprises n'essaient pas de franchir le pas et ne fournissent pas l'effort nécessaire pour instaurer le changement. Le problème et le risque de ce changement constituerait-ils les freins des entreprises qui ne franchissent pas le pas du zéro déchet ? C'est peut-être ce que A. Neuwels a voulu exprimer quand elle disait que ce qui empêche "Artfood" de franchir le pas, ce sont les exigences des clients. Au final, c'est peut-être le client qui n'est pas prêt à ce changement ?... Malheureusement, nous ne pouvons pas répondre avec certitude à cette question.

5.3.2.5. Récapitulatif et comparaison des freins identifiés

Nous allons maintenant nous attarder aux freins évoqués par les intervenants. Pour ce faire, nous allons travailler sur base du même cheminement que pour les avantages et les inconvénients. Dans un premier temps, nous allons présenter les freins exposés par les personnes interrogées, afin de les comparer, les commenter et de noter les récurrences. Suite à cela, nous tenterons de synthétiser l'ensemble de ces données et de mettre en évidence les principaux freins engendrés par le modèle.

Afin de pouvoir tirer les conclusions nécessaires, seuls les freins présents dans, au minimum, deux entreprises ont été pris en compte.

Tableau 3 : Comparaison des freins rencontrés dans les six cas étudiés

	BulkBar	Little Green Box	C'était mieux demain	Brut	Freddy met Curry	Greenz
Normes AFSCA		X	X		X	
Les mœurs actuels	X		X	X	X	X

Les six personnes interviewées ont identifié plusieurs freins. Mais seulement deux d'entre eux ont été retenu pour cette comparaison. Ces deux freins identifiés lors des interviews ne permettent pas de tirer une conclusion identique pour les six entreprises. Comme dit précédemment, ces freins sont ceux évoqués au cours de nos entretiens par les représentants des entreprises concernées. De ce fait, il se peut que cette liste soit non-exhaustive. Chaque entreprise vit avec sa réalité du terrain. Il ne s'agit donc que quelques exemples concrets rencontrés.

Pour trois entreprises, les normes d'hygiène imposées par l'AFSCA sont identifiées comme étant un frein pour atteindre le zéro déchet.

De manière plus précise :

- J. Mutsinzi nous explique qu'il arrive que l'entreprise soit contrainte d'utiliser des emballages à usage uniques (ex : papiers kraft, sacs sous vides pour la viande). Malheureusement, pour des raisons d'hygiène et de conservation, l'entreprise n'a, à l'heure actuelle pas d'autres solutions. Ces situations sont relativement minimes et nous nous trouvons là, plutôt dans de l'optimisation pour réellement atteindre le zéro déchet absolu. L'impact de ces déchets est tout de même nettement moins conséquent que le suremballage.
- Pour le magasin d'É. Chapelle, les mesures imposées par l'AFSCA demandent d'utiliser des emballages (souvent à usage unique) ce qui va à l'encontre du modèle. Sont-elles adaptées au développement du modèle zéro déchet ? N'est-il pas possible de les adapter aux réalités vécues ?

- Pour "Freddy met Curry", le problème est le même. L'entreprise est contrainte d'utiliser des emballages à usage unique. De plus, les clients exigent, parfois, d'avoir un emballage à usage unique. Et le traiteur est "obligé" d'accepter quand ces contrats dépendent d'un marché public.

Pour cinq entreprises, les mœurs actuels sont identifiées comme étant un frein pour atteindre le zéro déchet.

- Pour V. de Selliers, les demandes des clients peuvent être perçues comme un frein. C'est un élément qui était prépondérant quand la co-fondatrice a voulu travailler avec des produits locaux. À ce moment-là, les clients rejetaient les valeurs proposées par "BulkBar". Depuis, V. de Selliers s'est ravisée et s'est tournée vers des fruits secs et oléagineux. Ce changement a été mieux accepté par la clientèle mais le zéro déchet reste un frein au développement de l'entreprise. Nous avons été habitués à profiter de produits exotiques ou qui viennent de l'étranger. Il est donc difficile de faire marche arrière. D'après le constat de V. de Selliers, les clients ne sont pas encore prêts à renoncer à leurs habitudes bien ancrées.
- D'après É. Chapelle, le développement de ce modèle est encore trop limité pour pouvoir être mis en place dans n'importe quelle entreprise et de manière complète. Comme la gérante l'a dit, le concept est récent, les clients ne sont pas habitués et ils ne sont pas en majorité. Cela freine la marge de progression des entreprises.
- Durant nos échanges avec B. Stas, il est longuement revenu sur la situation en 2018. À ce moment, le zéro déchet était pratiquement inexistant en Belgique. Cela limitait vraiment la marge de progression, les clients ne comprenaient pas le sens de la proposition et c'était difficile de véhiculer les valeurs du modèle. À l'heure actuelle, le zéro déchet est déjà plus "populaire" même s'il n'est pas encore possible de trouver des alternatives pour tout et que des clients sont encore réticents face à cette proposition.
- Pour "Freddy met Curry", ce frein est perçu de manière plus marginale. En effet, le traiteur a un certain nombre d'institutions publiques parmi ses clients. Ces dernières doivent fonctionner en lançant des appels d'offre. De ce côté-là, la situation évolue favorablement puisqu'un des critères de sélection est la durabilité. Malheureusement cette situation n'est pas généralisée et les institutions publiques ne sont pas les seuls clients du traiteur. C'est malheureusement dans ces cas, que J. Lambin se rend compte que le zéro déchet n'est pas encore rentré dans les habitudes des gens.

- Pour l'entreprise "Greenz", le problème a lieu majoritairement chez les clients des magasins qu'elle livre. L'utilisation de bocaux consignés implique que les clients soient fidèles aux magasins en question, reviennent faire leurs courses et pensent à rapporter les consignes. Quand l'entreprise se rend compte du nombre de non-retour, elle sent vraiment que le concept n'est pas encore inscrit dans les mœurs de la population. Néanmoins, "Greenz" reste optimiste et voit une amélioration depuis la mise en place du concept.

5.3.2.6. Autres freins

Au même titre que les avantages et inconvénients, les freins cités ci-dessus sont ceux explicitement cités par les personnes interviewées. Bien évidemment, d'autres ont été cités par les intervenants mais ils apparaissent comme plus exceptionnels. C'est en tout cas, ce que révèle les six interviews. Nous allons tout de même revenir sur certains d'entre eux.

- V. de Selliers identifie un frein supplémentaire. Pour elle, le zéro déchet est un « buzzword ». Mais dans la pratique, il est impossible de l'atteindre dans l'état actuel des choses. Elle trouve qu'il est trop focalisé sur un point de la durabilité, or il y a d'autres points sur lesquels il est pertinent de s'attarder⁹. C'est pour cela que la co-fondatrice préfère utiliser le terme d'écoresponsabilité.
- Au-delà du fait que le zéro déchet ne fait pas encore partie de nos habitudes, l'entretien avec L. Remy nous a permis d'identifier une piste de solution pour faciliter le travail des entreprises zéro déchet. En effet, à l'heure actuelle, le système de la consigne n'est pas standardisé / suffisamment développé. Cela freine certaines mises en place et étapes du processus logistique et le développement à grande échelle du modèle. Nous reviendrons sur cet aspect lors des pistes de solutions pour être zéro déchet tout en ayant un modèle économique prospère.

⁹ Son propos est d'ailleurs confirmé par l'analyse que nous avons réalisé sur "Tapio" ([cf. supra p.53](#)).

5.4. Prospérité

5.4.1. Modèle classique

Avant d'identifier les pistes de solutions pour être zéro déchet tout en ayant un modèle économique prospère, nous allons revenir sur les définitions de la prospérité.

Chaque intervenant nous a donné sa vision de la prospérité, selon l'objectif de l'entreprise. Nous aimions relever que plusieurs personnes ont éprouvé des difficultés pour répondre à cette question. Ils trouvaient que la réponse à cette question était évidente. Pourtant, nous allons voir que les neuf entreprises accordent de l'importance à des éléments différents. De ce fait, aucune réponse n'est vraiment identique.

Comme précédemment, nous allons commencer par présenter les visions des entreprises "classiques" (qui n'ont pas franchi le pas du zéro déchet).

5.4.1.1. Le Mana

C. Quoidbac se trouve dans le cas spécifique où elle exerce la profession de traiteur en tant qu'activité secondaire, sa vision de la prospérité est peut-être altérée. Néanmoins, selon elle, la prospérité met en avant la recherche de bien-être, et le fait de se sentir bien dans son activité. À partir du moment où ces conditions sont réunies et que les rentrées financières permettent de payer ses charges, tout en gagnant un salaire correct par rapport au temps consacré, elle estime avoir atteint cette prospérité.

Nous avons tout de même demandé à C. Quoidbac d'imaginer que sa profession de traiteur était son activité principale, pour voir si sa vision serait différente. Dans ce cas, elle nous répond que l'accent serait mis en premier sur la maximisation du chiffre d'affaires et le bien-être vient après. Même si l'objectif n'est pas nécessairement de viser une croissance illimitée et à tout prix.

Nous voyons ici que l'exercice a été bénéfique puisque sa vision a été modifiée.

5.4.1.2. Paulus

La prospérité est fortement liée à la santé économique de l'entreprise. Prospérer donne l'assurance de bénéfice. Pour y arriver, il estime qu'il est nécessaire de prendre en considération un dimension plus humaine. En partant du principe qu'il est pratiquement impossible de répandre de la joie avec du personnel malheureux. Or, la joie éprouvée par les convives est la meilleure garantie d'une bonne notoriété et donc de la prospérité de l'entreprise.

5.4.1.3. Artfood

Pour le traiteur "Artfood", être prospère, c'est être rentable financièrement. A. Neuwels attire notre attention sur le fait que les différents engagements pris par l'entreprise impactent la rentabilité de cette dernière. En effet, les actions prises en faveur du développement durable coûtent de l'argent et le traiteur a décidé de prendre ce coût, en partie à sa charge (en diminuant les marges). Mais l'entreprise pense aussi que cette démarche impactera certainement positivement la rentabilité financière car "Artfood" va alors toucher plus de clients face à la concurrence qui ne s'intéresserait pas au développement durable de notre planète.

L'entreprise se dit « prête à développer ses objectifs environnementaux, quitte à prendre des choses à sa charge mais tout en espérant que cela ne soit pas un frein à cette prospérité car l'impact de ces décisions permettrait d'avoir un plus grand chiffre d'affaires » (Neuwels, 2023).

5.4.2. Modèle zéro déchet

5.4.2.1. BulkBar

Pour V. de Selliers, la prospérité correspond à un développement et une évolution générale de l'entreprise (une augmentation du nombre de clients et du chiffre d'affaires). Mais cette évolution va de pair et agit en synergie avec l'impact positif apporté sur la planète et auprès des clients de l'entreprise. La co-fondatrice cherche à se développer à l'international et à un élargissement de sa gamme de clients (lieux publics comme les gares et les hôpitaux).

Certes, V. de Selliers souhaite un développement de son entreprise avec les indicateurs habituels (une augmentation du nombre de clients et du chiffre d'affaires). Mais un élément a retenu notre attention durant l'interview. Le but n'est pas de grandir pour simplement se développer. Ce que V. de Selliers recherche, c'est partager les valeurs qu'elle prône avec ses clients. La création de son entreprise relève d'un constat marquant : en 2020, les entreprises n'avaient pratiquement aucune proposition d'encas sain pour leurs employés. "BulkBar" vient répondre à ce manque. Vendre ces encas, c'est vendre des valeurs en lien avec l'écoresponsabilité.

5.4.2.2. Little Green Box

Pour être prospère, J. Mutsinzi considère qu'il faut mettre beaucoup de personnes au travail dans une activité qui a du sens. Cela serait aussi faire croître l'entreprise afin que sa solution remplace certaines alternatives dont le modèle se base sur une croissance à n'importe quel prix, notamment environnemental.

La croissance que l'entreprise vise est une croissance de l'activité afin d'en renforcer l'impact. À volume égal avec d'autres enseignes plus importantes mais moins soucieuses de la durabilité, "Little Green Box" aura un impact plus faible sur l'environnement. Pour J.

Mutsinzi, « la quantité d'argent gagnée n'est que la conséquence du travail réalisé et de la qualité des produits et services proposés. » Il voit cela comme un cercle vertueux. Plus l'entreprise grandira, plus elle aura de clients qui améliorent leurs modes de consommation. Elle pourra ainsi se développer, et ce développement entraînera des besoins toujours plus grands en terme de main d'œuvre, de producteurs, mais proportionnellement moins en terme de rejets ou d'externalités négatives.

La vision de J. Mutsinzi met le facteur humain sur un piédestal. Par contre, nous retrouvons cette ambition de renverser les modèles fondés sur une croissance à n'importe quel prix. L'entreprise vise une croissance qui va remplacer les modèles existants. Selon lui, à long terme, ce type d'activité va permettre de diminuer les conséquences sur l'environnement. Surtout que rappelons-le, il estime qu'il est nécessaire de diminuer l'utilisation des ressources qui ne sont pas nécessaires et diminuer ou supprimer l'usage unique.

5.4.2.3. C'était mieux demain

Pour É. Chapelle, la prospérité est une relation réciproque entre les fournisseurs et le commerce. Cet échange (produit contre une contrepartie financière) permet à chacun de grandir et se développer. En tant que magasin, nous conseillons en outre le client, le sensibilisons aux valeurs (zéro déchet, produits locaux...) et c'est ainsi qu'il vient plus souvent, qu'il achète plus et qu'il réfléchit à sa consommation.

De manière assez similaire à la vision de V. de Selliers, la gérante du magasin "C'était mieux demain" voit la prospérité comme la sensibilisation du client aux valeurs prônées par l'entreprise. Pour É. Chapelle, le trio (fournisseur, magasin, client) forme un cercle vertueux. Sans ces trois acteurs, il n'y a pas de prospérité. Grâce à cela, le fournisseur et le magasin peuvent grandir et se développer.

5.4.2.4. Brut

D'après B. Stas, à partir du moment où l'activité fait vivre l'entreprise, la prospérité est atteinte. Celle-ci doit être saine. Cela veut dire que les acteurs qui entrent dans cette définition (restaurant et client) doivent être heureux dans la situation (bien-être corporel et mental)

Le restaurateur ajoute qu'une fois que la viabilité économique est atteinte, il ne faut pas chercher à croître à tout prix parce que cela apporte son lot de problèmes. C'est en tout cas, ce qui ressort Pour J. Lambin, l'objectif premier, c'est la croissance de "Freddy met Curry". Cette croissance a lieu de plusieurs manières. D'abord en augmentant le nombre de clients de l'entreprise . Pour cela, le patron de l'entreprise veut augmenter les partenariats avec les salles d'évènements et prospecter un maximum d'entreprises. Cette recherche de croissance aurait deux buts principaux :

de son expérience. Selon lui, une entreprise ne nécessite pas une croissance constante pour être prospère.

5.4.2.5. Freddy met Curry

- Atteindre la rentabilité de l'entreprise ;
- Étendre son impact.

Pour étendre son impact, J. Lambin a aussi d'autres objectifs. Il souhaite diversifier son activité, afin de convaincre le plus grand nombre qu'il faut aller dans cette direction. Cette diversification a déjà commencé avec l'ouverture du stand au "Wolf Food Market" et va continuer avec les autres projets à venir : foodtruck, prestataire alimentaire dans des festivals,...

5.4.2.6. Greenz

La prospérité implique que le projet soit économiquement et écologiquement viable, tout en conservant les valeurs de l'entreprise. Pour y arriver, l'entreprise doit promouvoir culturellement et socialement les valeurs portées : fournir une meilleure alimentation. Pour "Greenz" ce développement et la croissance de l'impact vont de pair.

Il passe aussi par l'acquisition de nouveaux partenariats avec des acteurs qui partagent les mêmes valeurs. C'est en ayant un réseau d'acteurs ou même en étant à l'initiative d'un réseau d'acteurs engagés pour le zéro déchet que le modèle économique prospère sera atteint. Sans cette circularité, cette synergie et cette convergence entre ces acteurs, la prospérité n'est pas atteignable.

Pour prospérer dans le zéro déchet, il ne faut pas se concentrer uniquement sur un seul aspect. Il n'y a pas que le conditionnement qui a de l'importance. Le zéro déchet est un modèle, un ensemble.

À nouveau, la prospérité passe par une phase de croissance nécessaire pour développer l'entreprise. Et le but de ce développement est de concurrencer les activités "classiques" (non zéro déchet) pour engendrer plus d'externalités positives sur l'environnement.

5.5. Pistes de solutions pour être zéro déchet tout en ayant un modèle économique prospère

5.5.1. Recommandations des interlocuteurs

Les recommandations des interlocuteurs sont basées sur les conseils et mises en garde évoquées lors des interviews des différentes personnes. Pour cette partie, nous avons choisi de prendre en considération uniquement les conseils des entreprises zéro déchet : BulkBar, Little Green Box, C'était mieux demain, Brut, Freddy met Curry et Greenz.

Les conseils et mises en garde donnés par les autres entreprises (Le Mana, Paulus et Artfood) n'ont pas été retenus pour cette partie puisqu'ils répondent à des objectifs différents. En effet, pour conseiller une entreprise qui souhaite devenir zéro déchet, il est indispensable d'être soi-même zéro déchet, ou en tout cas de viser cet objectif.

5.5.1.1. BulkBar

V. de Selliers estime que tendre vers le zéro déchet, c'est faisable et qu'il faut se lancer, même quand le concept n'est pas encore parfait. De toute manière, nous trouverons toujours quelque chose à améliorer.

En revanche, la co-fondatrice trouve qu'il est inutile de se focaliser uniquement sur le zéro déchet. D'une part, le zéro déchet absolu, n'est pas possible, à l'heure actuelle. D'autre part, il est plus intéressant de prendre en compte quelque chose de plus large, comme écoresponsabilité, tout en pensant qu'on n'est jamais parfait.

5.5.1.2. Little Green Box

J. Mutsinzi trouve qu'il est plus difficile de viser le zéro déchet pour une entreprise existante, puisqu'elle doit repenser complètement la manière de travailler. Mais cela dépend du fonctionnement de l'entreprise avant de viser cet objectif de zéro déchet. Il est clair que le travail ne sera pas le même pour une entreprise comme "Unilever" ou "HelloFresh". Cela dépend aussi de la taille de l'entreprise, et d'autres facteurs. Mais, globalement, la transition sera plus difficile pour les entreprises existantes.

Le patron de "Little Green Box" rajoute que cette transition demande de bien s'organiser au préalable et de bien penser au parcours complet de la logistique. Comme nous l'avons vu, dans le cas de ce service de livraison, la logistique est un réel inconvénient et engendre un certain coût que toutes les entreprises ne peuvent pas se permettre.

5.5.1.3. C'était mieux demain

La gérante du magasin relève deux éléments importants :

- Il est important de dialoguer avec les fournisseurs (producteurs). Parfois, le simple fait de discuter avec eux permet de trouver une solution simple pour réduire au maximum les déchets.
- Tendre vers un modèle zéro déchet demande d'être méthodique, organisé et il faut réfléchir avant de jeter un contenant. Cela arrive souvent qu'il puisse être utilisé pour un autre emploi. Nous avons pris l'habitude de considérer trop vite un emballage comme un déchet. Or, ils peuvent servir à d'autres utilisations, et, sur le long terme, nous allons pouvoir diminuer la production de contenants en tous genres ou emballage.

5.5.1.4. Brut

Pour B. Stas, choisir de viser le zéro déchet nécessite, réflexion et cohérence. En effet, le concept n'est pas nécessairement évident. Il ne suffit pas de dire du jour au lendemain "nous supprimons tous nos déchets". Il y a une mise en place et une réflexion derrière cela. Comment cela va impacter l'activité de l'entreprise, les clients, les fournisseurs, la logistique,...

Il faut aussi être cohérent. Par exemple, il paraît illusoire de vouloir atteindre le zéro déchet avec un menu exotique. Cet exemple mis en avant par B. Stas révèle un autre élément. Le zéro déchet serait fortement lié à la provenance des produits et le fait de travailler avec des producteurs locaux.

Le restaurateur met en avant un dernier élément. L'élaboration de ce concept nécessite une certaine méthodologie. Cela ne sert à rien de vouloir se développer trop vite, il faut réfléchir au sens que nous voulons donner à notre projet. Chercher une croissance trop rapide pourrait mettre l'activité en péril et ce n'est pas de cette manière que nous allons convaincre d'autres acteurs qui hésitent à passer le cap du zéro déchet.

5.5.1.5. Freddy met Curry

Même si à l'heure actuelle, un développement généralisé du modèle est difficile, il y a de nombreuses opportunités et les choses bougent. Nous pouvons notamment l'observer avec les institutions publiques, qui doivent de plus en plus rechercher des prestataires alimentaires qui prennent en compte le développement durable.

5.5.1.6. Greenz

Comme B. Stas, L. Remy relève le fait qu'il est inutile de se précipiter et de précipiter les choses. Il faut d'abord avoir une base correcte et réaliser beaucoup de tests. Ce sont ceux-ci qui vont permettre d'améliorer la mise en place du concept et ensuite intégrer le système de bocaux. Pour L. Remy, cet élément ne doit pas être mis en place directement,

même si cet ajout a un intérêt écologique. Le contenu consigné est une contrainte importante pour les clients de "Greenz" (majoritairement des magasins). Pour que ce développement fonctionne, il est nécessaire d'avoir quelques partenariats solides qui suivent l'entreprise et qui partagent les mêmes valeurs. Il faut que ces partenaires soient convaincus et satisfaits des produits délivrés.

Une fois que vous êtes capables de fournir 400-500 bocaux/semaine, c'est à ce moment qu'il est judicieux de penser à externaliser le nettoyage de ces bocaux. Ou en tout cas, voir ce qui est le plus profitable car une augmentation de volume va certainement demander plus de personnel.

De manière plus générale, nous avons pu remarquer qu'un inconvénient majeur du modèle était lié à la logistique et à la mise en place du zéro déchet. Ce modèle implique une réorganisation des entreprises et de la chaîne logistique. Pour faciliter, cette mise en place, nous avons déterminé une piste qui pourrait nous y aider et alléger le processus.

Après en avoir discuté avec plusieurs intervenants, nous avons émis la piste suivante :

Généraliser et standardiser l'utilisation de la consigne. Cette solution impliquerait qu'un certain nombre de contenants soient sélectionnés, selon leur taille et leur forme. De plus, le nettoyage pourrait être centralisé et redistribué dans les entreprises. Cette généralisation et cette standardisation faciliterait le travail des entreprises. Elles pourraient se recentrer sur leur activité principale et ne plus devoir se soucier du nettoyage des contenants.

5.5.2. Conclusion

Les six cas illustrés nous montre qu'il est tout à fait possible de viser un objectif de zéro déchet tout en ayant un modèle économique prospère. Pour les jeunes entreprises qui font partie de cette analyse ("C'était mieux demain" et "Freddy met Curry"), le modèle n'est pas encore rentable. Mais dans les deux cas, la viabilité du projet est imminente. Pour mesurer cela, elles se sont basées sur plusieurs indicateurs :

- L'intérêt des consommateurs pour ce que propose l'entreprise ;
- Le chiffre d'affaires ;
- Les investissements et les dépenses que l'entreprise peut se permettre
- Et dans le cas de "Freddy met Curry", nous pouvons aussi attester de cette évolution favorable, de par le nombre d'ETP (équivalent temps plein) qui a pratiquement doublé en quelques mois.

Dans les deux cas, ces facteurs évoluent favorablement et ils visent une atteinte de la rentabilité dans le courant de cette année (2023).

5.6. Conclusion de l'analyse des résultats

Au cours de notre analyse du terrain, nous nous sommes d'abord intéressés aux émissions de CO₂ produites par le traiteur "Freddy met curry". Grâce à cette analyse, nous avons pu nous rendre compte qu'à cette échelle et sur cette durée, les déchets ne constituent pas la majorité des émissions de CO₂ liés à l'activité de l'entreprise. Cela ne veut pas dire pour autant que le combat est inutile puisque viser le zéro déchet reste impactant et il est une réponse aux limites planétaires.

Ensuite, nous nous sommes intéressés à neuf cas concrets. Ils ont été choisis suivant les critères mentionnés dans notre méthodologie ([cf. supra p.49](#)). Suite à cela, nous avons été amené à rencontrer des représentants de chacune de ces entreprises ou de leurs partenaires, afin d'analyser leur fonctionnement. Sur base des différents témoignages, nous avons réussi à identifier de nombreux avantages, inconvénients et freins rencontrés par ces entreprises, dans le cadre du déploiement du zéro déchet tout en ayant un modèle économique prospère.

Pour ce qui est des avantages, nous avons pu en identifier trois qui se retrouvaient dans les six entreprises interrogées. Par contre, certains d'entre eux ont été identifiés comme étant propres à l'une ou l'autre structure. Cela vient peut-être du fait que l'offre de ces six entreprises n'est pas identique ou c'est peut-être lié au type de client (B2B ou B2C) ou encore à la localisation de l'entreprise,... Une chose est certaine, ces six acteurs ne peuvent pas être comparés sur tous les points.

Concernant les inconvénients et les freins, nous n'avons pas pu identifier un inconvénient ou un frein qui apparaît dans chacune des entreprises. De plus, certains inconvénients peuvent également être considérés comme un frein pour d'autres acteurs. Cela n'a pas facilité l'analyse. Tout comme pour l'analyse des avantages, certains inconvénients et freins perçus par les entreprises peuvent être liés à un cas en particulier.

Voici, ci-dessous, trois tableaux récapitulatifs des principaux avantages, inconvénients et leviers identifiés au cours des différents entretiens. Nous avons fait abstraction de facteurs ou de cas particuliers rencontrés par les entreprises étudiées. Il est à noter que les avantages, inconvénients et freins peuvent être supportés par différents acteurs au sein du système, à savoir : les producteurs, les distributeurs, les commerçants, les consommateurs finaux,... Notre analyse ayant principalement été portée sur les témoignages des distributeurs et les commerçants, la majeure partie des avantages, inconvénients et freins repris dans ce tableau les concernent. Nous tenons à rappeler qu'il s'agit d'une liste non exhaustive.

Tableau 4 : Principaux avantages, inconvénients et freins du zéro déchet

Avantages	Inconvénients	Freins
Économique	Logistique	Les mœurs actuels
Moins de gaspillage		
Environnemental		
Moins de déchets		

Cependant, comme cela a été avancé par certaines personnes interviewées, le zéro déchet n'est peut-être pas le seul objectif à se fixer. D'autant plus qu'à l'heure actuelle, il est très précis et apparaît comme impossible. Il est intéressant de se pencher sur la diminution des déchets et de chercher à toujours optimiser les résultats. Mais, en 2023, le zéro déchet absolu n'est pas pensable. Le déchet est au cœur de notre activité humaine et nous ne pouvons pas le faire disparaître du jour au lendemain en un claquement de doigt.

Pour compléter notre analyse, nous avons aussi demandé aux personnes interviewées de donner leur vision de la prospérité. Cela n'a d'ailleurs pas été facile pour tous les intervenants. Le sens paraissait tellement logique pour certains qu'ils n'arrivaient pas à définir le terme. Pourtant nous avons pu observer que toutes les définitions données étaient différentes.

Néanmoins, de manière générale, la croissance apparaissait d'une manière ou d'une autre dans la définition. Mais il serait trop réducteur de dire que tous recherchent la croissance. Les définitions vont bien au-delà de ça. La partie intéressante a été de comprendre les raisons qui poussaient ces acteurs à chercher la croissance. Pour la plupart, l'objectif est de croître pour transmettre des valeurs à leurs clients et d'espérer augmenter l'impact positif qu'ils ont sur la planète.

Pour terminer, nous avons tenté de proposer des pistes de solutions sur base des recommandations faites par les acteurs interviewés. Certaines suggestions sont plutôt faciles à mettre en place et elles ne demandent pas spécialement l'intervention d'acteurs extérieurs à l'entreprise. À l'inverse, l'hypothèse que nous avons tentée de développer en tant que piste de solution concerne la mise en place d'un système généralisé de centralisation des bocaux pour l'étape du nettoyage. Cette hypothèse comporte de nombreux facteurs à prendre en compte, tels que : une logistique de retour commune, la création de nouvelles infrastructures, une standardisation des contenants, la coordination et coopération entre acteurs, la création d'une entité décisionnaire. Développer cette solution à grande échelle demande l'intervention des institutions politiques et publiques pour légiférer, normaliser et harmoniser cette nouvelle pratique. Bien-sûr, la réalisation et la mise en place d'une telle solution nécessite de nombreuses études de faisabilité et de discussions entre les acteurs concernés. Mais rappelons-nous d'où nous venons... Il y a quelques décennies, l'emballage consigné faisait pas intégrante de notre système de consommation. Et comme le disait Thucydide, il y a plus de 2000 ans : « L'histoire est un perpétuel recommencement ».

6. Discussion

Dans cette partie, la théorie reprise dans la revue de littérature et l'étude qualitative seront confrontées l'une avec l'autre, afin de comprendre les différences, les comparaisons possibles et d'arriver à des recommandations.

Avant toute chose, nous avons pu remarquer que de manière générale, les données récoltées dans la revue de littérature se confirment sur le terrain.

Suite à cela, nous aborderons les limites rencontrées au cours de l'élaboration de ce travail, ainsi que les pistes de recherches futures.

Et enfin, nous terminerons en développant les divers apprentissages qui nous ont permis de rédiger ce mémoire.

6.1. Comparaison des résultats avec la littérature

Pour comparer les résultats avec la littérature, nous avons découpé notre question de recherche en deux parties.

Premièrement, attardons-nous à la partie zéro déchet. Durant la revue de littérature, nous avons défini le concept, déterminé comment l'atteindre grâce à la pyramide du zéro déchet (Johnson, 2013). Par rapport à cela, les interviews nous ont permis de nous rendre compte que, de manière purement factuelle et dans l'état actuel des choses, le zéro déchet absolu n'est pas atteignable. Certains acteurs (V. de Selliers & A. Mertens) ont d'ailleurs insisté sur le fait que le zéro absolu n'est pas concevable et donc qu'ils préféraient viser d'autres objectifs. Mais il a aussi été mis en avant que le zéro déchet peut être envisageable dans le cas où le modèle parvient à rentrer dans les habitudes de la population.

Durant la revue de littérature, nous avons aussi identifié les avantages du zéro déchet ([cf. supra p.40](#)). Ces différents apports du modèle ont été confirmés par les différentes personnes interrogées. De plus, les analyses statistiques (Eurostat, 2023 & Statbel, 2022) et l'évolution positive de l'engouement de la population belge se sont avérées confirmées par le ressenti des parties prenantes. Nous avons, par exemple, B. Stas qui a vraiment senti une évolution entre le moment où il a ouvert son restaurant et maintenant.

Concernant la deuxième partie de la question de recherche, le concept de prospérité a été l'élément central de nos recherches. Au moment de la revue de littérature, nous avons pu observer que ce mot est au cœur des débats. Le concept est, depuis longtemps défini comme étant une recherche d'un état d'abondance, une augmentation des avoirs des individus. Depuis, la première trace écrite, nous visons la prospérité en l'assimilant à un développement de ce que nous possédons. Et plus nous en avons, plus nous en voulons. Plus récemment, des auteurs ont voulu redéfinir ce concept, par rapport à notre fonctionnement économique actuel, tout en prenant en compte le fait que les limites

planétaires et les indicateurs utilisés jusqu'à présent ne reflètent plus nécessairement la vision d'un modèle économique prospère.

Dans la partie pratique, nous avons constaté que deux entreprises ont tendance à qualifier la prospérité comme une recherche croissance à tout prix. Cela a été bien-sûr nuancé par les deux entreprises en question ("Artfood" et "Paulus"). Nous remarquons aussi que ces deux entreprises ne pratiquent pas zéro déchet. De plus, elles sont présentes sur le marché depuis de nombreuses années (1979 pour "Paulus" et 2009 pour "Artfood"). Nous pourrions établir une corrélation entre ces deux informations, même s'il est difficile et peut être trop réducteur de dire que les "vieilles" entreprises auraient une vision de la prospérité tournée vers la croissance et que les "jeunes" entreprises rechercheraient, quant à elles, à étendre leur impact positif pour se débarrasser des anciens modèles. Cette hypothèse est émise, mais les données ne permettent pas de le vérifier avec certitude. Nous remarquons aussi que dans ces deux cas, la satisfaction du client prend une place plus importante. Dans les autres cas, les entreprises satisfont la demande du client, tout en ayant conscience des limites planétaires.

D'après les réponses des intervenants, nous pourrions penser que les théories des "Limites de la croissance" (Meadows, 1972), "Prospérité sans croissance" (Jackson, 2009) et "L'économie stationnaire" (Herman, 1976), sont plus largement intégrées dans les réflexions des entreprises zéro déchet que dans les autres.

À ce sujet, J. Mutsinzi ("Little Green Box") intègre même une partie de la vision de J.-M. Jancovici¹⁰ en disant qu'il est nécessaire de diminuer l'utilisation des ressources qui ne sont pas nécessaires et de diminuer ou de supprimer l'usage unique pour avoir un impact écologique positif. Ou encore J. Lambin ("Freddy met Curry") qui renie la recherche d'un confort de manière excessive et dont son entreprise n'aurait pas besoin.

6.2. Limites et pistes de recherches futures

Vu l'étendue du sujet de la prospérité économique "contrôlée" dans le contexte d'un modèle zéro déchet, il a été nécessaire d'imposer certaines limites pour cadrer nos recherches. Toutes les pistes étaient très intéressantes, mais il a fallu faire des choix pour rédiger notre mémoire, sans nous épargiller.

Les limites et les pistes de recherches futures identifiées sont les suivantes :

Tout d'abord, le moment où notre mémoire a été rédigé a certainement fortement influencé les recherches, de même que les réponses fournies par les parties prenantes lors des différents sondages. En effet, la situation climatique dans laquelle nous nous trouvons, nous pousse à voir le monde autrement. Et l'apparition de nouveaux *Business Models* durables est une réponse aux enjeux économiques, sociétaux et écologiques mondiaux. Il

¹⁰ La décroissance des flux physiques est inéluctable (Jancovici, 2022).

se pourrait donc que les opinions soient légèrement biaisées en raison de l'effet de ce contexte.

De plus, l'objectif de notre mémoire était de conscientiser et de montrer aux différents acteurs économiques qu'il était possible de développer un modèle économique prospère tout en ayant pour objectif d'atteindre le zéro déchet. Malheureusement, une des limites est qu'il est difficile de prendre le contexte d'une entreprise pour simplement le dupliquer ou le développer à l'économie mondiale. "Freddy met Curry" a été créé en 2020. Le contexte de détresse planétaire était déjà présent. Et, dès le départ, le modèle a vu le jour avec cet objectif de zéro déchet et de prospérité économique "contrôlée". Il était donc "facile" à développer. Mais ce n'est pas le cas de la majorité de l'activité économique mondiale puisque la plupart de notre économie a vu le jour sous l'ère de la croissance du PIB à tout prix. D'ailleurs, cela sous-entendrait-il que cette ère est révolue ?

Une autre limite est liée au modèle zéro déchet. Même si le concept a été utilisé pour la première fois en 1973 par le chimiste Paul Palmer¹¹, son développement et sa médiatisation sont beaucoup plus récents. Il n'est donc pas encore facile de trouver les données nécessaires afin d'avoir un recul suffisant pour attester des répercussions qu'il pourrait avoir.

Dans le cadre de recherches futures, il serait intéressant que d'autres entreprises, dans d'autres secteurs implémentent cette stratégie de manière concrète dans leur activité. Cela offrirait un plus grand échantillon avec plus d'hétérogénéité dans les recherches. Sans oublier que des recherches et des études de faisabilité pourraient donner de nombreuses informations et preuves aux acteurs économiques pour développer ce type de modèle.

Également, l'époque dans laquelle nous vivons joue un rôle important. Le contexte économique mondial est très volatile et l'étude a eu lieu à un moment précis. Il serait donc intéressant de vérifier la précision et l'évolution des résultats sur le long terme, tout en étudiant la mise en place de ce modèle sur des structures déjà existantes.

En outre, la culture du zéro déchet n'est qu'à son début. Elle n'est donc pas encore établie de manière homogène sur le marché belge et mondial. Cela crée une certaine limite pour une entreprise qui souhaite implémenter cette démarche. Et au moment de la culture actuelle du suremballage, il est parfois difficile de trouver des fournisseurs qui sont eux-mêmes zéro déchet.

De manière complémentaire, il pourrait être judicieux de s'attarder à d'autres aspects qu'à ceux des déchets. Nous l'avons constaté lors des résultats de l'analyse des émissions de CO₂, les déchets sont loin d'être la seule source de production d'émission. De plus, cette suggestion a été faite par certains intervenants lors de nos entretiens (V. de Selliers & A. Mertens).

¹¹ P. Palmer a fondé Zero Waste Systems Inc en Californie pour réutiliser les précieux déchets chimiques générés par les entreprises.

6.3. Apprentissages

Nous allons clôturer ce mémoire sur une note positive en énonçant les nombreuses connaissances et apprentissages qui ont pu être développé au cours de la rédaction de ce dernier.

La réflexion de ce travail a débuté il y a deux ans, a continué jusqu'à aujourd'hui pour, sans doute, perdurer. Même si ce travail a pu générer un certain stress, la poursuite des recherches s'est avérée encourageante et concluante. De plus, le fait d'avoir réalisé ce stage chez "Freddy met Curry" a fortement contribué à la rédaction de ce mémoire. Au plus ce stage avançait, au plus les opportunités se présentaient et permettaient d'approfondir nos recherches. Avant de commencer, il était difficile d'évaluer les opportunités que cette expérience allait pouvoir nous apporter. Et maintenant, nous voilà à l'aboutissement d'une réflexion dont nous sommes fiers.

Chaque acteur, parfois sans le vouloir, nous a permis de repousser ce que nous pensions être les limites de ce travail. Grâce à eux, nous avons pu développer connaissance et esprit critique. Et nous pensons fermement que chaque rencontre est utile à prendre, et permet de pousser notre réflexion. Nous tenions à remercier ces parties prenantes pour le temps accordé lors nos échanges.

Bien que le sujet de notre mémoire ait un intérêt mondial, il prend une place très personnelle. Si le zéro déchet pouvait être perçu comme une contrainte il y a encore quelques mois, il est devenu une opportunité pour garder et développer un modèle économique prospère. Durant les six derniers mois, nous avons tant appris sur la mise en place de stratégies et processus pour tendre vers un modèle économique prospère et nous sommes certains que cela impactera notre perception lors de notre carrière, ainsi que celle de notre vie au sens large.

Pour clôturer, ce mémoire fut une magnifique opportunité. Notre sujet nous a sans cesse poussé à nous challenger et à approfondir nos recherches. Nous sommes reconnaissants d'avoir eu cette chance d'accroître, tant d'apprentissages aussi bien théoriques que personnels.

7. Conclusion générale

La diminution drastique des déchets que nous produisons possède de multiples avantages. En effet, au-delà de l'aspect économique, viser le zéro déchet permet de répondre aux limites planétaires mises en avant par K. Raworth. Aller dans cette direction, c'est avoir compris les risques engendrés par nos abus et c'est vouloir agir pour la pérennité de notre planète.

Notre monde évolue et les concepts et pensées doivent suivre cette tendance. C'est d'ailleurs ce que les chercheurs ont souhaité mettre en avant en essayant de redéfinir la prospérité. Ils ont pris conscience que le principal indicateur de prospérité, utilisé depuis plusieurs décennies devenait obsolète. Si, pour eux, la mesure du PIB est un indicateur plus qu'incomplet, il reste, pour d'autres, le Saint-Graal et une réponse aux problèmes économiques, politiques, démographiques et sociaux. Pendant plusieurs décennies, l'augmentation du PIB était directement corrélée et assimilée à une augmentation du niveau de vie de la population. À l'heure actuelle, ce n'est plus le cas, puisque nous avons vu que cette augmentation du PIB était profitable aux plus riches au détriment des plus pauvres.

Redéfinir la prospérité, c'est vouloir intégrer l'aspect social et le bien-être au cœur du concept. C'est également se rendre compte qu'en deux siècles nous avons pratiquement épousé l'ensemble de ce que la terre avait à nous offrir. **Plus de 4,5 milliards d'années d'existence, abimés en 200 ans.**

Heureusement, les mentalités bougent, lentement, mais elles évoluent. Ce mémoire en est la preuve. Cette instauration de changement a d'ailleurs été confirmée lors des différents entretiens. Ceux-ci nous aussi ont permis de mieux comprendre à quoi les entreprises attachaient de l'importance, quels étaient leurs objectifs et leurs enjeux face aux contraintes planétaires.

La mise en place de changement dépend tant de la volonté collective des différents acteurs influents (les entreprises) et décideurs (les gouvernements), que de la volonté individuelle du consommateur, qui a aussi un rôle énorme à jouer. De nos jours, sans s'en rendre compte, le consommateur a un réel pouvoir décisionnel sur nos entreprises. Nous avons d'ailleurs pu le constater lors des interviews d'A. Neuwels et A. Mertens. Le consommateur dicte une partie de leur travail. Comme le disait Voltaire dans son ouvrage "Le Mondain" (1736), « Le client est roi ». Ceci résume le point de vue de ces traiteurs. Si le client demande du zéro déchet, nous lui offrirons du zéro déchet. Malheureusement, parfois il faut prendre en considération d'autres facteurs que le client "roi". C'est pour cela que tout le monde a un rôle à jouer dans cette vision du modèle économique prospère.

En plus de toute cette prise de conscience personnelle, la rédaction et les recherches pour ce mémoire furent un travail de longue haleine mais le plaisir et la passion étaient au-delà de tout. De plus, les entretiens et rencontres furent très enrichissants. Nous espérons que ce mémoire contribuera à une prise de conscience et un changement des acteurs visés par

cette démarche. Même si nous ne sommes pas les premiers à réaliser ce type d'écrit, la situation n'a jamais radicalement changé. Mais, nous sommes convaincus que le fait d'en parler avec nos proches, nos pairs, peut provoquer un effet « boule de neige » et conscientiser notre entourage qui, lui-même, pourra susciter la discussion sur la problématique avec d'autres et, ainsi de suite ... Pour cette raison, nous aimerais, au moins faire perdurer les débats à ce sujet pour qu'un jour des actions globales et fondamentales soient prises.

Si de plus en plus d'acteurs économiques prennent conscience des limites planétaires et du changement radical que nous devons opérer, nous pourrons développer l'impact de ce modèle à travers le monde. Cependant, il faut garder en tête que le développement de ce type de modèle ne se fera pas sans un certain nombre de concessions, surtout dans les pays industrialisés. Comme cela a été mis en avant par plusieurs experts ou acteurs du terrain (J.-M. Jancovici, 2022 & J. Mutzinzi, 2023), nous devons viser une diminution des flux inutiles et même viser une décroissance, selon J.-M. Jancovici (2022).

Alors, prêt à passer le cap du zéro déchet ?

Bibliographie

4 Lenses (EN)—BrusselsDonut. (s. d.). Récupéré le 11 mai 2023 de <https://donut.brussels/en/what-is-it/4-lenses/>

Amazon News (Réalisateur). (2017). Jeff Bezos on Why It's Always Day 1 at Amazon Récupéré le 17 mai 2023 de https://www.youtube.com/watch?v=fTwXS2H_iJo

ARES 2020—Donut—YouTube. (s. d.). Récupéré le 11 mai 2023 de https://www.youtube.com/watch?v=AqLGVTxpYwE&list=WL&index=28&t=2s&ab_channel=SEModULB

Arlotto, J., Sahut, J.-M., & Teulon, F. (2011). Le concept de Business Model au travers de la littérature. *Gestion* 2000, 28(4), 33-47. Récupéré le 01 mai 2023 de <https://doi.org/10.3917/g2000.284.0033>

ARTE (Réalisateur). (2022, octobre 29). Avons-nous besoin de la croissance économique ? | 42, la réponse à presque tout | ARTE. Récupéré le 17 mai 2023 de <https://www.youtube.com/watch?v=p8VUPqp-97s>

Artfood Traiteur—Bruxelles. (s. d.). Récupéré le 30 mars 2023 de <https://www.artfood.be/>

Béatrice Mingam. (2022, 24 mai). La théorie du Donut en 3 minutes [Vidéo]. YouTube. Récupéré le 03 mai 2023 de <https://www.youtube.com/watch?v=vAiMUx6WjDs>

Brut Food—Restaurant & traiteur gastronomique bio. (s. d.). Récupéré le 13 mai 2023 de <https://brutfood.be/>

BulkBar | Good Food. (s. d.). Récupéré le 21 avril 2023 de <https://goodfood.brussels/fr/commerces/bulkbar>

Chessel, M.-E. (2012). II. Au XXe siècle : Vers la société de consommation contemporaine (p. 23-44). La Découverte. Récupéré le 06 mai 2023 de <https://www.cairn.info/histoire-de-la-consommation--9782707171658-p-23.htm>

Creutzig, F., Niamir, L., Bai, X., Callaghan, M., Cullen, J., Díaz-José, J., Figueroa, M., Grubler, A., Lamb, W. F., Leip, A., Masanet, E., Mata, É., Mattauch, L., Minx, J. C., Mirasgedis, S., Mulugetta, Y., Nugroho, S. B., Pathak, M., Perkins, P., ... Ürge-Vorsatz, D. (2022). Demand-side solutions to climate change mitigation consistent with high levels of well-being. *Nature Climate Change*, 12(1), Article 1. Récupéré le 02 mars 2023 de <https://doi.org/10.1038/s41558-021-01219-y>

Crises climatique & énergétique, peut-on respecter l'Accord de Paris ? Avec Jean-Marc Jancovici—YouTube. (2022, décembre 01). Récupéré le 08 mai 2023 de https://www.youtube.com/watch?v=JYGtAWQ_8w&t=1s&ab_channel=NEOMABusinessSchool

De donut economie—Duurzaam MBO. (s. d.). Récupéré le 03 mai 2023 de <https://www.duurzaammbo.nl/kennisbank/nieuwe-economieen/de-donut-economie>

déchet—Définitions, synonymes, conjugaison, exemples | Dico en ligne Le Robert. (s. d.). Récupéré le 27 mars 2023 de <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/dechet>

Déchets d’emballages | Statbel. (2022, novembre 3). Récupéré le 13 mai 2023 de <https://statbel.fgov.be/fr/themes/environnement/dechets-et-pollution/dechets-demballages>

Déchets marins. (2022, octobre 13). Ministères Énergie Territoires. Récupéré le 06 mai 2023 de <https://www.ecologie.gouv.fr/dechets-marins>

« Déchets : Quel gâchis 2.0 » : Un état des lieux actualisé des enjeux de la gestion des ordures ménagères. (2018, septembre 20). Récupéré le 06 mai 2023 de <https://www.banquemonde.org/fr/news/immersive-story/2018/09/20/what-a-waste-an-updated-look-into-the-future-of-solid-waste-management>

Déclaration environnementale (2021), fournie par l’entreprise “Paulus”

Définition de pléonexie | Dictionnaire français. (s. d.). La langue française. Récupéré le 01 mai 2023 de <https://www.lalanguefrancaise.com/dictionnaire/definition/pleonexie>

Définitions : Marchandisation—Dictionnaire de français Larousse. (s. d.). Récupéré le 01 mai 2023 de <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/marchandisation/49381>

Destruction créatrice : Définition d’économie. (2020, novembre 25). Récupéré le 06 mai 2023 de <https://www.pourleco.com/le-dico-de-l-eco/destruction-creatrice>

Deux nouvelles limites planétaires franchies en 2022 : De quoi parle-t-on ? (2022, juin 26). Récupéré le 19 mai 2023 de <https://theconversation.com/deux-nouvelles-limites-planetaires-franchies-en-2022-de-quoi-parle-t-on-184508>

Document envoyé et réalisé par le traiteur “Artfood”

ECO PLUS (Réalisateur). (2015). Le fordisme. Récupéré le 21 mai 2023 de <https://www.youtube.com/watch?v=YXQfABp9a3E>

Effet rebond (écologie) : Définition, principe, exemples et solutions. (2020, juin 05). Récupéré le 02 mars 2023 de <https://youmatter.world/fr/definition/effet-rebond-ecologie-definition-principe-exemples-solutions/>

EMAS et ISO 14001 | Belgium.be. (s. d.). Récupéré le 28 avril 2023 de https://www.belgium.be/fr/environnement/consommation_durable/labels_ecologiques/emas

Émissions de CO2 hors UTCATF dans le monde | Chiffres clés du climat 2022. (2022). Récupéré le 09 mai 2023 de <https://www.statistiques.developpement-durable.gouv.fr/edition-numerique/chiffres-cles-du-climat-2022/6-emissions-de-co2-hors-utcatf>

Engament environnemental du Traiteur Paulus. (s. d.). Récupéré le 17 avril 2023 de <https://www.paulus.be/page/engagement-environnemental.html>

Environnement—Gestion des déchets—Cadre juridique. (s. d.). Récupéré le 19 mai 2023 de http://www.espace.cfwb.be/sippt/Vega_III.php?consult=1913

Froger, G., Calvo-Mendieta, I., Petit, O., & Vivien, F.-D. (2016). Qu’est-ce que l’économie écologique ? L’Économie politique, 69(1), 8-23. Récupéré le 11 mars 2023 de <https://doi.org/10.3917/leco.069.0008>

Gaudiaut, T. (2022, 29 mars). Combien de déchets produit-on dans le monde ? Statista Infographies. Récupéré le 07 mai 2023 de <https://fr.statista.com/infographie/27143/quantite-de-dechets-municipaux-generee-par-habitant-par-pays/>

Gauthier, M. (s. d.). Étude qualitative : Définition, avantages et méthode (avec exemples). Récupéré le 08 mai 2023 de <https://blog.hubspot.fr/marketing/etude-qualitative>

Giraud, P.-N. (2016). III. La modélisation économique (p. 55-59). La Découverte. Récupéré le 17 mai 2023 de <https://www.cairn.info/principes-d-economie--9782707182944-p-55.htm>

Glossary:Carbon dioxide equivalent/fr. (s. d.). Récupéré le 09 mai 2023 de https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:Carbon_dioxide_equivalent/fr

Glossary:Greenhouse gas (GHG)/fr. (s. d.). Récupéré le 09 mai 2023 de [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:Greenhouse_gas_\(GHG\)/fr](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:Greenhouse_gas_(GHG)/fr)

Graphique : Combien de déchets produit-on dans le monde ? | Statista. (2022, mars 29). Récupéré le 06 mai 2023 de <https://fr.statista.com/infographie/27143/quantite-de-dechets-municipaux-generee-par-habitant-par-pays/>

Greenz – Cuisine respectueuse. (s. d.). Récupéré le 08 mars 2023 de <https://www.greenz.bio/fr/>

Haefliger, G. (2019, juillet 15). Les 5 Rs du Zéro déchet. Une Vie Durable. Récupéré le 20 mai 2023 de <https://une-vie-durable.com/les-5-rs-du-zero-dechet/>

Harribey, J.-M. (s. d.). Prospérité sans croissance et croissance sans prospérité. Récupéré le 15 mars 2023.

Harris, J. M. (2013). Population, Ressources et Énergies dans l'Économie Mondiale : Herman Daly avait raison.... Récupéré le 15 mars 2023.

Heal, G., & Ayong Le Kama, A. (2011). Durabilité, croissance et prospérité. Revue française d'économie, XXVI(2), 95-114. Récupéré le 15 mars 2023 de <https://doi.org/10.3917/rfe.112.0095>

Home. (s. d.). cetaitmieuxdemain. Récupéré le 10 mai 2023 de <https://www.cetaitmieuxdemain.be/>

How to solve the plastic packaging paradox. (2019, avril 9). BBC News. Récupéré le 12 mai 2023 de <https://www.bbc.com/news/business-47161379>

Infographie : Combien de déchets produit-on dans le monde ? (2022, mars 29). Statista Infographies. Récupéré le 06 mai 2023 de <https://fr.statista.com/infographie/27143/quantite-de-dechets-municipaux-generee-par-habitant-par-pays/>

Jackson, T., & Verkaeren, A. (2017). Prospérité sans croissance : Les fondations pour l'économie de demain (2e éd). De Boeck supérieur. Récupéré le 15 mars 2023.

Johnson, B. (2013). Zéro déchet. Récupéré le 15 avril 2023.

Joinneaux-Desplanques, C. (2021). 7 / Croissance et crises, XXe-XXIe siècles : Une histoire de temps long (p. 157-181). La Découverte. Récupéré le 10 mars 2023 de <https://www.cairn.info/geopolitique-et-geoéconomie-du-monde-contemporain--9782348070037-p-157.htm>

«La décroissance, on ne va pas y couper», selon Jean-Marc Jancovici. (s. d.). Récupéré le 07 mars 2023 de <https://www.youtube.com/watch?v=Fjb72jZ3SpA>

La quantité de plastique dans les océans devrait tripler d'ici 2040. (2020, août 3). National Geographic. Récupéré le 12 mai 2023 de

<https://www.nationalgeographic.fr/environnement/2020/08/la-quantite-de-plastique-dans-les-oceans-devrait-tripler-dici-2040>

Larousse, É. (s. d.). effet de serre—LAROUSSE. Récupéré le 17 mai 2023 de https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/effet_de_serre/91505

Le 7eme Continent. (s. d.). Surfrider Ocean Campus. Récupéré le 11 mars 2023 de <https://fr.oceancampus.eu/cours/P2Y/le-7eme-continent>

Le client est roi origine. (s. d.). Récupéré le 20 mai 2023 de <https://melba.io/fr/ai/caisse-restaurant/le-client-est-roi-origine>

Le plastique en 10 chiffres. (2021, mars 26). National Geographic. Récupéré le 17 mai 2023 de <https://www.nationalgeographic.fr/le-plastique-en-10-chiffres>

L'effet rebond (paradoxe de Jevons) : Définition d'économie. (2021, juillet 28). Récupéré le 12 mai 2023 de <https://www.pourleco.com/le-dico-de-l-eco/leffet-rebond-paradoxe-de-jevons>

Les causes du changement climatique. (s. d.). Récupéré le 04 mai 2023 de https://climate.ec.europa.eu/climate-change/causes-climate-change_fr

Les États-Unis génèrent plus de déchets plastiques que n'importe quelle autre nation. (2020, novembre 2). National Geographic. Récupéré le 19 mai 2023 de <https://www.nationalgeographic.fr/environnement/2020/11/les-etats-unis-generent-plus-de-dechets-plastiques-que-nimportequelle-autre-nation>

Les limites à la croissance (dans un monde fini). (s. d.). Babelio. Récupéré le 10 mars 2023 de <https://www.babelio.com/livres/Meadows-Les-limites-a-la-croissance-dans-un-monde-fini/383432>

L'histoire est un perpétuel recommencement. (s. d.). Récupéré le 20 mai 2023 de <https://www.linternaute.fr/citation/16808/l-histoire-est-un-perpetuel-recommencement----thucydide/>

Logo_LGB_transparent. (s. d.). Little Green Box. Récupéré le 20 mars 2023 de https://www.littlegreenbox.be/presse-et-media/logo_lgb_transparent/

Meadows, D., Meadows, D., & Randers, J. (2013). Les limites à la croissance. Récupéré le 20 mars 2023.

Millennium Ecosystem Assessment (Program) (Éd.). (2005). Ecosystems and human well-being : Synthesis. Island Press. Récupéré le 11 mai 2023.

Moser, S., & Ekstrom, J. (2010). A Framework to Diagnose Barriers to Climate Change Adaptation. Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America, 107, 22026-22031. Récupéré le 12 mai 2023 de
<https://doi.org/10.1073/pnas.1007887107>

Municipal waste statistics. (s. d.). Récupéré le 20 mai 2023 de
https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Municipal_waste_statistics

Nations, U. (s. d.). En quoi consistent les changements climatiques ? | Nations Unies. United Nations; United Nations. Récupéré le 19 mai 2023 de
<https://www.un.org/fr/climatechange/what-is-climate-change>

Packaging—Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing. (2021 novembre 15). Récupéré le 19 mai 2023 de <https://www.definitions-marketing.com/definition/packaging/>

Parker, B. (2022, août 3). SpaceX Mission Statement | Vision | Core Values | Analysis (2023). Business Strategy Hub. Récupéré le 04 mai 2023 de
<https://bstrategyhub.com/spacex-mission-statement-vision-core-values-analysis/>

(PDF) A Framework to Diagnose Barriers to Climate Change Adaptation. (s. d.). Récupéré le 12 mai 2023 de
https://www.researchgate.net/publication/49661747_A_Framework_to_Diagnose_Bарriers_to_Climate_Change_Adaptation

(PDF) Le concept de Business Model au travers de la littérature. (s. d.). Récupéré le 20 mars 2023 de
https://www.researchgate.net/publication/280070335_Le_concept_de_Business_Model_a_u_travers_de_la_litterature

PHAM, S. (2016, février 21). La courbe de diffusion de l'innovation. Les cahiers de l'innovation. Récupéré le 11 mai 2023 de <https://www.lescahiersdelinnovation.com/la-courbe-de-diffusion-de-l-innovation/>

Planetoscope—Statistiques : Production de déchets dans le monde. (s. d.). Récupéré le 09 mai 2023 de <https://www.planetoscope.com/dechets/363-.html>

Poore, J., & Nemecek, T. (2018). Reducing food's environmental impacts through producers and consumers. Science, 360(6392), 987-992. Récupéré le 11 mai 2023 de
<https://doi.org/10.1126/science.aaq0216>

Pourquoi faut-il réduire ses déchets ? (2017, mars 02). Ministères Énergie Territoires. Récupéré le 06 mai 2023 de <https://www.ecologie.gouv.fr/pourquoi-faut-il-reduire-dechets>

prospérité—Définitions, synonymes, conjugaison, exemples | Dico en ligne Le Robert. (s. d.). Récupéré le 22 mars 2023 de <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/prosperite>

Qu'est-ce que la prospérité? (2013, août 29). L'Echo. Récupéré le 22 mars 2023 de <https://www.lecho.be/opinions/analyse/qu-est-ce-que-la-prosperite/9051129.html>

Qu'est-ce qu'un déchet ? – Ademe. (2020, décembre 11). Agence de la transition écologique. Récupéré le 22 mars 2023 de

<https://expertises.ademe.fr/professionnels/entreprises/reduire-impacts/reduire-cout-dechets/quest-quun-dechet>

Quinet, A. (2023, mai 21). La Ville de Seraing poursuit son engagement en matière de "Zéro déchet". DHnet. Récupéré le 20 mai 2023 de

<https://www.dhnet.be/regions/liege/2023/03/25/la-ville-de-seraing-poursuit-son-engagement-en-matiere-de-zero-dechet-AUUKPQJCQZFBFJZ5OKGKJ7RUL4/>

Raworth, K. (2017). La théorie du donut. Récupéré le 12 mars 2023.

Raworth, K., Driue, M., De Coussemaker, S., & Driue, M. (2017). « Un espace sûr et juste pour l'humanité ». Projet, 356(1), 10. Récupéré le 02 mars 2023 de <https://doi.org/10.3917/pro.356.0010>

Reducing food's environmental impacts through producers and consumers | Science. (2018 juin 01). Récupéré le 12 mai 2023 de <https://www.science.org/doi/10.1126/science.aaq0216>

Reporterre. (s. d.). Jean-Marc Jancovici, polytechnicien réactionnaire. Reporterre, le média de l'écologie. Récupéré le 03 mai 2023 de <https://reporterre.net/Jean-Marc-Jancovici-polytechnicien-reactionnaire>

Rioust de Largentaye, A. (2013). Tim Jackson. Prospérité sans croissance. Afrique contemporaine, 245(1), 152-154. Récupéré le 15 mars 2023 de <https://doi.org/10.3917/afco.245.0152>

Rob. (s. d.). De donut economie - Duurzaam MBO. Récupéré le 03 mai 2023 de <https://www.duurzaammbo.nl/kennisbank/nieuwe-economieen/de-donut-economie>

Selon un nouveau rapport, la production mondiale de déchets augmentera de 70 % d'ici 2050 si rien ne change rapidement. (2021, juin 15). Récupéré le 06 mai 2023 de <https://www.banquemonde.org/fr/news/press-release/2018/09/20/global-waste-to-grow-by-70-percent-by-2050-unless-urgent-action-is-taken-world-bank-report>

Sindra. (2021). Densité des déchets. Sindra. Consulté le 05 mars 2023 de <https://www.sindra.org/les-dechets-en-auvergne-rhone-alpes/dechets-non-dangereux/fonctionnement-de-sindra/densite-des-dechets>

Statistical Review of World Energy. (2021). World Bank. Récupéré le 11 mai 2023 de <https://www.bp.com/content/dam/bp/business-sites/en/global/corporate/pdfs/energy-economics/statistical-review/bp-stats-review-2021-full-report.pdf>

Tapio. (2023). Tapio - Carbon Management Solutions. Tapio. Récupéré le 10 mai 2023 de <https://www.tapiovie.com/understand/report-analytics/>

Tout comprendre sur : L'ancienne Mésopotamie. (s. d.). Récupéré le 01 mai 2023 de https://www.youtube.com/watch?v=XUUH13_cZSE

Traiteur Paulus : Services traiteur sur mesure. (s. d.). Récupéré le 17 avril 2023 de
<https://www.paulus.be/>

Vachet, A. (2018, octobre 14). [Citation d'Expert] Jean-Marc Jancovici sur le climat. ALICE & COW. Récupéré le 15 mars 2023 de
<https://alicevachet.com/2018/10/14/citation-jeanmarc-jancovici-climat/>

World Bank Open Data. (s. d.). World Bank Open Data. Récupéré le 11 mai 2023 de
<https://donnees.banquemonde.org/indicateur/NY.GDP.PCAP.CD?end=2020&locations=BE&start=1985>

World Bank Open Data. (s. d.). World Bank Open Data. Récupéré le 11 mai 2023 de
<https://donnees.banquemonde.org/indicateur/SI.DST.FRST.20?end=2020&locations=BE&start=1985>

World Development Indicators Data Catalog. (s. d.). World Development Indicators Data Catalog. Récupéré le 07 mai 2023 de
<https://datacatalog.worldbank.org/search/dataset/0037712>

Zaman, A. (2020). Zero-Waste : A New Sustainability Paradigm for Addressing the Global Waste Problem. In K. Edvardsson Björnberg, M.-Å. Belin, S. O. Hansson, & C. Tingvall (Éds.), The Vision Zero Handbook : Theory, Technology and Management for a Zero Casualty Policy (p. 1-24). Springer International Publishing. Récupéré le 20 mai 2023 de https://doi.org/10.1007/978-3-030-23176-7_46-1