



## PETIT GUIDE DE L'ACHAT RESPONSABLE

ECO MANAGER

AP  
PEL

RÉSEAU  
ECO-ENTREPRISES

# ÉDITORIAL



Les entreprises, face aux enjeux réglementaires (protocole de Kyoto, Grenelle de l'Environnement) et à la sensibilisation grandissante des clients et de leur personnel, intègrent de plus en plus à leur stratégie des objectifs de développement durable.

Une bonne politique d'achats peut y apporter une vraie contribution.

L'APPEL soutient les entreprises, notamment les PME-PMI, dans cette démarche. Elle a pour but de les aider à identifier les actions applicables dans leur entité, mais aussi de faciliter la valorisation de ces actions auprès de leurs donneurs d'ordre, eux aussi de plus en plus exigeants sur l'impact économique, environnemental et social de leurs achats.

Le groupe de travail Achats Responsables a été créé par l'APPEL dans ce sens et a réuni, à raison d'une fois par mois depuis début 2010, plus d'une dizaine de personnes de diverses entreprises et professions, motivées et impliquées. Elles ont échangé sur des bonnes pratiques d'achats responsables et ont construit ce guide de sensibilisation aux Achats Responsables.

Que sa lecture puisse vous amener à développer à votre tour des achats encore plus responsables !

**Ludovic Chavoix, RHA+**  
*Animateur du Groupe de Travail*  
*« Achats responsables » de l'APPEL*



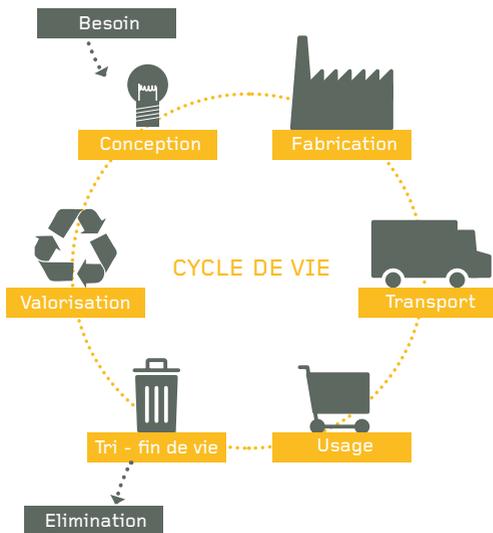


Un achat responsable (produits et services) est une réponse à un besoin qui intègre, en plus de la dimension économique, une dimension sociale et environnementale.

Il prend en compte ces impacts dès la conception du produit ou du service, puis lors de sa production, de son utilisation et jusqu'à sa fin de vie. Il s'inscrit dans une optique de durabilité et de maîtrise du coût global.

L'achat responsable s'appuie sur la mise en œuvre de coopérations à long terme avec les fournisseurs pour une maîtrise bilatérale des enjeux.

L'achat responsable, c'est aussi une des composantes de la politique de Développement Durable d'une entreprise qui peut être valorisée auprès des clients, des fournisseurs et, en interne, auprès des salariés.



### ZOOM : Durabilité et coût global

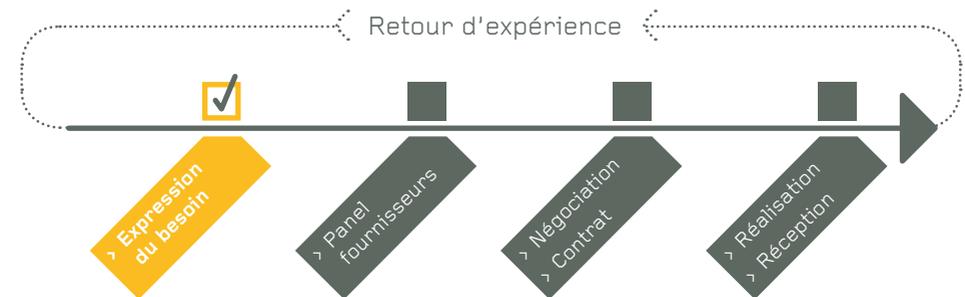
L'achat responsable s'inscrit dans le temps. Cette notion de durabilité prend en compte l'analyse de cycle de vie du produit, c'est-à-dire le calcul des impacts de son mode de production, sa durée de vie dans et hors du process et sa fin de vie (recyclage, destruction). Pour intégrer le cycle de vie du produit dans l'achat, la notion de durabilité se combine au calcul du coût global. Celui-ci représente le coût total de possession et se calcule de cette façon :

**Coût total de possession = coût d'achat + coût d'approvisionnement + coût d'après-vente + coût de fin de vie.**

### L'achat responsable inclut

- **Les achats verts ou éco-achats**, qui sélectionnent des produits aux impacts les plus faibles sur l'environnement.
- **Les achats éthiques ou solidaires**, qui prennent en considération des préoccupations d'ordre social ou moral et garantissent le respect des droits de l'homme :
  - > dans le déroulement de l'acte d'achat,
  - > dans le choix des fournisseurs,
  - > dans la relation client-fournisseur.
- **Les achats équitables**, qui assurent la juste rémunération des producteurs et garantissent le respect des Droits de l'Homme.

### Les étapes du processus d'achat



### L'expression du besoin : 1<sup>ère</sup> étape de l'acte d'achat

Les critères d'achat responsable doivent être intégrés le plus en amont possible du processus achat, dès l'expression du besoin. Ils se retrouvent également dans le cahier des charges de la solution retenue. Lors de l'expression du besoin, afin de bénéficier d'une véritable force de proposition de la part des fournisseurs consultés, il est préférable de déterminer les fonctions que l'on souhaite voir remplies par le produit ou le service à acheter, plutôt que de décrire une solution technique envisagée.

### Le choix des fournisseurs

La sélection des fournisseurs se fait en fonction de la qualité et de la performance de leurs produits ou services et de leur organisation (dont leur pratique d'achat) non seulement sur des critères techniques et économiques mais aussi sociaux et environnementaux.

## POURQUOI CHOISIR UN ACHAT RESPONSABLE ?



### Maîtriser les risques

Réaliser un achat responsable, c'est mieux maîtriser les risques économiques, sociaux et environnementaux liés à l'activité d'achat de l'entreprise.

Cela contribue également à satisfaire aux exigences réglementaires, à maîtriser la chaîne d'approvisionnement et à protéger l'image de l'entreprise, son activité, ses revenus et ses clients.

Les 68 000 véhicules de La Poste (Mai 2009) consomment 75 millions de litres de carburant et génèrent près de 200 000t de CO<sub>2</sub>. Le renouvellement de la flotte et la formation de 60 000 collaborateurs à l'éco-conduite aboutiront à une réduction de la consommation de carburant de 5% et à une économie de 15% sur le coût de la sinistralité automobile d'ici 2012.

### Réduire les coûts

Un achat responsable bien pensé peut diminuer les coûts de l'entreprise, notamment ceux de fabrication, d'emballage, de transport, de maintenance, d'utilisation et de recyclage. Cette réduction entraînera autant de gaspillages en moins.

La ville de Montmélan a doté son centre sportif de 220 m<sup>2</sup> de capteurs solaires pour chauffer 3 000 m<sup>3</sup> d'eau.

Résultat : une réduction de la facture énergétique de 75% dès la première année (soit 27 000 € d'économies par an !)



## POURQUOI CHOISIR UN ACHAT RESPONSABLE ?



### Créer de la valeur

L'entreprise crée de la valeur en développant de nouveaux produits et en améliorant leur qualité environnementale et/ou sociale.

Les avantages sont importants : pouvoir répondre à de nouvelles attentes des clients et se différencier sur son marché.

Dans une grande enseigne de distribution, la suppression d'emballages jugés inutiles (comme les étuis en carton autour des tubes de dentifrice) ont permis à l'enseigne d'économiser 700 tonnes de carton en 2009 et de valoriser son image en communiquant sur ces actions environnementales.



### Fédérer autour d'une stratégie nouvelle

Cette stratégie favorise la créativité, le décloisonnement et la coopération inter-services. Elle contribue aussi à dynamiser la motivation et la fierté des salariés, l'attractivité et l'image de l'entreprise.

### Témoignage d'un distributeur responsable

**Outilacier** est une PME de 30 personnes spécialisée en négoce industriel. Sa croissance (20% par an depuis 9 ans) repose sur le succès de son concept de 'Distributeur Responsable' :

"Un distributeur responsable est un distributeur qui sélectionne prioritairement des produits et des fabricants qui, par leur nature ou par leurs actions, sont respectueux des valeurs du développement durable. Et, il sollicite ses clients pour partager ces valeurs", explique **Pierre-Yves Levy**, dirigeant de cette structure.

L'entreprise a su faire adhérer de grands groupes à ce concept dont le corollaire est l'achat responsable.

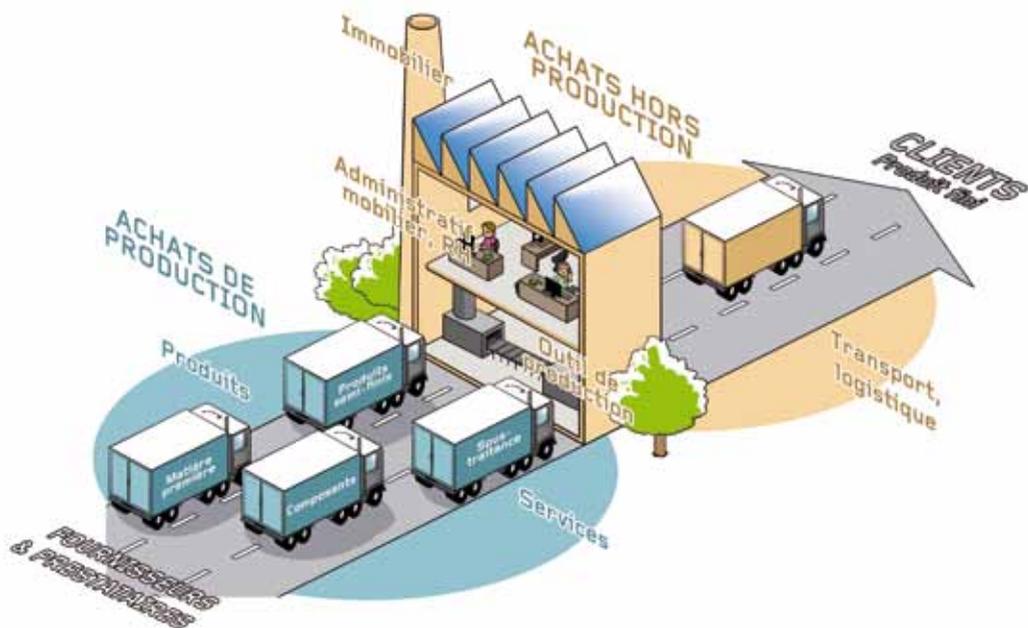
Chaque entreprise peut regrouper l'ensemble des achats qu'elle réalise pour fonctionner en familles d'achats.

On distingue 4 catégories :

- Achat de production de produit
- Achat de production de service
- Achat hors production de produit
- Achat hors production de service

Chaque entreprise doit catégoriser ses achats en fonction de son cœur de métier et des secteurs d'activité de ses fournisseurs.

Ainsi, pour un magasin de reprographie, l'achat de papier fait partie des familles d'achats dites de production : il concerne son cœur de métier. Pour une entreprise classique en revanche, l'achat de papier est un achat « hors production » : il ne concerne pas son cœur de métier.



La cartographie présentée dans ce livret tend à considérer comme achats de production tous les produits et services qui rentreront directement dans la composition du produit ou service revendu. Cette cartographie n'est pas la seule qui peut être envisagée et doit être nuancée en fonction de l'activité de l'entreprise.

	Produits	Services
Production	<p>Il s'agit des :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>Matières premières</b> <i>Ex : matières minérales, animales, végétales, pétrochimiques</i></li> <li>■ <b>Composants</b> <i>Ex : pièces en métal ou en plastique, composants mécaniques ou électroniques</i></li> <li>■ <b>Produits semi-finis</b> <i>Ex : cartes électroniques, boucles de ceinture utilisés sur une ligne de production pour créer un produit fini</i></li> </ul>	<p>Il s'agit de la <b>sous-traitance</b> d'une étape de production externalisée par manque de compétences, de moyens de production ou par volonté de se recentrer sur son cœur de métier. Elle est structurelle ou conjoncturelle.</p> <p><i>Ex. : conditionnement à façon, peinture, décoration, traitement de surface</i></p>
Hors production	<p>Ce sont les <b>matériels et fournitures</b> dont l'entreprise a besoin pour fonctionner. Ces produits se répartissent en 4 catégories :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Immobilier</li> <li>■ Outil de production</li> <li>■ Administratif</li> <li>■ Transport et logistique</li> </ul> <p><i>Ex : construction de bâtiment, machine de production, informatique, logiciel, téléphonie, énergie, documentation, fournitures, mobilier, emballage logistique</i></p>	<p>Ce sont les <b>prestations</b> de service auxquelles l'entreprise fait appel quotidiennement ou en support ponctuel.</p> <p>Ces services se répartissent dans les 4 mêmes catégories que les « Produits Hors Production » :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Immobilier</li> <li>■ Outil de production</li> <li>■ Administratif</li> <li>■ Transports et Logistique</li> </ul> <p><i>Ex. : prestations intellectuelles, entretien des locaux et des espaces verts, maintenance, gardiennage, conseil, entreposage/stockage externe à l'entreprise, logistique, transports routier/fluvial/aérien</i></p>

## RAPPEL

CE SONT LES MATIÈRES PREMIÈRES, LES COMPOSANTS ET/OU LES PRODUITS SEMI-FINIS UTILISÉS POUR FABRIQUER UN PRODUIT FINI.



> Expression du besoin

## Acheter des produits éco-conçus

Depuis plusieurs années, le leader mondial du mobilier de bureau STEELCASE innove avec des équipements éco-conçus. Par exemple, son siège Think, lancé en 2004, a constitué une avancée majeure. Il contient 44 % de matériaux recyclés, ne pèse que 15 kg et son emballage a un volume réduit, ce qui diminue les consommations d'énergie pendant son transport. Après une durée de vie optimisée à 15 ans, il pourra être démonté en moins de 5 minutes et être recyclé à 99 %. C'est aujourd'hui la majorité de son offre qui est éco-conçue et améliorée en permanence.



> Panels fournisseurs

## Utiliser des matières premières respectueuses de l'environnement : exemple des bois certifiés

Les label FSC (Forest Stewardship Council) et PEFC (Programme de Reconnaissance des Certifications Forestières), pour prendre les plus répandus, sont des labels de certification des forêts et de labellisation du bois. Ces labels promeuvent un mode de gestion responsable et durable des forêts (écologiquement approprié, socialement bénéfique et économiquement viable). Ils permettent au consommateur de choisir des bois et papiers qui ne contribuent pas à la destruction des écosystèmes forestiers, notamment les forêts primaires.

## FAUSSE BONNE IDÉE

Acheter des composants plus « verts » n'est pas responsable si leur introduction dans le process industriel entraîne une augmentation du besoin en énergie ou des traitements chimiques supplémentaires...

## RAPPEL

IL S'AGIT DE LA SOUS-TRAITANCE D'UNE ÉTAPE DE PRODUCTION.



> Panels fournisseurs

## Sous-traitance du conditionnement à des entreprises des secteurs protégés, adaptés ou d'insertion

La mise sous emballage nécessite souvent du personnel peu qualifié. La sous-traitance de cette fonction permet à l'entreprise de se recentrer sur son cœur de métier. Faire traiter cela à des établissements et services d'aide par le travail (ESAT) ou à des entreprises d'insertion permet :

- D'un point de vue social :
  - > de donner un accès à l'emploi à des personnes handicapées ou éloignées de l'emploi,
  - > de promouvoir l'activité sur son territoire (ces entreprises se trouvent souvent à proximité).
- D'un point de vue économique :
  - > de réduire la taxe liée au taux d'emploi de travailleurs handicapés,
  - > de recentrer le personnel en interne sur des tâches plus proches du cœur de métier de l'entreprise.

> [www.socialement-responsable.org](http://www.socialement-responsable.org)

> [www.achats-pas-a-pas.fr](http://www.achats-pas-a-pas.fr)



> Panels fournisseurs

## Confier des traitements de surface à des entreprises locales maîtrisant leur impact environnemental

SVC/ODS (fabricant de pièces de chaudronnerie) a recherché un sous-traitant expert en traitement de surfaces présentant des agréments de respect des normes de développement durable. Il lui était beaucoup plus simple de le trouver en France plutôt que dans un pays n'ayant pas les mêmes exigences environnementales et sociales. Cette coopération a permis de réaliser 10 à 15% d'économies, mais aussi d'améliorer les spécifications techniques de leurs produits.

## FAUSSE BONNE IDÉE

Sous-traiter une étape de la production à une entreprise qui maîtrise son impact environnemental n'a de sens que si la logistique associée (transport notamment) ne réduit pas à néant les avantages environnementaux et sociaux gagnés par ailleurs.

## RAPPEL

CE SONT LES MATÉRIELS ET FOURNITURES DONT L'ENTREPRISE A BESOIN POUR FONCTIONNER.



✓  
> Panels fournisseurs

## L'achat de textiles « responsables »

Le groupe La Poste achète désormais des tenues en coton biologique et équitable pour ses postiers. La meilleure qualité des produits, respectueux de l'environnement et du travail des producteurs, le gain de notoriété externe et la cohésion interne autour de ce projet ont largement compensé les 5% de surcoût d'achat !

✓  
> Panels fournisseurs

## L'achat d'outillage à main

Sur l'incitation du distributeur **OUTILACIER**, de grands groupes industriels (SNCF, AREVA, CEGELEC...) et des PME ont fait le choix d'acheter de l'outillage à main d'origine territoriale, plutôt que d'acheter de l'outillage à main d'origine exotique et pas toujours qualitatif. Il s'agit notamment des produits des fabricants SAM et MOB, qui ont maintenu avec conviction une fabrication locale, au lieu de délocaliser comme de nombreux concurrents. Par ces choix assumés, ces grands groupes et PME participent activement au maintien sur notre territoire de savoir-faire et des emplois qui en découlent. Ils motivent aussi leurs opérateurs en interne, fiers de travailler avec des produits d'origine territoriale et de qualité professionnelle. Ainsi, la préservation et la pérennité du patrimoine industriel historique contribuent activement à la mise en œuvre d'une politique nationale de recherche et développement, appuyée par des supports industriels et de matérialisation pour s'exprimer valablement. Enfin, cette fabrication territoriale et ses processus sont bien plus respectueux de l'environnement que ne le sont les fabrications exotiques qui, souvent, ne sont soumises à aucune obligation légale.

## FAUSSE BONNE IDÉE

Remplacer vos supports de communication papier par une clef USB avec le logo de votre entreprise peut paraître écologique, en évitant la gaspillage de papier. Pourtant, la plupart des clés USB sont à base de plastique et produites en Chine. Parfois, il vaut mieux utiliser du papier labellisé FSC, issu de forêts gérées durablement et des encres végétales.

## RAPPEL

CE SONT LES PRESTATIONS DE SERVICE AUXQUELLES L'ENTREPRISE FAIT APPEL RÉGULIÈREMENT OU PONCTUELLEMENT.



✓  
> Expression du besoin

## Pour organiser un déjeuner professionnel responsable lors d'une réunion

- Comment diminuer l'impact environnemental ?
  - > Privilégier le buffet collectif aux plateaux repas individuel,
  - > Préférer les produits de saison (bio et/ou équitables),
  - > Trouver un prestataire local qui propose de la vaisselle réutilisable.
- Comment optimiser l'impact social / sociétal ?
  - > Faire appel à un prestataire en lien avec le secteur protégé et adapté ou avec des entreprises d'insertion.

## FAUSSE BONNE IDÉE

Utiliser des verres ou assiettes en amidon de maïs ou autre matière biodégradable. Pour avoir une réelle valeur ajoutée environnementale, il faut que cette vaisselle soit biodégradée et donc valorisée sous la forme de compost. Or, ces assiettes et verres sont souvent incinérés...

✓  
> Expression du besoin

## Pour l'achat responsable de prestations de nettoyage

L'acheteur doit s'assurer que le prestataire :

- Est engagé socialement, c'est-à-dire qu'il promeut l'égalité des chances (taux d'intégration de travailleurs handicapés, nombre de contrats de professionnalisation et d'apprentissage, promotion des femmes au niveau de la maîtrise et de l'encadrement...), développe les compétences de ses salariés (nombre de Certificats de Qualification Professionnelle acquis, type de formations suivies...) et améliore les conditions de travail (formation des agents aux bons gestes et postures).
- Préserve l'environnement : quel type d'emballages, de matériels, de produits et consommables sont utilisés lors de l'intervention ? Quelle consommation énergétique pourrait être optimisée chez le donneur d'ordre (détection de micro-fuites, promotion du travail en journée...)?

L'acheteur, quant à lui, doit s'assurer que le budget alloué permette à son prestataire de développer son engagement social et environnemental. Il doit toujours privilégier la qualité à des propositions purement économiques et doit permettre l'amélioration des conditions d'exécution de la prestation de nettoyage.



Les nombreux échanges entre les intervenants qui ont participé à ce guide de sensibilisation ont bien mis en évidence la difficulté à définir l'achat responsable.

S'agit-il d'un achat relevant d'une démarche de développement durable ? d'un achat vert ? d'une simple vision marketing ?

La réflexion reste ouverte, même au terme de plusieurs semaines de travail, mais de vraies pistes d'action et de réflexion se dessinent.

Le processus d'achat est un acte **volontaire**, indispensable à toute activité économique, quel que soit le secteur concerné. Depuis toujours, l'échange de biens et de services structure notre **organisation économique**, mais aussi notre **fonctionnement social**. Plus récemment, la prise en compte raisonnée du **volet environnemental** devient un enjeu majeur dans toutes les prises de décision.

Tout acte d'achat doit répondre à un **besoin**, et créer de la **valeur**. En quoi un achat devient-il alors responsable ? Il ressort des travaux du groupe de réflexion que ce sont les définitions données du besoin et de la valeur qui permettront de qualifier l'achat de « responsable ».

La **reformulation du besoin** apparaît en effet comme une étape essentielle. En intégrant les volets sociaux, économiques et environnementaux dans la définition du besoin, on définit un achat qui répond aux critères du développement durable : respect des conditions de production, de gestion des produits sur le long terme (notion de cycle de vie par exemple).

C'est dans la définition de la création de la valeur que la notion de responsabilité nous semble devoir être prise en compte. En effet, pour chaque entreprise, les critères prépondérants sont différents, et étroitement liés à la culture, la stratégie et l'éthique de l'entreprise.

Pour certains, la valeur résidera davantage dans la construction d'un partenariat durable, pour d'autres dans la valorisation économique, ou dans l'image verte de l'entreprise.

**Il n'y a donc pas un achat responsable, mais des achats responsables.**

#### Guide réalisé par les adhérents de l'APPEL :

Olivier Canonne (ALTERACTIVE), Laurence Mombet (APAVE), Matthieu Fischer (APPEL), Françoise Virapin (BURGEAP), Laurent Galdemas (CSD AZUR), Frédéric Catherin (ECOFFICIENCE), Bénédicte Chassaing (EDF), Sophie Kowal (INERIS), Ludovic Chavoix (RHA+), Aude François (RHA+), Patrick Meignin (SOLDATA ACOUSTIC).

#### Avec la participation active de :

Fabienne Le Henaff (BIOPAL), Raphaëlle Raveaud (CDAF), Alain Besnier (CDAF / VÉOLIA), David Lepetit (Fédération des Entreprises de Propreté), Brigitte Combal (LA POSTE), Muriel Legendre (OBJECTIF PERFORMANCE), **Pierre-Yves Levy (OUTILACIER)**.

DURABILITÉ  
ACHATS VERTS  
ACHATS ÉTHIQUES  
FOURNISSEURS  
PROCESSUS D'ACHAT  
RÉDUCTION DES COÛTS  
ACHATS RESPONSABLES  
BESOINS  
SERVICES  
PRODUITS  
STRATÉGIE D'ENTREPRISE  
RESPONSABILITÉ  
CRÉATION DE VALEUR  
COÛT GLOBAL  
PERFORMANCE  
ÉCO-CONCEPTION

# APPEL

RÉSEAU  
ÉCO-ENTREPRISES

## APPEL

Réseau Éco-Entreprises Rhône-Alpes  
3 avenue Condorcet  
69100 VILLEURBANNE

Tél: 04 72 82 37 27  
Fax : 04 72 82 09 13

[www.eco-entreprises-appel.com](http://www.eco-entreprises-appel.com)

