

Atelier n° 4



Politique achats et services éco-responsables

Postes d'émission du Bilan Carbone® correspondant à cet atelier :
"matériaux entrants et services tertiaires".

Acheter mieux, en respectant l'environnement et ses fournisseurs

La politique "achats et services éco-responsables" était au menu du quatrième atelier du groupe régional Bilan Carbone® Haute-Normandie, qui a rassemblé une trentaine de participants à Rouen le 24 septembre 2010, dans les locaux de l'ASICEN.

Les trois ateliers précédents avaient été consacrés aux thèmes de l'éco-conception, de la logistique et de l'utilisation rationnelle de l'énergie. Cet atelier a révélé les difficultés à mettre en pratique la notion d'éco-responsabilité sur un point aussi stratégique que la politique d'achat de l'entreprise ou la responsabilité sociale des entreprises. Le poste "matériaux entrants et services tertiaires" est pourtant l'un des premiers postes émetteurs de CO₂ du Bilan Carbone® ! Trois témoignages sont venus éclairer le sujet : la démarche mutualisée engagée au sein de la Cosmetic Valley, l'exemple de la société de restauration Otrechoze, et enfin l'intégration de critères environnementaux dans le marché public pour la réédition du guide des déchets de l'Ademe et du Conseil Régional.

Cette journée a également été l'occasion de rappeler les échéances réglementaires et de présenter les résultats de l'enquête Ademe sur les Bilans Carbone® réalisés depuis 2004. Enfin elle a permis de répondre aux interrogations des participants sur les suites données à l'opération collective.

"L'action collective qui visait à faire réaliser 18 Bilans Carbone® en PME a atteint son objectif fin 2010. La réglementation relative aux gaz à effet de serre s'appliquant aux grandes entreprises, il serait intéressant d'accompagner les entreprises dans la mise en œuvre des actions les plus pertinentes, prioritaires pour l'entreprise et impactantes en CO₂, a ainsi précisé Jean-Marc Gohier, ingénieur à l'Ademe Haute-Normandie, à l'issue de la réunion. Notre objectif pourrait s'orienter vers une animation autour des réalisations issues du Bilan Carbone® : échange de bonnes pratiques, observation des

gains de CO₂ par bassin économique, mutualisation des Bilans Carbone® et des bilans réglementaires gaz à effet de serre par secteurs d'activités comme la chimie, la logistique et la gestion des déchets."

Bilan Carbone® : premiers enseignements

L'Ademe a mené en 2009 une enquête sur la base des Bilans Carbone® référencés depuis 2004.

Le point sur les principaux résultats.

- **18 000 t éq CO₂ / an**
C'est la moyenne des émissions par entreprise. Un chiffre très variable selon la taille des entreprises : il est de 9 000 t éq CO₂/an pour les PME de moins de 250 personnes, et de 69 000 t éq CO₂/an pour les grandes entreprises. Autre donnée intéressante : une entreprise émet en moyenne 20 t éq CO₂/M€ de chiffre d'affaires, et 50 t éq CO₂ par salarié.
- **6 mois**
C'est le temps moyen de réalisation d'une étude, indépendamment de la taille de l'entreprise et de son secteur d'activité.
- **Un engagement citoyen, mais pas seulement...**
Cette étude a également permis d'en savoir plus sur les raisons qui poussent les entreprises à réaliser leur Bilan Carbone®. Si l'engagement citoyen arrive en tête des motivations (85 % des réponses), les entreprises s'engagent également dans cette démarche pour identifier des leviers de réduction de coût (79 % des réponses) et pour renvoyer une image positive vis-à-vis de leurs clients (77 % des réponses).
- **Les postes d'émissions se taillent la part du lion**
Trois postes apparaissent comme les plus émetteurs de CO₂ : les matériaux et services entrants, l'utilisation des produits et services, et bien sûr, l'énergie utilisée dans l'entreprise.

4 000

C'est le nombre de Bilans Carbone® référencés par l'Ademe depuis 2004.

15 % de ces bilans ont été réalisés avant 2008, 85 % après, ce qui témoigne du succès grandissant de cette méthode auprès des entreprises françaises.



Deux entreprises témoignent

Quand les industriels de la Cosmetic Valley donnent corps au concept d'achat éco-responsable.

Comment faire en sorte que le concept un peu abstrait d'achat éco-responsable se concrétise par une performance environnementale mesurable dans la politique d'achat de l'entreprise ? C'est en voulant répondre à cette question qu'est née l'idée de mutualiser les demandes d'informations auprès des fournisseurs au sein de la Cosmetic Valley, qui réunit les grands noms de la cosmétique et de la parfumerie et leurs fournisseurs.

"Nous sommes partis d'un constat simple : nous travaillons tous avec les mêmes fournisseurs, auxquels nous posons toujours les mêmes questions, pas forcément sous la même forme ni au même moment. Dans ce cas, pourquoi ne pas mutualiser nos demandes et définir ensemble des questions communes à leur poser ?", explique Cédric Baudot, responsable Hygiène Sécurité Environnement chez Hermès. *L'objectif est double : un gain de temps et une économie sur les coûts de structure pour nos fournisseurs, et de notre côté, une meilleure connaissance de nos filières amont."*

L'idée a été soumise aux autres membres de la Cosmetic Valley, qui ont accepté. Aujourd'hui, une dizaine d'entreprises participent à la démarche, tant du côté des donneurs d'ordres (Hermès, Pacific Création, Shiseido) que de celui des fournisseurs (Aptar, Verreries du Courval).

→ Une démarche en deux étapes

"Nous avons fait appel à un cabinet extérieur pour nous accompagner en termes de méthodologie et nous donner le recul nécessaire", précise Cédric Baudot.

La première phase de l'opération, actuellement en cours, concerne l'audit et le questionnement des entreprises, l'objectif étant de passer au crible les principaux fournisseurs de la Cosmetic valley. Une deuxième phase sera la mise en commun des informations.

La restitution globale de l'audit sera suivie d'une restitution individuelle du volet spécifique à chaque entreprise.

→ Un point sensible : la définition des périmètres de chacun

Il a fallu dans un premier temps de définir les informations qui peuvent être partagées avec d'autres, et celles qui sont confidentielles pour l'entreprise.

"Ce n'est pas facile, car culturellement, les échanges de ce type ne sont pas naturels pour les entreprises, chacun craignant de dévoiler des informations touchant à un avantage concurrentiel", explique Cédric Baudot. *Mais finalement, on s'aperçoit qu'il y a quand même beaucoup de données à partager !* Et d'ajouter : *"Le fait que la démarche soit portée par le service achat est un point fort, car cela permettra aux acheteurs de réellement s'approprier les critères définis."*

→ Mieux connaître ses fournisseurs : un premier pas vers l'éco-conception

L'un des intérêts de cette démarche est de permettre une meilleure connaissance de l'impact environnemental d'un choix marketing chez le donneur d'ordres, comme par exemple le choix d'une forme spécifique de flacon, pour son fournisseur.

"Cela va nous aider à sensibiliser les gens du marketing à l'éco-conception et à prendre en compte le plus en amont possible les impacts environnementaux de nos décisions", conclut Cédric Baudot.



... Atelier n° 4 : l'environnement et ses fournisseurs

Acheter mieux, en respectant

Otrechoze : une autre idée de la restauration

Créée en 2004, la petite entreprise de restauration rouennaise installée dans un quartier réputé difficile, connaît un succès grandissant et vient d'ouvrir un troisième restaurant. Son fondateur Franck Archimbaud a bâti son concept sur quatre piliers : la proximité, la saisonnalité, la fabrication maison, et la priorité donnée au commerce équitable et au développement durable.

"L'assiette est la vitrine d'une chaîne d'union qui part du producteur (l'agriculteur, l'éleveur, le pêcheur) jusqu'au consommateur final. En tant que restaurateur et cuisinier, nous avons une vraie responsabilité dans la manière de choisir nos recettes et de préparer les repas que nous servons à nos clients", explique Franck Archimbaud. Chez Otrechoze, une "feuille de route" fixe les règles précises de fonctionnement de l'entreprise :

- **Règle n° 1** : la proximité. Cela consiste à favoriser au maximum les circuits courts, et à s'approvisionner le plus possible auprès de producteurs locaux.
- **Règle n° 2** : la saisonnalité. Le restaurant ne travaille qu'avec des produits frais : légumes, viandes, fruits... Ici, c'est le jardin qui décide de la recette et pas l'inverse.
- **La fabrication maison est la règle n° 3** : "Mayonnaises, vinaigrettes, fonds de sauce, crème anglaise : tout est fait sur place, précise le fondateur. Nous évitons ainsi au maximum le recours aux produits surgelés ou aux conserves, dont nous ne maîtrisons pas la provenance".
- **Enfin, dernier point, donner la priorité aux produits bio** (qui constituent 50% des approvisionnements), **ou issus du commerce équitable** (pour les produits qui ne sont pas produits localement comme les épices, le café, le chocolat...)

→ Un choix assumé

"C'est un chemin plus compliqué et plus difficile, qui a des incidences directes sur nos coûts et sur nos méthodes de travail. Ainsi, dans un restaurant classique, le coût matière s'élève à 17 à 23%, le nôtre se situe plutôt entre 27 et 35%. Cela implique de faire des concessions : chez nous, 70% du personnel est en cuisine et 30% en salle, alors que la moyenne est plutôt de 50/50. Nous avons aussi parfois des remarques des clients du type « encore du chou ! »"

Une position que ce restaurateur militant assume pleinement : "C'est très enrichissant de faire ce travail avec ses convictions. Nous avons la reconnaissance des agriculteurs et de producteurs avec lesquels nous instaurons des relations sur la durée, en leur garantissant une commande mensuelle de produits de saison. Nous avons la fierté de bien faire notre métier et le plaisir de travailler de bons produits. Et nous avons la reconnaissance du consommateur, qui apprécie les plats que nous lui proposons."

→ Des initiatives qui doivent être portées

"Collectivement, tout le monde est prêt à jouer le jeu de la proximité. Mais individuellement, chacun regarde son porte-monnaie et veut aller au moins cher. C'est pour ça que c'est important qu'il y ait des initiatives fortes de cœur de métier."

Reste que pour s'étendre, ces initiatives devront être relayées par des entreprises ou collectivités engagées dans des démarches environnementales quantifiées au travers d'agendas 21, des plans climats territoriaux, des normes environnementales (Iso 140001, Iso 26000...) et de cadres d'entreprises formés aux achats responsables.



focus

Des assiettes moins gourmandes en CO₂

C'est possible, comme le montre une initiative menée dans les cantines des lycées de la région Rhône-Alpes, où des actions orientées vers les achats de produits de saisons, d'aliments à circuit court (plus végétal qu'animal) ou achetés sur les marchés locaux, ont permis de réduire d'un facteur 1 à 10 le contenu en CO₂ des assiettes.

Avec à la clé, des menus adaptés, de qualité égale ou supérieure !

Pour en savoir plus : <http://www.rencontres-ecoresponsabilite.fr/programme-actes/>

Mangez Bio, Mangez Sain, Mangez Local

ESSAYEZ

OTRECHOZE



... Atelier n° 4 : Acheter mieux, en respectant l'environnement et ses fournisseurs

Un guide des déchets "éco-conçu" ou comment intégrer des critères environnementaux dans la sélection d'un marché public

Le guide des déchets Haute-Normandie présente l'état de l'art régional et propose un fichier d'adresses de prestataires de valorisation ou d'élimination classés par territoires et par mots clés. La Région et l'ADEME qui cofinanciaient cet ouvrage ont décidé d'intégrer des critères environnementaux dans leur appel d'offres. Plus que le simple usage de papier recyclé, c'est toute une démarche en amont d'éco-conception qui a ainsi été encouragée.

L'étroitesse du marché normand en termes d'offres de produits intégrant des critères environnementaux n'était pas pour sécuriser la commande. Comment, dans ce cadre, susciter l'ambition tout en favorisant la concurrence et la diversité des réponses ? "Plutôt que des critères exclusifs, nous avons mis en place une notation environnementale sur la base d'éco-critères formalisés dans le cahier des clauses particulières et détaillés en annexe de l'appel d'offres, explique Jean-Marc Gohier, ingénieur à l'Ademe Haute-Normandie. Par exemple, l'exigence d'un papier recyclé à 100 % limitait les réponses des prestataires et dégradait la qualité du produit. Un éco-produit se doit d'être comparé à la gamme supérieure des produits à disposition sur le marché. Nous avons préféré baisser le taux à 80 % mais exiger une per-

formance environnementale sur l'ensemble du process de l'impression." La publicité élargie (parution au Bulletin officiel des annonces de marchés public et dans cinq éditions du journal Paris Normandie ainsi que dans le Moniteur des travaux publics) a en outre permis un retour de 7 propositions, dont 5 jugées conformes.

Une source d'innovation

L'élaboration des critères et le suivi méthodologique par un comité de pilotage ont été source d'innovation. L'approche de l'éco-conception s'est ainsi rapidement imposée comme une ligne directrice du travail du comité de pilotage, avec un accent porté sur le process imprimeur (qualité technique du process, suivi des déchets, édition sur papier éco-labelisé), sur la réduction du nombre d'exemplaires au profit d'un site web dédié aux déchets, et sur la conception du document

papier (format réduisant les rognures et les pertes papier, grammage réduit...). "Cette démarche a permis d'aller bien au-delà du minimum légal formalisé, car elle a engagé les partenaires (financeurs, comité de pilotage et prestataires) dans une dynamique de projet, pour innover sur l'environnement, précise Jean Marc Gohier. Mieux encore, il s'avère que l'imprimeur finalement sélectionné a fortement incité ses concurrents à intégrer la démarche Imprim'Vert dans un milieu jusqu'alors plutôt réticent et précautionneux à s'engager dans cette niche écologique."

Pour en savoir plus :

http://www.achatsresponsables-bdd.com/fiche_recherche.php

Bilan Carbone® : ce que dit la loi

La loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement (Grenelle II, article L229-25) rend obligatoire la réalisation d'un bilan des émissions de gaz à effet de serre à partir du 31 décembre 2012.

Cette obligation concerne dans un premier temps :

- toutes les entreprises de plus de 500 salariés (siège social ou filiale, + de 250 salariés pour les DOM TOM),
- les collectivités de plus de 50 000 habitants,

- les personnes morales de droit public comptant plus de 250 personnes (services de l'État, Ademe...).

Ce bilan devra être transmis à la DREAL avant le 31 décembre 2012 et sera mis à jour tous les trois ans. Il devra porter impérativement sur les

émissions de CO₂, mais peut également faire apparaître les émissions de méthane (CH₄) et de protoxyde d'azote (N₂O) s'ils sont significatifs. Des modalités plus précises seront indiquées dans le décret d'application de la loi, encore en cours d'élaboration.

Pour en savoir plus : <http://www.pcet-ademe.fr>

Les dates des prochains ateliers thématiques

Atelier n°5

→ Réduction des déchets (Postes Déchets et Eaux usées) : 8 décembre 2010

Atelier n°6

→ Maîtrise de l'énergie dans l'immobilier (Poste Amortissement des immobilisations) : mars 2011

Atelier n°7

→ Bilan d'étape sur l'action collective : juin 2011

Inscriptions sur le site www.asicen.convis.com



ADEME - Haute-Normandie
"Les Galées du Roi" - 30 rue Gadeau de Kerville
76100 ROUEN
Tél : 02 35 62 24 42
Fax : 02 32 81 93 13
E-mail : ademe.haute-normandie@ademe.fr

Cette brochure est imprimée sur du papier FSC, dans une imprimerie certifiée Imprim'Vert.

