

Des produits responsables pour les entreprises : une réelle nécessité aujourd'hui !

Alors qu'intégrer la stratégie RSE au sein du business model des entreprises est un véritable enjeu avec un objectif de transformation à long terme, certaines directions ont fait de l'offre responsable une de leurs priorités.

Que cela soit en raison des convictions personnelles des membres de la direction, pour satisfaire les attentes des clients ou encore pour s'adapter à la nouvelle réglementation qui s'accélère, le sujet de la RSE est plus que jamais au coeur de leur stratégie !

Les étapes clés de la mise en place et la diffusion d'une offre responsable dans le BtoB

S'engager dans une démarche RSE et proposer une offre responsable ont pour objectif d'accompagner et de soutenir toutes les entreprises clientes dans une consommation plus raisonnée, répondant à leurs propres objectifs de RSE.

De la collectivité, au grand groupe en passant par la PME ou la TPE, tous secteurs confondus, chaque client a des sensibilités différentes aussi bien environnementales que sociales. A présent, les clients intègrent de plus en plus dans leurs appels d'offres des critères responsables qui représentent entre 10 et 20% la note finale.

Le rôle du distributeur dans cette démarche est essentiel. En effet, il est le lien entre le fournisseur et le client : il va donc pouvoir influencer ces deux parties prenantes vers une production et une consommation plus responsable en agissant sur différents leviers.

Tout d'abord, il s'agit d'apporter des éléments de preuve aux clients, en passant par une qualification des aspects environnementaux des produits. L'entreprise doit renseigner au maximum et de manière fiable le client sur la provenance des produits dans un enjeu de traçabilité. Elle doit également s'appliquer à proposer parmi son offre une alternative responsable à chaque produit.

Par ailleurs, les directions d'entreprise pourront sensibiliser et impliquer les équipes produits et achats en les conviant à participer au développement d'une offre responsable. Dans un premier temps, ils mèneront une évaluation du portefeuille de produits et de fournisseurs actuels pour s'assurer qu'ils répondent aux standards environnementaux et sociaux que l'entreprise a fixés. Dans un deuxième temps, ils seront chargés d'en identifier de nouveaux pour élargir l'offre responsable proposée.

Enfin, sur une vision long terme, l'entreprise pourra se positionner dans une démarche pédagogique auprès de ses clients en affichant l'impact de leur consommation, l'origine des produits et quelques éléments sur les fournisseurs les plus vertueux.

L'idée est de proposer une approche croisée produits et fournisseurs responsables afin de permettre un choix éclairé aux clients sans rien imposer, simplement en les accompagnant sur toutes les facettes environnementales et sociales : préservation des ressources naturelles, empreinte carbone de la consommation, santé et bien-être de leurs collaborateurs, produits favorisant l'inclusion, etc.

Une politique d'achats responsables et d'économie circulaire au service de l'offre

Parallèlement et face aux attentes des clients en faveur d'une consommation plus écologique et plus responsable, les entreprises vont être amenées à repenser toutes les étapes du cycle de vie du produit. Cela va s'incarner à travers le déploiement de politiques d'achats responsables. Du produit au transport en passant par le choix du fournisseur, l'entretien ou encore le recyclage, les clients bénéficient d'une approche 360 sur le cycle de vie du produit et sur les services associés, et ce jusqu'à la fin de vie du produit.

Le développement des achats responsables suppose de mener un travail de longue haleine. Cela exige un bon relationnel avec les fournisseurs et de les accompagner vers les standards RSE que le distributeur a fixés. Il demeure que la mise en place d'une stratégie RSE représente encore une fois un vrai changement de mentalité et d'habitudes, et les achats n'y font pas exception. Toutes les études montrent bien que, même si les aspects responsables sont de plus en plus considérés, les premiers critères de choix restent le prix, le délai et la qualité. Les acheteurs doivent donc adapter la manière d'aborder leur métier pour faire évoluer progressivement ce cadre, en envisageant le coût complet d'un achat (TCO*), incluant ses impacts environnementaux et sociétaux.

En complément, le développement de l'économie circulaire constitue un changement de paradigme pour les acheteurs et les utilisateurs, en privilégiant la location, la réparation ou l'achat d'un produit d'occasion. L'économie de l'usage, aussi appelée économie de fonctionnalité, consiste pour une entreprise à acheter l'usage d'un produit, sans en acquérir la propriété. Véritable alternative à l'achat traditionnel, la consommation à l'usage séduit de plus en plus les entreprises car elle permet à la fonction achat de contribuer à plusieurs objectifs d'entreprise : performance économique, offre attractive et protection de l'environnement.

Il est à noter que ces nouvelles démarches vont engager d'autres responsabilités de la part du distributeur qui devra par exemple informer les clients pour leur faire réaliser des économies d'énergie, améliorer la gestion de leurs déchets ou encore les aider dans le développement de la dématérialisation.

En plus de représenter un levier économique et écologique pour les entreprises, ce modèle induit une convergence des intérêts et des enjeux des deux parties. L'entreprise achète un service à plus haute valeur ajoutée tandis que le fournisseur va davantage satisfaire les besoins de cette dernière en faisant évoluer ses moyens de production et ses produits vers un modèle plus durable.

Les impacts sociaux et environnementaux et les attentes des parties prenantes poussent aujourd'hui les entreprises à accentuer leurs initiatives sur les achats responsables et la supply chain durable pour atteindre un niveau d'exigence supérieur. Même si le changement ne sera pas aussi conséquent et rapide que pouvaient le laisser espérer les appels au "Monde d'après", et bien que le mouvement de fond en faveur de la RSE préexiste à la crise de la Covid-19, celle-ci a accéléré la transition à la fois par conviction et par nécessité. Elle a mis en exergue l'importance de maîtriser sa chaîne de valeur, le pouvoir des relations solides et durables entre clients et fournisseurs, le poids de la culture d'entreprise et de la solidarité.