

**10 entreprises du Grand Est** ont participé à la première édition régionale de l’**Opération collective SourCCIng durable**, opération portée par la CCI Grand Est et cofinancé par le programme Climaxion.

De taille et de secteurs variés, les entreprises ont suivi un parcours sur 11 mois, alternant ateliers collectifs et accompagnement individuel, pour intensifier leur engagement dans le domaine de la transition énergétique et écologique, construire et déployer une démarche d’achats responsables personnalisée, structurée et pérenne.

Certaines des actions qu’elles ont mises en œuvre dans le cadre du parcours sont présentées ci-après.

## LES ACHATS RESPONSABLES : POURQUOI ?

Cette rubrique présente les *enjeux auxquels les entreprises sont confrontées* et *ce qui les a motivées à s’engager dans une démarche d’achats responsables*.

## LES ACHATS RESPONSABLES COMMENT ?

Cette rubrique présente la *démarche mise en œuvre* (méthodologie, mobilisation interne...) par l’entreprise.

Elle présente ensuite les *étapes du cycle des achats impactées* par le parcours.

**Clé de lecture**

Pour chacune des entreprises, les étapes du cycle des achats impactées par le parcours apparaissent **en bleu** tandis que celles qui n’ont pas été impactées sont laissées en gris.

Puis cette rubrique fait un *focus sur une ou plusieurs des actions mises en place* par l’entreprise ainsi que sur les *bénéfices attendus ou observés*.

**Clé de lecture**

La nature des champs d’action et des bénéfices attendus ou observés compte-tenu des enjeux pris en compte dans les actions mises en œuvre apparaissent **surlignés**.

Economique (différé ou indirect)	Social	Sociétal	Environnemental
-------------------------------------	--------	----------	-----------------

Chaque fiche se termine par un *témoignage*.



VOYAGES AU CŒUR DU GOÛT  
DEPUIS 1999

4 rue Clément Ader  
51100 REIMS

Contact :  
n.sbai@case-a-pain.fr

Site web :  
www.case-a-pain.fr



Créé en : 2000

CA en 2019 : 4,4 millions d'euros

Nombre de salariés : 70

Part des achats dans le CA : 25% (pour les matières premières principales uniquement)

Principales familles d'achat : Farines, fruits et légumes, viande, épicerie...

## LES ACHATS RESPONSABLES : POURQUOI ?

### *A quels enjeux l'entreprise était-elle confrontée ?*

Case à pain intervient dans le secteur de la boulangerie-pâtisserie-traiteur. L'entreprise fabrique et commercialise ses produits dans plusieurs points de vente, aux consommateurs et à des clients entreprises (hôtels-restaurants, institutions, entreprises de tous secteurs sur la partie traiteur...). Entreprise locale, du secteur de l'agro-alimentaire, Case à pain est confrontée aux exigences de plus en plus fortes des consommateurs qui s'interrogent sur l'origine des matières premières, leurs conditions de production, le gaspillage alimentaire etc.

### *Quelle a été la motivation à s'engager dans une telle démarche ?*

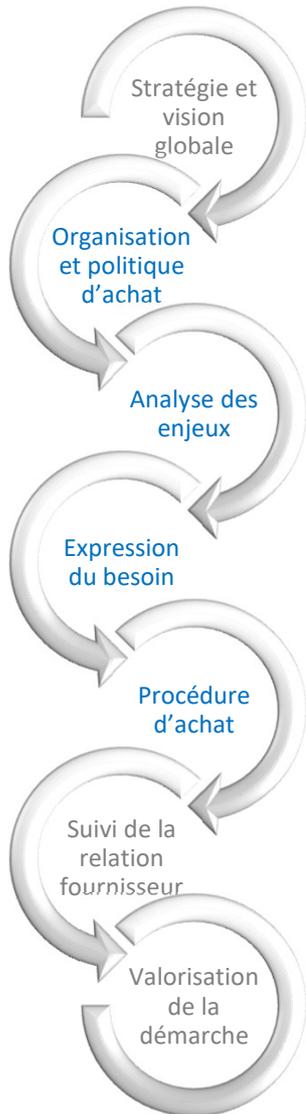
Sous l'impulsion de Nabil, son Gérant, Case à pain menait déjà des actions de sourcing responsable, d'approvisionnement local ou français et travaillait à la qualité des relations avec ses fournisseurs. Afin d'être plus vertueux dans ses achats de biens et de services et d'avoir une véritable politique d'achats responsables, Nabil avait identifié la nécessité de structurer ses actions, de les clarifier, de les écrire et de les transmettre.

# LES ACHATS RESPONSABLES COMMENT ?

## Quelle a été la démarche ?

La mise en place d'une démarche structurée a débuté par un diagnostic des pratiques et enjeux par famille d'achats, avec l'outil ARES de l'ADEME, diagnostic qui a été réalisé par Nabil, Gérant mais aussi acheteur, et qui a été partagé avec l'équipe. Il s'agissait de s'assurer de la pertinence des critères d'achats, qu'il s'agisse des matières premières, du matériel ou des prestations; et de mettre de la cohérence dans les multiples actions menées autour d'engagements retravaillés.

## Quelles étapes ont été impactées ?



### Focus actions

Un axe de progrès a été retenu pour supprimer les emballages issus de l'achat de matières premières tout en travaillant plus directement et plus localement avec les producteurs.

Deux actions ont ainsi été menées en parallèle : remplacement des ovoproduits, certes pratiques, par des œufs coquilles produits à 45km, et remplacement des briques de lait entier par du lait frais livré directement par le producteur ardennais.

Le challenge était double, identifier de nouveaux fournisseurs et modifier les habitudes de travail de l'équipe, en réintroduisant de nouvelles tâches comme celle de casser des milliers d'œufs !

### Bénéfice attendu

Le bénéfice attendu était de :

- réduire la quantité voire supprimer les déchets d'emballages des ovoproduits et du lait, des déchets (plastiques et multi-matériaux) à trier et à évacuer. Pour le lait, cela a aussi réduit la manutention et la pénibilité du travail pour les équipes,
- développer des partenariats avec des producteurs locaux afin de travailler ensemble sur les caractéristiques souhaitées du produit (œufs de plein air, lait frais...), tout en connaissant précisément l'origine des produits.
- améliorer la qualité des produits en répondant aux nouvelles exigences (traçabilité, origine...) des consommateurs et clients.

Economique (différé ou indirect)	Social	Sociétal	Environnemental
-------------------------------------	--------	----------	-----------------

## Témoignage de Nabil Sbai, Gérant

« Le choix de faire ce parcours n'est pas le fruit du hasard. Nous sommes dans une démarche de sourcing de produits locaux voire bio depuis 2007 mais rien de formalisé, aucun guide ou colonne vertébrale. Dès que l'offre de parcours nous fut proposée, nous nous sommes mis à regarder, analyser le pourquoi et le comment concernant nos fournisseurs et nos grandes familles de produits. Nous avons changé de produits en les choisissant bruts en direct des producteurs et nous expliquons notre démarche à nos fournisseurs. »

**BURGER & Cie.**

BURGER • JARDIPOLYS • grad

ZI Bois l'Abbesse  
68660 LIEPVRE

Contact :  
sgrigoryan@burger.fr

Site web :  
www.burger&cie.fr



Créé en : 1847

CA en 2019 : 77 millions d'euros

Nombre de salariés : 250

Part des achats dans le CA : NC

Principales familles d'achat : 50% d'achats destinés à la production et 50% d'achats de négoce

## LES ACHATS RESPONSABLES : POURQUOI ?

### *A quels enjeux l'entreprise était-elle confrontée ?*

Historiquement spécialisée dans le bois, Burger&Cie s'est diversifiée, avec le travail du plastique injecté, nécessaire pour un système breveté de terrasses clipsables et démontables et de l'aluminium pour une nouvelle gamme de produits. L'entreprise fabrique et propose aujourd'hui à la vente, des terrasses, du mobilier de jardin, des garde-corps et des escaliers.

Le principal enjeu auquel est confronté l'entreprise, que cela soit pour répondre aux exigences des utilisateurs ou de ses donneurs d'ordre, est celui des matières premières utilisées avec pour le bois, une obligation de traçabilité et de garanties sur les conditions de production, pour le plastique et l'aluminium, une nécessité de pédagogie et d'information.

### *Quelle a été la motivation à s'engager dans une telle démarche ?*

Dans une double dynamique de croissance externe et de renforcement de ses engagements RSE, Burger&Cie a défini une stratégie 2020-2030 qui inclut la formalisation et le déploiement d'une politique d'achats responsables pour laquelle un travail de priorisation des actions était nécessaire.

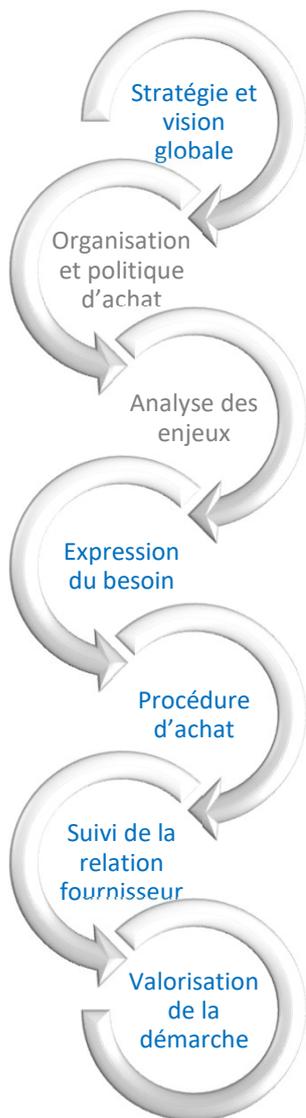
# LES ACHATS RESPONSABLES COMMENT ?

## Quelle démarche ?

La définition de la politique d'achats responsables a débuté par un état des lieux des pratiques RSE et des pratiques d'achats. L'objectif était de s'assurer de leur cohérence avec les engagements portés et communiqués par l'entreprise et de consolider les critères d'achats hors bois, 99,9% du bois étant déjà acheté avec le label FSC ou PEFC et les fournisseurs régulièrement audités.

L'état des lieux des pratiques RSE a été réalisé selon les préconisations de la norme ISO26000 et celui des pratiques d'achats avec l'outil ARES de l'ADEME puis ils ont été partagés, avec les pistes de progrès et actions identifiées, au Directeur général, acheteurs, responsable communication...

## Quelles étapes ont été impactées ?



### Focus actions

La formalisation de la politique RSE a été une étape clé pour définir et prioriser des pratiques d'achats plus responsables, d'une part, en retravaillant le besoin et les manières d'y répondre, d'autre part, en accélérant le recentrage local de la production et des fournisseurs et enfin, en renforçant le discours sur les pratiques d'achats durables déjà existantes.

Pour s'assurer à la fois de la faisabilité des actions et de l'adhésion des équipes, ces dernières ont été sensibilisées à la RSE, sollicitées sur les actions déjà existantes et impliquées dans l'identification de solutions nouvelles : abandon des catalogues et plaquettes, digitalisation, préférence aux matériaux recyclés ou recyclables...

Cela a permis de construire un plan d'action concret et pertinent, faisant écho aux actions environnementales déjà menées (revalorisation des déchets de production, des emballages...).

### Bénéfices attendus

Le bénéfice attendu était de :

- fédérer l'équipe autour d'engagements clairs et compris, afin que des changements soient concrètement opérés et que les actions soient déployées au quotidien. Or, le 1er facteur de réussite est la communication interne et la valorisation des pratiques responsables auprès des salariés
- de répondre aux exigences clients grâce à une politique RSE formalisée et mise en œuvre, notamment dans les achats.

Economique (différé ou indirect)	Social	Sociétal	Environnemental
-------------------------------------	--------	----------	-----------------

## Témoignage de Sona Grigoryan, Quality manager

« L'opération collective a été l'occasion d'une initiation à la RSE des différents services de l'entreprise concernés au quotidien, de la formalisation de notre politique RSE et de la définition d'axes d'amélioration. Les séances de travail individuelles ont permis de mettre en place les actions définies, offrant des résultats visibles. »



Direction technique des achats  
2 rue Royale  
57000 METZ

Contact :  
aurelie.francois@reseau.  
snCF.fr

Site web :  
www.snCF.com/fr



Créé en : 1938

CA en 2019 : 3,4 milliards d'euros

Nombre de salariés : 185

Part des achats dans le CA : NC

Principales familles d'achat : Ouvrages d'art/ouvrages en terre, voies, signalisations, bâtiments, caténaires

## LES ACHATS RESPONSABLES : POURQUOI ?

### *A quels enjeux l'entreprise était-elle confrontée ?*

SNCF Réseau possède sa propre politique de Développement durable, qui est établie dans le respect de la norme ISO 26 000 et structurée autour de 4 enjeux :

1. Assurer un haut niveau de sécurité sur le réseau, contribuant à la sécurité du système ferroviaire
2. Réduire son empreinte écologique et consolider ses atouts environnementaux
3. Améliorer sa performance sociale
4. Renforcer son implication territoriale

A son niveau, la Direction technique des achats est confrontée à ces enjeux à des degrés variés, lors de la consultation et du référencement des soumissionnaires.

### *Quelle a été la motivation à s'engager dans une telle démarche ?*

La motivation première était de faire un état des lieux de l'application des enjeux de la SNCF Réseau à la Direction technique des achats, pour ensuite identifier des pistes de progrès.

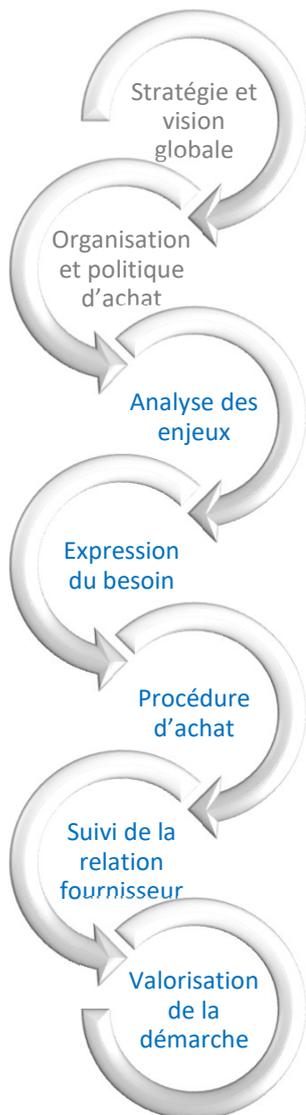
# LES ACHATS RESPONSABLES COMMENT ?

## Quelle démarche ?

La politique RSE de la SNCF Réseau était déjà prise en compte dans les procédures d'achat et de suivi de la relation fournisseurs, au travers une Charte chantier vert transmise aux soumissionnaires, une notation des critères relatifs à la sécurité ou à l'insertion, avec demande de justificatifs et système de pénalité en cas de non-respect des engagements...

Dans l'objectif d'aller plus loin dans la prise en compte des critères pour l'attribution des marchés, la démarche a été réalisée en pilote sur la région Nord-Est-Nord, sur la base d'une cartographie des enjeux et impacts RSE via l'outil ARES de l'ADEME et du développement d'outils complémentaires.

## Quelles étapes ont été impactées ?



## Focus actions

En lien avec l'objectif d'accroître le poids de la notation RSE lors de la sélection de fournisseurs, un axe de travail a été retenu pour renforcer la connaissance des pratiques RSE des fournisseurs.

Pour cela, deux actions ont été menées. La première a consisté à créer un questionnaire fournisseur intégrant un volet de questions RSE, à transmettre aux principaux fournisseurs du pôle afin de mieux connaître leurs pratiques, au-delà des critères d'attribution déjà existants. La deuxième a consisté à enrichir la base de données fournisseurs, dans l'outil interne achat qui répertorie déjà les documents administratifs et juridiques des fournisseurs.

## Bénéfices attendus

Les actions menées par la Direction technique des achats visent à :

- avoir une vision globale du niveau d'engagement RSE des principaux fournisseurs et un aperçu des démarches engagées par les uns et les autres afin de s'assurer de la convergence des engagements des fournisseurs avec les enjeux pris en compte par la SNCF Réseau dans sa politique Développement durable
- faire connaître les engagements portés et sensibiliser les fournisseurs, existants ou à venir à l'importance de ces enjeux
- à terme, pouvoir augmenter son niveau d'exigence et porter à 20% de la note le poids des critères RSE.

Economique	Social	Sociétal	Environnemental
------------	--------	----------	-----------------

## Témoignage d'Aurélie François Mariemberg, Acheteuse travaux

« Les ateliers collectifs ont permis un formidable échange de bonnes pratiques entre entreprises de tous secteurs confondus, toutes tailles et ont apporté des avis variés et enrichissants sur notre propre situation. Ils ont engendré une "pression" positive pour aller de l'avant dans le projet sans rien lâcher car il fallait avoir quelque chose à présenter à chaque atelier. Le suivi personnalisé, avec des conseils professionnels et le partage d'outils, permet quant à lui de ne pas perdre le fil et d'avancer dans la bonne direction. »

**Kadimage**

Cadeaux, objets pub et vêtements  
... à votre image.

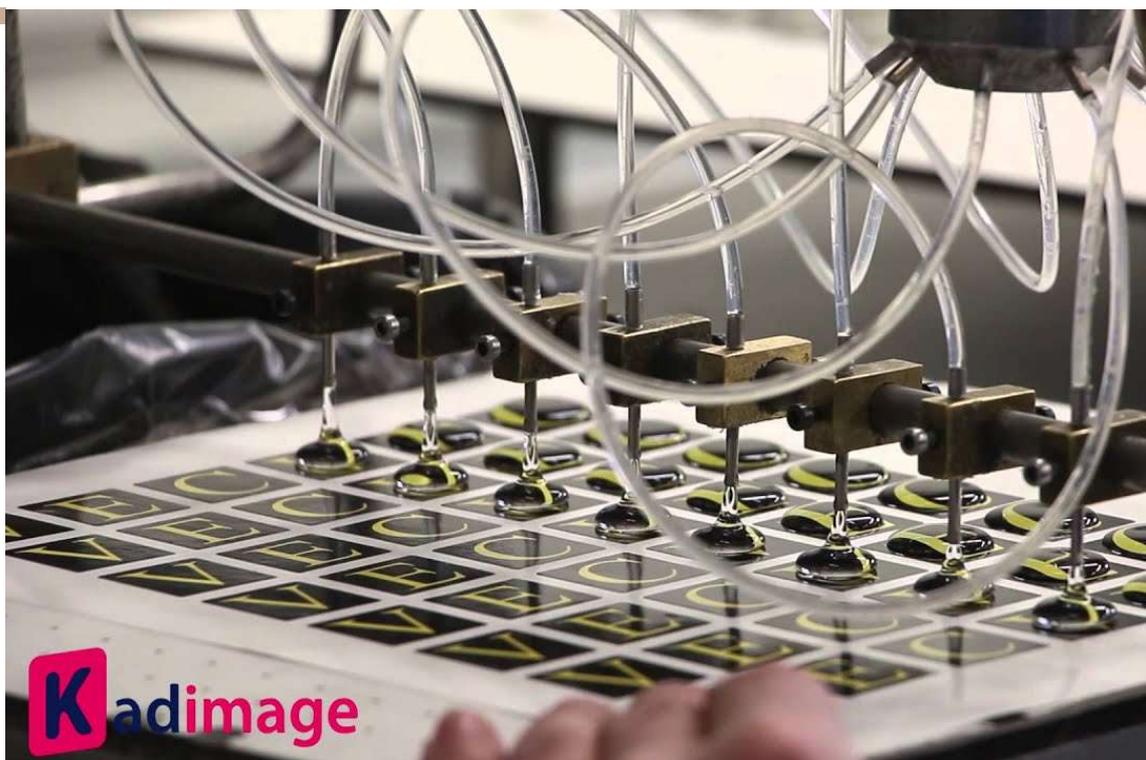
7 rue Rolland Coffignot  
51100 REIMS

Contact :

frederic.vaillant@kadimage.fr

Site web :

www.kadimage.fr



Créé en : 2011

CA en 2019 : 1,2 million d'euros

Nombre de salariés : 6

Part des achats dans le CA : 75%

Principales familles d'achat : Marchandises (objets et vêtements promotionnels), prestations (marquage...)

## LES ACHATS RESPONSABLES : POURQUOI ?

### *A quels enjeux l'entreprise était-elle confrontée ?*

L'activité de Kadimage est au cœur de la mondialisation. C'est une réalité du marché, avec une offre large de produits fabriqués en Asie (Bangladesh, Chine...) d'où la nécessité de porter une attention particulière aux conditions de production (normes sociales, travail des enfants...) et aux enjeux environnementaux liés autant à la composition des produits, souvent en plastique, qu'à leur transport. C'est un enjeu concurrentiel et économique, en réponse à des contraintes de marché de plus en plus fortes et à une demande croissante de produits responsables.

### *Quelle a été la motivation à s'engager dans une telle démarche ?*

Face à la demande de produits responsables, il est nécessaire de proposer des produits alternatifs, plus utiles, recyclables ou réutilisables, français ou européens... et de fournir des réponses et des garanties aux clients. Kadimage achète et fait fabriquer l'essentiel des produits qu'elle commercialise, d'où un besoin d'outils et d'éléments d'aide à la décision pour sélectionner les produits, challenger les fournisseurs et éclairer le choix de ses clients.

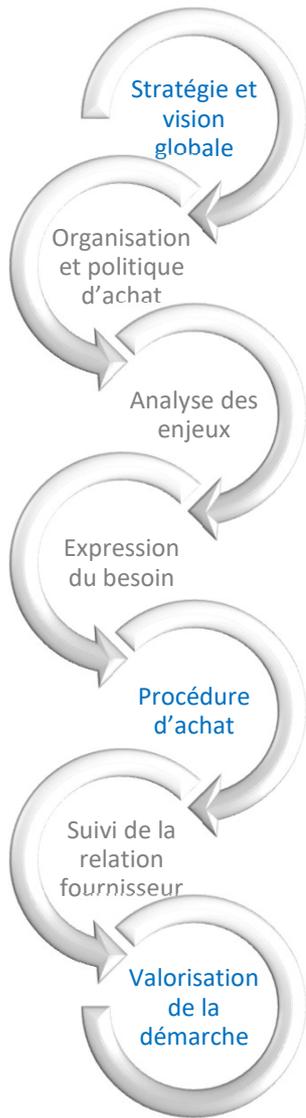
# LES ACHATS RESPONSABLES COMMENT ?

## Quelle démarche ?

La démarche a débuté par un état des lieux des pratiques et une analyse des enjeux par famille d'achats, grâce à l'outil ARES de l'ADEME, avec une mise en perspective des tendances du marché et des attentes clients.

La démarche a ensuite consisté à mettre en place des outils puis à sensibiliser l'équipe afin de systématiser la prise en compte des enjeux environnementaux et sociétaux dans les achats.

## Quelles étapes ont été impactées ?



## Focus actions

Kadimage travaille avec deux types de fournisseurs, des importateurs qui ont eux-mêmes des exigences sociales et environnementales vis-à-vis de leurs fournisseurs, qui sont à même de fournir des garanties (labellisation BSCI...) et qui offrent une gamme de produits responsables, et des faiseurs auprès de qui l'entreprise fait directement fabriquer certains produits, notamment pour répondre à des demandes spécifiques.

C'est à destination de ces faiseurs qu'une action a été priorisée, à savoir mettre en place un questionnaire fournisseur afin de réaliser un état des lieux de leurs engagements et pratiques, en faveur de l'environnement et du respect des conditions de travail. Cette action a nécessité d'identifier les pratiques responsables déjà existantes, de clarifier les engagements de l'entreprise et de les rédiger, pour être en mesure de les communiquer et de challenger les fournisseurs sur les enjeux priorités.

## Bénéfices attendus

La démarche a permis :

- d'impliquer l'équipe et de la doter de nouveaux outils
- et par suite, d'apporter des réponses aux exigences de plus en plus fréquentes des clients.

Les questionnaires sont en cours de déploiement auprès des faiseurs, lors de leur référencement ou de la (re)contractualisation.

Economique (différé ou indirect)	Social	Sociétal	Environnemental
-------------------------------------	--------	----------	-----------------

## Témoignage de Frédéric Vaillant, Gérant

« La sensibilité était là mais nous éprouvions un besoin de formaliser nos engagements et nos actions, ce que les entretiens individuels ont permis. Les ateliers collectifs ont quant à eux mis en lumière des dénominateurs communs entre des entreprises très différentes en niveau de structuration mais qui, pourtant, ont chacune su apporter quelque chose aux autres. Sans cette opération collective, rien n'aurait probablement été fait sur le sujet alors que là, le sujet a été pris à bras le corps, faisant écho à des sollicitations de la fédération et répondant à une volonté de transparence vis-à-vis des clients... »

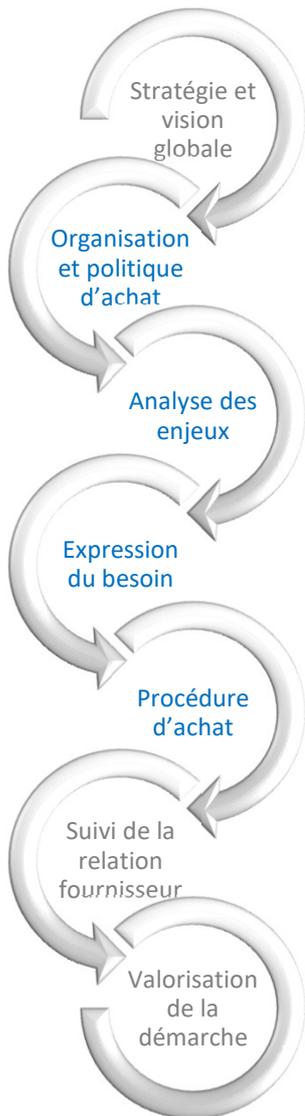


# LES ACHATS RESPONSABLES COMMENT ?

## Quelle démarche ?

Le service achats s'attache à déployer les engagements du Groupe, notamment grâce à la centralisation et à la décentralisation avec accord-cadre des achats et grâce à une relation de qualité entretenue avec les fournisseurs. Dans une recherche d'excellence opérationnelle, la croissance, interne et externe, s'accompagne de la consolidation des procédures d'achat et de la mise en place de processus opérationnels, une belle opportunité d'y intégrer une dimension responsable. L'analyse des enjeux et des pratiques réalisée avec l'outil ARES de l'ADEME a permis d'identifier des pistes de progrès et de prioriser les actions.

## Quelles étapes ont été impactées ?



## Focus actions

Trois actions ont été priorisées.

La 1<sup>ère</sup> est celle de la refonte du processus achats Groupe, avec mise en place d'un contrat de service et d'un logiciel achats permettant la maîtrise des achats sur les 40 sites du Groupe. A partir de janvier 2021, chacun des utilisateurs va être formé par l'équipe achats.

La 2<sup>ème</sup> est d'étendre et de renforcer la prise en compte des enjeux environnementaux dans les achats de constructions immobilières, et en premier lieu, dans le cadre la construction du centre de formation « Mauffrey académie », avec affectation des lots à des fournisseurs locaux et engagés dans une démarche RSE.

La 3<sup>ème</sup> est de communiquer la politique Achats responsables du Groupe auprès des salariés, fournisseurs et clients externes.

## Bénéfices attendus

Portée par la Direction opérationnelle, la démarche doit permettre une harmonisation des pratiques au niveau Groupe, avec une appropriation par chacun des nouvelles procédures définies pour :

- concrétiser le déploiement des engagements RSE du Groupe, sur tous les sites et dans les différentes familles d'achats,
- réduire les achats sauvages, maîtriser durablement les coûts,
- rationaliser le panel de fournisseurs autour des plus engagés
- accompagner les clients internes vers des bonnes pratiques
- et tendre vers les préconisations de la norme ISO20400.

Economique (immédiat)	Social	Sociétal	Environnemental
-----------------------	--------	----------	-----------------

## Témoignage de

« L'Opération collective a été intéressante et riche dans le partage collectif. Les rendez-vous individuels ont quant à eux permis de prendre conscience du chemin à parcourir et à mettre de l'ordre dans les choix. »



ZAC de la Corbelle  
88150 CHAVELOT

Contact :  
mge@mge.fr

Site web :  
www.mge.fr



Créé en : 1882

CA en 2019 : 63 millions d'euros

Nombre de salariés : 650

Part des achats dans le CA : 35%

Principales familles d'achat : Energies, véhicules industriels, pièces détachées, pneumatiques...

## LES ACHATS RESPONSABLES : POURQUOI ?

### *A quels enjeux l'entreprise était-elle confrontée ?*

Entreprise de transport, engagée dans une démarche RSE et à la réputation d'être une entreprise propre, MGE est confrontée à la pression des clients qui attendent des engagements en faveur de l'environnement.

Par suite, l'entreprise fait face à des enjeux liés à la consommation énergétique de son matériel roulant et à des choix énergétiques qui sont stratégiques pour renouveler progressivement le parc. Des actions sont bien sûr déjà en œuvre, notamment l'intégration de critères d'achat du matériel roulant et des pneumatiques liés à la performance énergétique, aux émissions de CO2 et aux risques d'accident ou encore de la formation à l'écoconduite.

### *Quelle a été la motivation à s'engager dans une telle démarche ?*

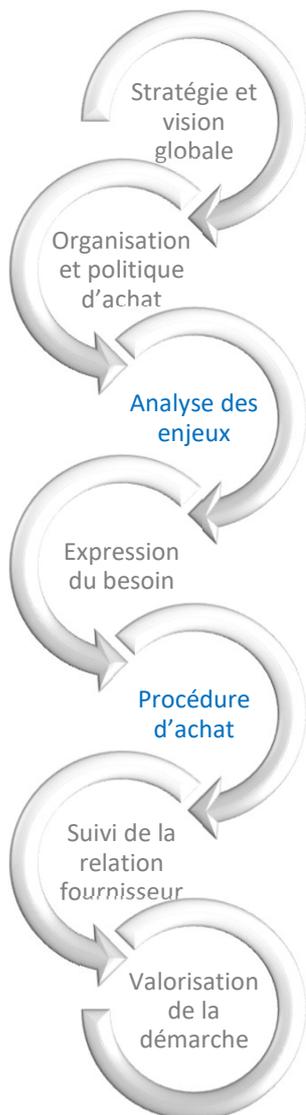
La motivation était d'aller plus loin, d'une part, en systématisant les questionnements, notamment par une sensibilisation des équipes, et d'autre part, en étendant les critères à d'autres familles d'achat.

# LES ACHATS RESPONSABLES COMMENT ?

## Quelle démarche ?

La démarche a été mise en œuvre par la volonté de Bruno, Directeur des achats, et initiée par un état des lieux des enjeux et des pratiques réalisés à l'aide de l'outil ARES de l'ADEME. Le contexte sanitaire et des évolutions internes ont ralenti la démarche et n'ont pas permis pour le moment d'aboutir. Toutefois, des pistes de progrès ont été identifiées, à la fois pour redéfinir les engagements portés dans la démarche RSE et les communiquer autant en interne qu'en externe, notamment par la diffusion de la charte MGE.

## Quelles étapes ont été impactées ?



### Focus actions

La crise sanitaire a permis d'identifier la nécessité de travailler sur une rationalisation du panel fournisseurs, avec analyse de risques et révision de la procédure de référencement.

Elle a également montré l'intérêt en termes de relation de proximité et de réactivité de travailler avec des fournisseurs locaux ou régionaux, confirmant ainsi l'intérêt d'étendre ce critère de sélection à d'autres familles d'achat que celles du matériel roulant ou des pneumatiques.

Le chantier est encore en cours pour redéfinir les engagements, les traduire en critères de sélection sur l'ensemble des familles d'achat, impliquer les équipes et les fournisseurs dans la démarche et suivre la relation fournisseurs.

### Bénéfices attendus

Le recentrage local ou régional des fournisseurs est perçu comme un moyen de :

- renforcer l'agilité de l'entreprise,
- réduire certains coûts de transport ainsi que l'empreinte environnementale associée, notamment dans le cas où le recentrage s'accompagnera d'un regroupement de commandes.

Economique (immédiat)	Social	Sociétal	Environnemental
-----------------------	--------	----------	-----------------

## Témoignage de Bruno Lavergne, Directeur des achats

« L'Opération collective m'a permis d'élargir ma vision des achats, et en particulier des achats responsables, par les échanges à la fois sur la nécessité de ce type d'achats, les problématiques à prendre en compte et l'approche.. »



4 rue Altiero Spinelli  
10300 SAINTE-SAVINE

Contact :  
Contact-aube@a-g-net.fr

Site web :  
www.a-g-net.fr



Créé en : 1971

CA en 2019 : 22 millions d'euros

Nombre de salariés : 1500

Part des achats dans le CA : 4% pour les deux familles principales

Principales familles d'achat : Produits ménagers et techniques, fournitures sanitaires, véhicules, vêtements

## LES ACHATS RESPONSABLES : POURQUOI ?

### *A quels enjeux l'entreprise était-elle confrontée ?*

Entreprise de nettoyage, principalement en BtoB (écoles, grandes surfaces, établissements de santé...), AG-Net est fortement confrontée aux enjeux environnementaux, d'abord au travers son utilisation de produits et d'eau, ensuite en termes d'image. C'est la raison pour laquelle elle offre déjà deux gammes complémentaires de produits : une gamme écologique et une gamme éco++ avec des produits (papier, distributeurs...) recyclés.

### *Quelle a été la motivation à s'engager dans une telle démarche ?*

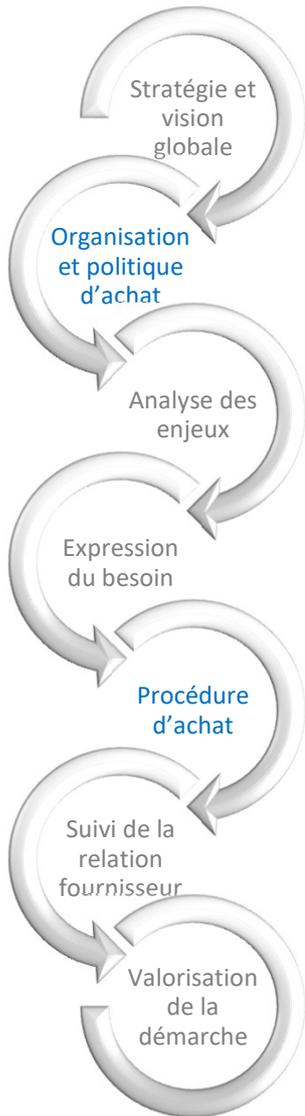
AG-Net est engagée dans une démarche RSE, avec des engagements marqués en faveur de la préservation environnementale et certifiée ISO9001. Elle souhaitait profiter d'un travail de réorganisation des achats (révision des processus, regroupement des commandes et mutualisation des achats entre agences, organisation des commandes, optimisation du matériel de nettoyage...), avec une personne dédiée, pour formaliser et systématiser les critères d'achats et de sélection des fournisseurs.

# LES ACHATS RESPONSABLES COMMENT ?

## Quelle démarche ?

Portée par Yves Gourlet, le Directeur général, la démarche a été menée par Mohamed Guidoum, responsable d'exploitation et achats. La crise sanitaire et les évolutions internes ont perturbé et retardé le déploiement de la démarche. Pour autant, un état des lieux des pratiques d'achats et une analyse de enjeux pour les principales familles d'achats ont été réalisés avec l'outil ARES de l'ADEME et des réunions bimensuelles ont été mises en place pour suivre l'avancée du projet.

## Quelles étapes ont été impactées ?



## Focus actions

La démarche a mis en lumière la nécessité de mettre en place une procédure achats (produits, machines...) qui soit centralisée et digitalisée (commandes obligatoires via le logiciel) et permette :

- une vision globale des achats et du panel de fournisseurs,
- une redéfinition des règles en interne,
- le référencement et le suivi des fournisseurs, avec envoi d'un questionnaire d'évaluation (incluant des points de contrôle sur la sous-traitance, la démarche QSE, la démarche Développement durable et rencontre annuels, l'évolution de l'offre produits éco-responsables...) préalablement à la rencontre annuelle
- et le suivi des achats du Groupe (critères produits, tarifs...).

En complément, deux actions ont été identifiées pour optimiser les achats de produits, à travers l'utilisation qui en est faite, et de matériel, par un suivi du parc matériel sur l'ensemble des agences.

## Bénéfices attendus

La rationalisation des achats, le challenge des fournisseurs sur l'innovation écologique, l'augmentation de la part des produits écologiques utilisés, la formation des équipes sur les dosages des produits et l'optimisation du matériel va apporter :

- un double bénéfice économique et environnemental,
- et une réponse aux objectifs de qualité et aux exigences des clients.

Economique (immédiat, différé)	Social	Sociétal	Environnemental
-----------------------------------	--------	----------	-----------------

## Témoignage de Mohamed Guidoum, Responsable d'exploitation

« L'Opération collective, et en particulier l'analyse menée au début, nous a permis de revoir nos critères et nos exigences en termes d'écologie et d'achats responsables. Elle nous a permis aussi de mettre en place des actions concrètes, en lien avec notre procédure achats, des actions que nous sommes en train de déployer et que nous allons suivre. »

DOMAINE DE MONDEVILLE  
**DUMONT**  
CHAMPAGNE

9 rue de Champagne  
10200 CHAMPIGNOL-les-  
Mondeville

Contact :

laurent@champagnedumont  
.com

Site web :

www.champagnedumont.com



Créé en : 2019

CA en 2019 : 497400 euros

Nombre de salariés : 3

Part des achats dans le CA : 23%

Principales familles d'achat : Nutrition, machinisme, conditionnement, habillage, packaging, transport...

## LES ACHATS RESPONSABLES : POURQUOI ?

### *A quels enjeux l'entreprise était-elle confrontée ?*

Domaine historique de champagne en pays aubois, l'entreprise a été reprise en 2019 et travaille à la fois sur une nouvelle identité de marque et sur une nouvelle offre de produits, autour du bio et de la naturalité, tout en préservant le savoir-faire et les valeurs héritées.

Ce travail se fait dans un contexte de repli du marché traditionnel de bouteilles de champagne et de la nécessité de se démarquer par des pratiques responsables.

### *Quelle a été la motivation à s'engager dans une telle démarche ?*

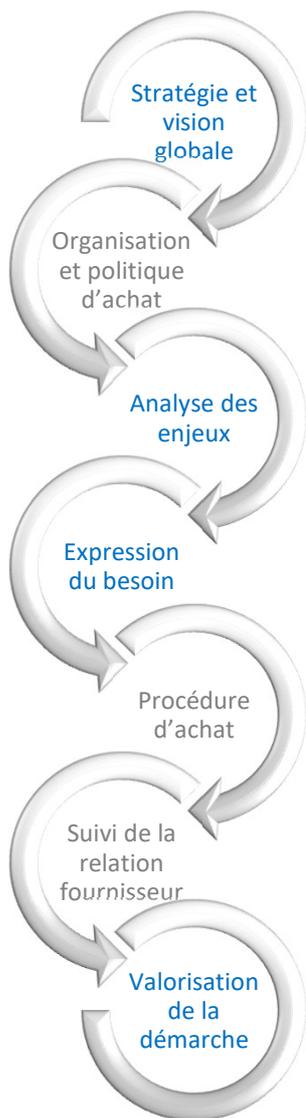
Dans le cadre de la création d'une nouvelle identité de marque, le Domaine Dumont de Mondeville souhaitait inscrire les valeurs « Durable, Ethique et Responsable » au cœur du projet d'entreprise. La démarche achats responsables proposée par la CCI Grand Est était l'opportunité d'impulser une vraie dynamique de Responsabilité Sociétale au sein de notre toute jeune identité et de travailler sur un sujet central, celui des achats.

# LES ACHATS RESPONSABLES COMMENT ?

## Quelle démarche ?

La démarche a été menée en deux temps, un premier temps d'état des lieux avec l'outil ARES de l'ADEME, mené par Laurent, qui a porté sur les outils documentaires, les indicateurs et les critères de choix appliqués à certaines familles d'achat, aboutissant à dégager des axes de réflexion qui ont, dans un second temps, été partagés avec l'équipe.

## Quelles étapes ont été impactées ?



## Focus actions

L'état des lieux a mis en lumière la nécessité de clarifier les engagements portés et véhiculés par la nouvelle marque. S'ils étaient concrets et sincères, la formulation était en effet trop générale et ne permettait pas à la marque de se différencier. Les questionnements amenés par l'outil et les échanges ont été l'occasion de redéfinir les enjeux, sur ce qui motive les choix, sur ce qu'il y a derrière les engagements affichés. En parallèle, certains outils documentaires ont été révisés, des indicateurs basés sur certains outils utilisés dans la démarche (ACV, Bilan Carbone) ajoutés, les critères de choix modifiés sur certaines familles d'achat et des projets concrets définis, afin de venir formaliser et concrétiser les engagements.

## Bénéfices attendus

Les questionnements et les réponses apportées, de la créativité et de l'écoute, ont permis de :

- consolider la nouvelle identité de marque,
- de gagner en cohésion et en visibilité.

La formalisation et l'appropriation de nouveaux outils se sont faits dans une recherche d'adaptation de nos savoir-faire et de performance. Ils permettent aujourd'hui de :

- apporter des réponses concrètes aux attentes sociales et sociétales des clients et consommateurs.

Economique (différé ou indirect)	Social	Sociétal	Environnemental
-------------------------------------	--------	----------	-----------------

## Témoignage de Laurent Dumont, Président

« L'opération collective a favorisé la rencontre avec différents spécialistes de la Responsabilité Sociétale et des achats durables, ainsi que de notions connexes associées (SMQ, ACV, Bilan Carbone, Economie Circulaire et Ecoconception entre autres). Leur accompagnement a facilité la compréhension du sujet, la prise en main de l'outil de diagnostic et d'optimisation élaboré par l'ADEME, et une mise en œuvre de l'étude adaptée au contexte de notre entreprise. La dimension collective de la démarche permet d'enrichir et d'agrémenter ce travail individuel d'un regard coopératif et extérieur apporté par les autres. »



64 boulevard Henry Vasnier  
51100 REIMS

Contact :  
philippe.mille@lescrayeres.com

Site web :  
www.lescrayeres.com



Créé en : 1983

CA en 2019 : 12,5 millions euros

Nombre de salariés : 122

Part des achats dans le CA : 40% dont 25% denrées périssables

Principales familles d'achat : Denrées périssables (produits frais, produits secs...)

## LES ACHATS RESPONSABLES : POURQUOI ?

### *A quels enjeux l'entreprise était-elle confrontée ?*

Faisant partie du Groupe Gardinier, le Domaine Les Crayères regroupe le restaurant Le Parc, lieu de la haute gastronomie française, Le jardin, restaurant brasserie, le bar La rotonde ainsi que l'hôtel Le Château. Il est confronté à une attente de plus en plus forte de la part de ses collaborateurs et de sa clientèle, française et internationale, sur la prise en compte des enjeux environnementaux.

### *Quelle a été la motivation à s'engager dans une telle démarche ?*

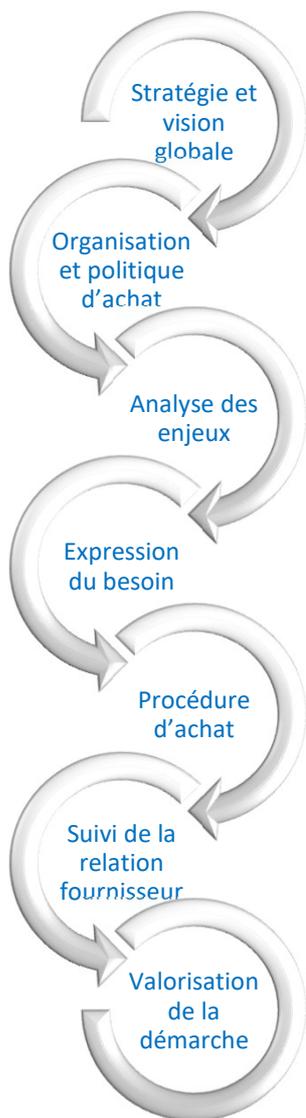
Les propriétaires du Groupe Gardinier ont initié une démarche de responsabilité sociétale, au sein de laquelle une réflexion sur les achats, tandis que le Domaine Les Crayères travaille historiquement avec des producteurs et artisans locaux. Le parcours proposé est apparu comme une opportunité d'aller plus loin, de s'inspirer des pratiques du Domaine, de les consolider et de les compléter., d'en faire une démarche commune à l'ensemble des restaurants.

# LES ACHATS RESPONSABLES COMMENT ?

## Quelle démarche ?

Après un premier temps d'état des lieux avec l'outil ARES de l'ADEME, réalisé par Philippe et impliquant le directeur d'exploitation du Groupe Gardinier, la démarche a été double, impliquant d'un côté les fournisseurs pour les informer et les sensibiliser à la démarche et de l'autre, les collaborateurs pour favoriser leur prise de conscience des enjeux environnementaux et sociétaux liés aux achats. Mais la démarche répondait à un seul objectif, celui d'avancer main dans la main pour explorer de nouvelles pistes qui pourraient venir compléter les actions déjà entreprises (sélection de fournisseurs locaux, travail sur les contenants, recyclage des cartons et des huiles, partenariat avec un ESAT...).

## Quelles étapes ont été impactées ?



### Focus actions

Dans les faits, deux actions principales ont été menées.

La première a porté sur la formalisation des pratiques d'achat, avec la définition, rédaction et mise en place, impliquant les équipes, de cahiers de charge fournisseurs. Cette action s'accompagne d'une communication vers les fournisseurs, artisans, producteurs, clients pour expliquer la démarche et consolider les partenariats.

La seconde action a porté sur la réduction et la séparation des déchets, avec à la fois de la formation interne et de la mise en place de moyens de recyclage.

### Bénéfices attendus

Les bénéfices attendus sont :

- d'abord d'avoir en interne une vision plus claire et basée sur de bonnes fondations des engagements et des critères de sélection des fournisseurs,
- par suite, d'acheter mieux
- de travailler sur les produits pour optimiser leur utilisation, réduire les déchets, les revaloriser...
- et réduire ainsi les coûts associés à la gestion des déchets.

Economique (différé ou indirect)	Social	Sociétal	Environnemental
-------------------------------------	--------	----------	-----------------

## Témoignage de Philippe Mille, Chef 2 étoiles

« Un audit réalisé avec précision a permis d'orienter la démarche vers ce qui est apparu comme prioritaire, d'avancer point par point, d'adapter et de personnaliser le travail aux spécificités de l'entreprise. »



2 rue Bartsch  
67100 STRASBOURG

Contact :  
plroederer@roederer.fr

Site web :  
www.roederer.fr



Créé en : NC

CA en 2019 : 30 millions euros

Nombre de salariés : 300

Part des achats dans le CA : 33%

Principales familles d'achat : Achats courants, informatique et téléphonie, flotte automobile, intérim...

## LES ACHATS RESPONSABLES : POURQUOI ?

### *A quels enjeux l'entreprise était-elle confrontée ?*

Spécialiste du courtage en assurance et de la gestion du risque, premier courtier gestionnaire indépendant du Grand Est, le Groupe Roederer est en croissance. L'enjeu principal est de maintenir le niveau de performance au service des clients, tout en restant une entreprise familiale, attachée à des valeurs d'humanisme, d'agilité, d'indépendance financière.

### *Quelle a été la motivation à s'engager dans une telle démarche ?*

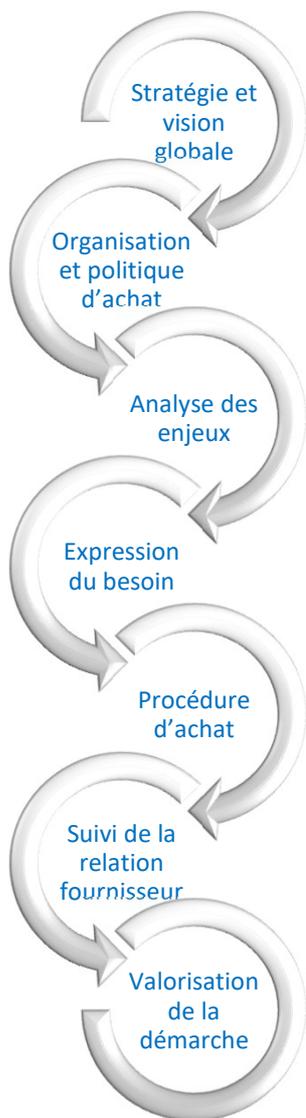
La croissance, et en particulier la croissance externe, a amené le Groupe à une refonte du projet d'entreprise qui intègre la politique d'achat. Le parcours d'accompagnement représentait une opportunité d'intégrer la dimension responsable dès la mise en place de la fonction achats et de la politique d'achats.

# LES ACHATS RESPONSABLES COMMENT ?

## Quelle démarche ?

La démarche a débuté par un état des lieux avec l'outil ARES de l'ADEME, réalisé par Pierre-Louis et Directeur administratif et financier du Groupe. Il a permis de mettre en lumière des pratiques existantes, notamment sur le suivi de la relation fournisseurs (audit annuel des fournisseurs stratégiques dans le cadre de la démarche qualité et de la certification ISO9001, obtenue pour la 1<sup>ère</sup> fois en 1999 et renouvelée en 2017)..., mais aussi de pointer le besoin de consolider certains outils en parallèle de la mise en place d'une fonction achats, sous la responsabilité du Directeur administratif et financier, pour l'ensemble du Groupe.

## Quelles étapes ont été impactées ?



### Focus actions

Dans les faits, la principale action a porté sur la mise en place d'une politique d'achats, intégrant les engagements RSE du Groupe et sur le renforcement du processus achats (identification des besoins, référencement des fournisseurs...). C'est une première étape avant de mettre en place des critères sociétaux et / ou environnementaux de sélection des fournisseurs, de les noter et de les pondérer. Un projet d'ACV sur les services est à l'étude.

### Bénéfices attendus

Les bénéfices attendus sont indirects, à travers une amélioration de la qualité des relations et le maintien de la satisfaction clients (entreprises et assurés).

Economique (différé ou indirect)	Social	Sociétal	Environnemental
-------------------------------------	--------	----------	-----------------

## Témoignage de Pierre-Louis Roederer, Responsable immobilier et achats

« L'outil ARES est complexe mais très complet pour faire un état des lieux de nos pratiques. »