



2 impasse Antoine Imbs

Site web :

<https://a2palsace.fr/>

<https://www.aes67.fr/>

Contact :

Bastien HEITZ



Créé en : nc

CA en 2023 : 20 millions € (Groupe)

Nombre de salariés : 28

Part des achats dans le CA : 68% pour AES67 et 5% pour A2pAlsace

Principales familles d'achat : EPI, vêtements, informatique, carburants...

LES ACHATS RESPONSABLES : POURQUOI ?

A quels enjeux l'entreprise était-elle confrontée ?

L'entreprise a des clients de secteurs très divers mais propose des produits ou des services qui ne sont pas cœur de métier. C'est sans doute la raison pour laquelle, nous recevons pour l'instant assez peu de demandes de la part de nos clients sur le sourcing ou la composition des produits que nous leur proposons. Toutefois, nous souhaitons pouvoir sensibiliser nos clients aux enjeux sociaux et environnementaux des produits vendus afin d'augmenter la demande de produits responsables.

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

Nous souhaitons participer à un collectif pour comprendre leur politique d'achats responsables et être ensuite en mesure de travailler notre propre démarche d'achats responsables et la politique commerciale associée.

Par ailleurs, la démarche nous a paru être une opportunité d'introduire le sujet de la durabilité auprès des équipes, principalement l'équipe commerciale.

LES ACHATS RESPONSABLES COMMENT ?

Concrètement, comment avez-vous appréhendé la démarche ?

L'outil ARES a été très lourd à prendre en main et n'est peut-être pas adapté à tous les niveaux de maturité achats. Il permet toutefois d'avoir une vision d'ensemble de ce que recouvre la démarche et d'identifier les priorités à traiter et les actions réalisables pour avoir le plus d'impact possible.

Ce ne fut pas mon cas mais la participation en binôme achats et RSE permet de mettre du lien, de la profondeur à l'action menée, avec la participation des acheteurs dans la définition de nouvelles règles.

A quoi le parcours vous a-t-il conduit ? Focus actions et bénéfice attendu

Dans le cadre du parcours, nous avons concentré notre action d'une part, sur la dimension stratégie et politique, afin de prioriser les enjeux et de préciser les engagements que nous souhaitons porter et déployer dans les achats, et d'autre part, sur la valorisation de notre démarche d'achats.

Action 1 : Sensibilisation des collaborateurs aux enjeux RSE

Afin d'impliquer nos équipes, notamment commerciale, et de nous donner les moyens d'avoir un discours juste, il est apparu nécessaire de les sensibiliser aux enjeux RSE et à nos produits éco-conçus.



- Mise en avant d'une offre produits responsables
- Augmentation de la part de produits recyclés ou éco-conçus dans nos ventes

Action 2 : Définition d'une politique achats responsables

Au début du parcours, nos engagements manquaient de formalisme. Nous avons donc travaillé sur la rédaction de notre politique Achats durables puis d'un questionnaire fournisseur intégrant un volet RSE.



- Réduction de la part des produits à fort impact environnemental
- Suspension de toutes relations avec des fournisseurs susceptibles d'enfreindre le respect des droits de l'homme

Action 3 : Relance d'une production à petite échelle

Une réflexion a été menée pour identifier des produits ou des prestations de personnalisation pouvant être faits par des acteurs dans un rayon de moins de 20km.



- Sensibilisation du territoire
- Offre de produits durables avec mise en avant de marques françaises
- Augmentation de la valeur ajoutée apportée en France, au prix d'une baisse de marge

Témoignage de Bastien Heitz, Directeur de développement

« Le parcours, ouvert à tous types et tailles d'entreprise, permet de rencontrer d'autres acteurs du Grand Est pour échanger, et confronter nos difficultés. Nous avons pu trouver des solutions ou tout du moins réfléchir ensemble. Les ateliers sont bien organisés, le calendrier est respecté sur toute l'année pour les ateliers en groupe et Valérie se rend disponible pour nous accompagner individuellement. L'accompagnement tout au long du parcours permet d'établir une feuille de route et de se donner des priorités en pondérant systématiquement l'impact et l'effort demandé pour la mise en place.

Nous étions les petits poucets du parcours, cela n'a jamais été un problème et nous a permis de voir l'état d'avancement du marché sur le sujet des achats. N'ayant pas de politique RSE établie, nous avons tout à faire, prendre la température du marché, comprendre les attentes d'autres acheteurs permet d'aller plus loin dans la réflexion que la seule politique d'achat. »