

# La Lettre Orée



ÉDITORIAL

**A**gir concrètement de la manière la plus efficace, en partageant le meilleur des expériences des uns et des autres. Ce qui fait la force d'Orée est aujourd'hui illustré par le guide « L'environnement dans la relation clients-fournisseurs ». Car la collaboration entre le client et ses fournisseurs est désormais devenue un axe majeur pour créer des liens de valeur tout en diminuant les impacts sur l'environnement, et elle va bien au-delà du simple processus traditionnel « d'achat ».

Comment prendre des décisions plus éclairées, comment améliorer l'élaboration de la politique « clients-fournisseurs », comment mettre en œuvre des actions pertinentes, et comment sensibiliser les différents acteurs de la chaîne, c'est ce que ce guide vous aidera à faire, quelle que soit votre structure, entreprise ou collectivité.

Il montre aussi qu'il est effectivement possible de créer de nouveaux modes de relations qui sont gagnants sur le long terme pour les deux parties, grâce aux expériences réussies que les adhérents ont accepté de partager, sous la houlette de Gérard Zink (3M). Merci à eux d'illustrer de manière aussi pertinente la force de notre association.

Sylvie BÉNARD,  
présidente de l'Association Orée



Sur le terrain

## L'environnement dans la relation clients-fournisseurs

*Parce que la responsabilité environnementale des entreprises est désormais jugée au-delà du strict périmètre de leurs sites, il convient d'élaborer de nouveaux référentiels aptes à répondre aux attentes croissantes des différents acteurs.*

*C'est l'objet du nouveau guide Orée sur l'environnement dans la relation clients-fournisseurs, fruit de deux années de réflexions et d'échanges d'expériences d'un groupe de travail Orée composé d'acheteurs et d'experts, afin de fournir un outil méthodologique 100 % opérationnel.*

La relation clients-fournisseurs s'inscrit dans plusieurs processus de l'entreprise dont celui des achats.

Ce processus, stratégique en termes financier et de qualité, l'est désormais d'un point de vue environnemental pour les entreprises soucieuses de la protection de l'environnement.

En effet, les entreprises considèrent de plus en plus qu'elles partagent une certaine responsabilité quant à l'impact sur l'environnement lié aux activités de leurs fournisseurs et sous-traitants. Elles savent qu'elles disposent également d'un réel pouvoir d'influence de par la nature des contrats qui les lient ou bien de par leur position dominante dans la supply-chain ou la filière métier. Elles peuvent donc peser sur les objectifs et programmes environnementaux de leurs fournisseurs.

Cependant, l'introduction du paramètre environnement dans la relation avec ses fournisseurs, et plus directement dans le processus d'achat, ne peut se résumer à la simple introduction d'une clause contractuelle ; la démarche sera vouée à l'échec si l'entreprise ne se dote pas au préalable d'un cadre correctement structuré.

C'est pourquoi, conscientes des enjeux, des entreprises pionnières dans ce domaine se sont réunies dans le cadre d'un groupe de travail Orée pour mettre en commun leurs expériences et leurs méthodologies, et aboutir à l'élaboration d'un guide.

**Ce guide, à destination des responsables Achats et leurs acheteurs, ainsi que des responsables Environnement, a été conçu à partir de ce savoir-faire afin que les entreprises puis-**

**sent construire et mettre en œuvre avec la plus grande efficacité leur propre stratégie pour la prise en compte de l'environnement dans la relation qu'elles entretiennent avec leurs fournisseurs et sous-traitants.**

Ce guide développe des outils à double vocation de sensibilisation et de mise en pratique. Il propose d'une part, une approche méthodologique construite autour d'une démarche d'amélioration continue qui facilite l'intégration de critères environnementaux dans le processus d'achat. Et, d'autre part, une aide à la mise en place d'actions concertées entre clients et fournisseurs, à travers un recueil des bonnes pratiques enrichi d'une analyse des facteurs de réussite et de frein, ainsi que des éléments méthodologiques pour la mise en place de ces actions.

Ces deux volets sont complétés d'outils pratiques et d'informations complémentaires d'ordre réglementaire, téléchargeables depuis une plateforme dédiée : <http://achats.oree.org>

Ce guide convaincra que l'environnement, loin de troubler et déstabiliser la relation clients-fournisseurs, est gage de progrès et de création de valeur dont les deux parties peuvent dégager et partager équitablement le bénéfice dans leurs propres métiers.

Le réseau clients-fournisseurs se trouve ainsi mis à contribution pour que progresse la démarche environnementale, et pour rendre ainsi la filière plus solidaire et responsable de ses enjeux environnementaux en enclenchant le processus vertueux d'une démarche d'amélioration continue.

N° 46 – été 2005





## Environnement : des experts légitimes pour un vrai débat

Colloque *Orée* / Valeurs Vertes

**10<sup>es</sup> entretiens écologiques du Sénat**

**lundi 10 octobre 2005 • Palais du Luxembourg • salle Clémenceau**

En mars 2005, la Charte de l'environnement a posé les droits et les devoirs des citoyens en matière d'environnement au sommet de la hiérarchie des normes de l'État.

Parmi ces droits, celui « *d'accéder dans les conditions et les limites définies par la loi, aux informations relatives à l'environnement détenues par les autorités publiques et de participer à l'élaboration des décisions publiques ayant une incidence sur l'environnement* ». (Art. 7)

Ces nouveaux droits impliquent donc de nouveaux devoirs : savoir fonder nos jugements sur de l'information fiable et validée.

Mais par qui ? Avec quelles procédures ? Au sein de quelles instances ? Avec quels moyens ? Nous vous proposons de nous retrouver dans le cadre prestigieux du Palais du Luxembourg pour réinterroger, à l'heure du principe de précaution, la notion d'expertise en matière environnementale, et envisager ensemble des propositions d'avenir.

**POUR EN SAVOIR PLUS ET VOUS PRÉ-INSCRIRE : [oree@oree.org](mailto:oree@oree.org) – [www.oree.org](http://www.oree.org) - 01 48 24 04 00**

## Pour des investissements durables en Europe

Les éco-innovations, les éco-technologies et la gestion durable des ressources naturelles font maintenant partie de la stratégie européenne sur la compétitivité (processus de Lisbonne) et l'innovation.

Si l'Europe veut vraiment exercer un leadership dans le domaine des produits et services écologiques, de nombreuses questions se posent encore : comment mobiliser les investissements pour le développement des entreprises qui servent de tels marchés ? Quel rôle et quels services sont attendus des banques privées et de leurs agences locales ou du Fonds européen d'investissements ? Quels demande et/ou besoin expriment les porteurs de projets ou les investisseurs ? En France, quel peut être le rôle des collectivités territoriales et de l'État ?

Avec le soutien du ministère de l'Écologie et du Développement durable, du ministère néerlandais de l'Environnement et de la Commission européenne (programme ETAP), le projet « Territoires » mené par l'association European Partners for the Environment (EPE) et développé en France par *Orée* vient d'être lancé pour tenter d'apporter des réponses à toutes ces questions.

Il s'incarnera par des rencontres dans plusieurs régions d'Europe, véritables « plateformes d'échange », avec pour objectif de créer un effet de levier vis à vis des investissements durables dans les domaines de l'éco-innovation, l'éco-technologie et la gestion durable des ressources naturelles.

► Pour en savoir plus : [www.epe.be](http://www.epe.be)

## INFOS RÉSEAU

► Les 28 et 29 septembre à Aix-en-Provence

Participation aux ateliers du 5<sup>e</sup> Forum européen **Envirorisk 2005**  
[www.envirorisk-forum.com](http://www.envirorisk-forum.com)

► Les 29 et 30 septembre à Divonne-les-Bains (74)

Partenariat et participation à l'atelier Synergie et partenariat Grandes Entreprises / PME / PMI pour l'éco-conception des produits et des services à **FIDAREC** – Dialogues pour un marché responsable ► [www.fidarec.com](http://www.fidarec.com)

► Du 12 au 14 octobre au Parc des expositions de Toulouse

Participation et tenue d'un stand au **Congrès du GART** (Groupement des Autorités Organisatrices de Transport) ► [www.gart.org](http://www.gart.org)

► Les 11 et 12 octobre à Bordeaux

Co-organisation des 4 ateliers « transports » lors des Ateliers du développement durable - Réseau Idéal ► [www.reseau-ideal.asso.fr](http://www.reseau-ideal.asso.fr)

► Les 13 et 14 octobre au Centre de Congrès d'Angers

Participation au Comité de pilotage de « **Angers, ville Durable** »



## Monoprix, vers le Citymarché idéal

C'est en plein cœur d'Angers, ville pionnière en matière de développement durable, que Monoprix a choisi d'implanter un magasin pilote de la démarche de l'enseigne pour un commerce durable.

De la conception, inaugurant la « Démarche HQE® et Bâtiments Tertiaires » du CSTB, à l'offre de produits et services, en passant par le management, tout a été conçu afin de réaliser un référentiel pour la finalisation du cahier des charges du Citymarché idéal.

Intégrant les préconisations de l'agenda 21 d'Angers, Monoprix a optimisé la gestion de ses déchets en se basant sur la valorisation et la mutualisation à l'échelle du centre commercial. EDF a accompagné la démarche en offrant ses services d'électricité verte et de maîtrise de l'énergie, pour un objectif de diminution des consommations de 15 %. La préférence a été accordée aux fournisseurs et produits certifiés environnement (NF, Eco-label, Iso 14001...).

Accompagnant cette ouverture, l'enseigne poursuit son engagement pour les produits « verts ». La gamme Monoprix Vert, lancée dès 1990, vient d'être refondue et complétée par une gamme de 14 produits d'entretien issus de la chimie verte élaborés à partir de matières premières renouvelables essentiellement d'origine végétale. Cette démarche intègre également le contenant, entièrement recyclable. Cette offre vient en complément des 46 références actuellement disponibles (produits d'entretien, papier hygiénique, papeterie, filtres à café...), dont du papier toilette et des essuie-tout eco-labellisés.

► **Contact : Stéphanie Levet**  
[slevet@monoprix.fr](mailto:slevet@monoprix.fr)

## Des aides pour le développement durable en Ile-de-France

Dans le cadre de la démarche Agenda 21 de la région Ile-de-France, Michel Vampouille, vice-président chargé de l'environnement a fait voter le 24 juin dernier une nouvelle aide régionale pour encourager le développement durable à l'échelle locale. Cette aide forfaitaire couvrira 50 % des dépenses d'élaboration de l'agenda 21 pour les collectivités territoriales désireuses de mettre en place ce type de démarche (aide proposée aux communes, communautés de communes, communautés d'agglomérations et structures intercommunales, et aux pays). Cette initiative comprend deux volets. Deux fois par an, la région lancera un appel à projets afin de départager les collectivités intéressées en fonction de leur motivation et de la pertinence de leur projet. Les collectivités sélectionnées bénéficieront d'un accompagnement de l'Agence régionale

pour l'environnement et les nouvelles énergies (ARENE). Cet appel à projets sera accompagné de subventions pour la mise en œuvre des projets.

> **Contact :** Karim Lapp  
karim.lapp@iledefrance.fr

### Préserver et nettoyer la planète

L'appel « Clean Up The World 2005 » vient d'être relayé au niveau européen par la Fondation d'entreprise Veolia Environnement, qui s'est engagée en décembre dernier aux côtés de l'Association australienne Clean Up the World et du Programme des Nations Unies pour l'Environnement (PNUE) pour la préservation et le nettoyage de la planète.

Les collaborateurs du groupe Veolia Environnement viendront s'ajouter aux 35 millions de bénévoles déjà impliqués dans le monde afin « de rendre le monde plus propre ». Ce soutien permet aux membres de Clean Up The World de lancer des actions concrètes de préservation de l'environnement et d'encourager un nombre grandissant de citoyens à les rejoindre. Le prochain rendez-vous est prévu du 16 au 18 septembre 2005, lors du grand week-end annuel de nettoyage de la planète organisé mondialement.

La Fédération française de voile et France Nature Environnement seront les relais de l'opération en France, aux côtés de Veolia Environnement.

**Pour en savoir plus :** [www.cleanuptheworld.org](http://www.cleanuptheworld.org)

> **Contact :** Rupert Schmid  
rupert.schmid@groupeve.com

### « Et si on vivait autrement ? »

C'est par cette invitation que la Fondation Nature & Découvertes a lancé sa campagne en faveur de la biodiversité. Une campagne résolument positive, fondée sur des propositions et des gestes simples et quotidiens, afin de « mettre la nature à la portée de tous ».

Cette volonté se traduit dans la conception même des magasins. Après celui de Valence et des Halles à Paris, c'est au tour de Nice d'inaugurer un nouveau magasin « éco-conçu ». Le client est sensibilisé à cette démarche par des panneaux lui indiquant l'origine des matériaux utilisés, tous choisis en fonction de leurs impacts moindres sur l'environnement. Les matériaux de proximité et les techniques traditionnelles ont été favorisés, afin de diminuer l'impact du transport et promouvoir les savoir-faire locaux. Le bois utilisé pour la fabrication du mobilier est issu de chênes des forêts de Bourgogne, et certains panneaux sont labellisés PEFC (forêts certifiées). Les solvants chimiques ont été bannis des teintures et peintures. Les techniques du pisé, des enduits en terre crue extraite dans le Royans ou des dalles en lave des volcans d'Auvergne sont exposées et

explicitées aux clients. Enfin, comme tous les sites Nature & Découvertes désormais, ce magasin consomme 100 % d'électricité produite à partir de sources d'énergies renouvelables (hydrauliques, solaires ou éoliennes).

> **Contact :** Etienne Ruth  
eruth@nature-et-decouvertes.com

### La région Midi-Pyrénées certifiée ISO 14001

Fin mai dernier, la région Midi-Pyrénées a obtenu la certification ISO 14001 et est officiellement entrée dans une démarche d'amélioration permanente de ses performances environnementales. Soutenue dans sa démarche par l'Ademe et l'ARPE, la région a été certifiée par Ecopass.

Pour obtenir cette certification, la région a d'abord procédé à une analyse collective des impacts environnementaux générés par l'ensemble de ses activités (transport, activités administratives, achats...). Quatre priorités ont ainsi pu être mises en évidence. La région Midi-Pyrénées a souhaité s'engager sur la contribution à la préservation de l'énergie et de l'eau, sur l'amélioration de la gestion de ses déchets, la prévention des pollutions et la contribution à la lutte contre l'effet de serre.

L'achat d'un véhicule propre, des mesures d'amélioration des conditions de collecte des piles et batteries usagées, le tri sélectif et l'achat de produits conformes à la norme NF Environnement ou éco-conçus sont les premières initiatives menées par la région Midi-Pyrénées.

> **Contact :** Régine Pizzoni ☎ 05 61 33 50 50

### Des PDE pour une approche globale des déplacements

Après Lyon, Toulouse ou encore Orléans, c'est au tour de Marseille de connaître une généralisation des expérimentations menées par France Telecom sur les modes de déplacement de ses salariés.

Le plan de déplacement d'entreprise mené sur trois sites pilotes va désormais être généralisé à l'ensemble des sites marseillais. Des solutions puisées dans les expériences de ses autres directions régionales vont être proposées, comme par exemple, les tarifs préférentiels pour les abonnements aux transports en commun ou le développement de solutions de co-voiturage. À Toulouse, les salariés bénéficieraient d'un site internet de co-voiturage, et à Lyon, le travail à distance a été favorisé grâce aux recours aux téléconférences.

La société se donne trois ans pour doubler le nombre d'utilisateurs des transports en communs et des modes de circulation douce.

> **Contact :** Guy Deflaux  
guy.deflaux@francetelecom.com

## témoignage

### 3M : un fournisseur engagé et responsable

Keith Miller, directeur du Développement Durable, 3M

*Profitant de la venue en France de Keith Miller, Directeur du Développement Durable chez 3M, nous avons fait le point avec lui sur les grandes lignes de la stratégie du Groupe en matière environnementale.*

*Il est notamment revenu sur le rôle fondamental qu'un groupe international pouvait jouer sur toute la Supply Chain, ambition qui a sous-tendu la participation active de 3M à l'élaboration du guide Orée sur le sujet.*

« La prévention des pollutions a été très tôt intégrée à la stratégie mondiale de développement de 3M, comme facteur de compétitivité et de productivité. Dès les années 70, cette idée alors émergente a constitué le socle de notre politique, afin non seulement de réduire les coûts mais également de favoriser l'innovation.

Nous avons alors lancé des programmes ambitieux de prévention et de gestion du risque, qui ont créé un contexte favorable à l'émergence de nouveaux produits et procédés, et ont eu une réelle incidence sur toute la Supply Chain. Les avancées du programme 3P (la Prévention de la Pollution Paie), concrétisé par quelques 5600 projets dans le monde, ont ainsi représenté sur 30 ans 1 million de tonnes de polluants évités et près d'un milliard de dollars économisés.

3M France y a largement contribué, avec, sur la période 2000-2004, 650 tonnes de polluants évités et 800 000 euros d'économies.

Et derrière ces chiffres, nous touchons une série d'acteurs avec lesquels nous instaurons des relations différentes. La plupart de nos clients sont à la recherche de solutions pour atteindre leurs propres objectifs en la matière et 3M peut légitimement se présenter comme une force de proposition, un fournisseur engagé et responsable sur le sujet.

De plus, avec près de 25 000 fournisseurs et plus de 3400 sous-traitants, l'enjeu est considérable. Notre rapport sur le sujet « Forging New Links – Enhancing Supply Chain Value Through Environmental Excellence » a dégagé un standard, des règles minimales à respecter en matière environnementale, à destination de nos fournisseurs et sous-traitants.

Et la tâche à accomplir nécessite ce travail car d'ici à 2010, l'ensemble des produits de 3M (soit 50 000 produits) sera intégré à notre programme « Gestion du cycle de vie ».

Ambition majeure qui nous ancre parmi les leaders de notre secteur d'activité, comme le montre notre première place au Dow Jones Sustainability Index, et ce depuis 4 années consécutives. »





avec

**Véronique DISCOURS-BUHOT,**  
**Directeur Développement durable, Groupe Carrefour**



**À** l'heure où consommation et commerce riment avec durabilité et équité, la responsabilité d'un groupe multinational comme Carrefour est fortement engagée. Adhérent du Pacte mondial des Nations unies dès 2001, Carrefour s'est engagé dans une politique de dialogue et de concertation avec l'ensemble des acteurs et partenaires du groupe, fournisseurs, collectivités, riverains, associations...

**Pour allier qualité et développement durable, distribution mondiale et mobilisation de terrain.**



nous a conduit à travailler avec nos fournisseurs sur des éléments de traçabilité et le cas échéant à monter des filières comme celle de soja non OGM pour garantir l'alimentation des porcs et volailles destinés à la Filière Qualité Carrefour.

- Carrefour a également créé des clubs pour ses fournisseurs de produits Filières Qualité Carrefour ou Reflets de France qui permettent à nos partenaires de se rencontrer et d'échanger entre eux et avec les équipes de Carrefour sur des bonnes pratiques.

- Cette démarche sur nos produits est complétée par une politique de packaging visant à réduire l'impact environnemental de ces derniers et à leur assurer une meilleure recyclabilité.

En plus des démarches développées avec ses fournisseurs de marques propres, Carrefour s'implique avec certains fournisseurs de marques nationales et quelques prestataires de services pour rechercher des solutions ou des aménagements permettant de réduire ses impacts environnementaux. C'est le cas du club Demeter Environnement et logistique qui réunit des industriels (Coco Cola, Ferrero, Procter, Nestlé Waters, Kraft, L'Oréal...), des prestataires logistiques (STEF TFE, ACR), la Mairie de Paris, l'Ademe et le CRET LOG.

*Orée – Le plan d'action 2002/2005 touche à sa fin. Quels sont vos nouveaux objectifs et de quelle façon Orée peut-elle vous aider*

*V.DH. – Le développement durable est une démarche de progrès et le plan d'action défini par Carrefour devra être poursuivi et amplifié. La prise en compte de l'ensemble de la chaîne de responsabilité de Carrefour (du choix du produit jusqu'à sa vente), en fait un projet ambitieux constitué d'actions aussi diverses que peut l'être la palette de métiers qui composent notre Groupe. Le développement durable est en effet intégré à l'ensemble des Business units et des services (achats, marketing, logistique, qualité, actifs et immobilier, RH...)*

Une association comme Orée, en identifiant les projets communs ou complémentaires de ses adhérents, pourrait permettre des synergies.

*Orée – L'année 2004 fut une année riche en projets durables chez Carrefour.*

*Comment avez-vous mobilisé en interne votre réseau de collaborateurs pour mener à bien une démarche globale de qualité et de développement durable ?*

*V.DH. – La structure de notre organisation permet cette mobilisation. Nous avons un Directeur Qualité et Développement Durable dans la plupart des pays où nous sommes présents et un responsable dans chaque BU majeure. La pré-existence des fonctions qualité et leur importance dans nos métiers jouent en synergie puisque chaque responsable qualité est investi de la double casquette qualité et développement durable.*

*L'une des missions essentielles de la Direction DD du Groupe est de définir les axes politiques, d'initier et d'assister les directions opérationnelles dans des projets pilotes, et d'assurer un reporting global. La construction des indicateurs a été faite en concertation avec les différents services (RH, logistique, actifs...) du Groupe et des BU afin d'être utiles au pilotage de leurs plans d'action.*

*Orée – Avec 35 000 fournisseurs, Carrefour peut avoir un véritable effet d'entraînement. Quels leviers utilisez-vous dans votre relation avec vos fournisseurs, notamment en matière environnementale ?*

*V.DH. – Un grand Groupe se doit d'utiliser sa taille et son leadership pour faire avancer les problématiques environnementales. Avec ses fournisseurs de marques propres, Carrefour s'attache à réduire les impacts environnementaux. Les cahiers des charges des produits à marques propres intègrent des critères environnementaux depuis plusieurs années.*

- Les produits FQC (Filière Qualité Carrefour) lancés depuis 1991, prennent en compte un certain nombre de critères environnementaux dans leur production allant même parfois jusqu'à l'application de la lutte intégrée pour réduire le recours aux pesticides (exemple des coccinelles pour lutter contre le puceron). Fin 2004, nous comptons 293 filières représentant 616 contrats et 40 000 producteurs.

- En 1992, Carrefour lançait la boule BIO. Depuis, nombreux de nos fournisseurs nous ont suivi dans l'aventure des produits biologiques, la gamme Carrefour Bio comptait 48 produits en 1997 et c'est 2424 produits Bio qui sont commercialisés sous nos marques propres dans 11 pays actuellement.

- Depuis 1996 Carrefour a choisi d'appliquer le principe de précaution et s'est engagé en Europe à ne diffuser sous sa marque que des produits exempts d'OGM. Cette décision