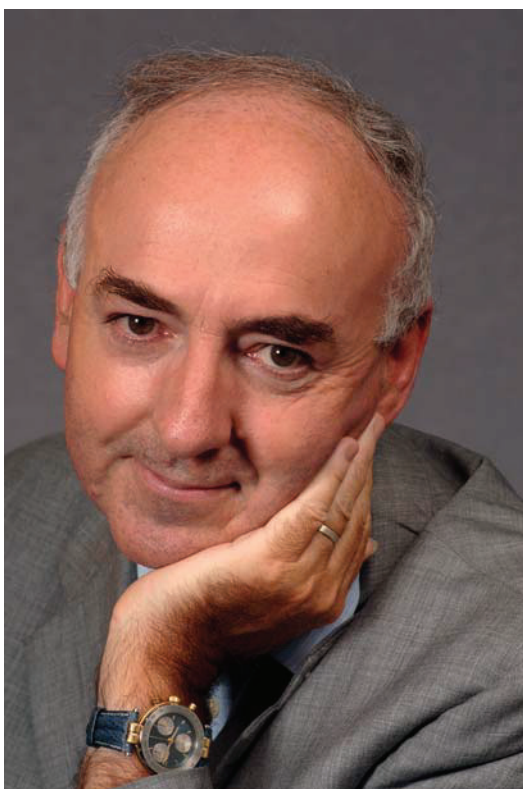


Les valeurs du label RFAR, un vecteur de propagation de la RSE dans les chaînes d'approvisionnement : une conviction gouvernementale



SOUS L'IMPULSION D'UNE LETTRE DE MISSION MINISTÉRIELLE, LE LABEL RELATIONS FOURNISSEURS ET ACHATS RESPONSABLES (RFAR) A VU CES DERNIERS MOIS SON DÉPLOIEMENT S'ACCÉLÉRER. ALAIN MONJAUX, COORDINATEUR CNA POUR L'ÉLABORATION DU RAPPORT MINISTÉRIEL, MEMBRE DU COMITÉ D'ATTRIBUTION DU LABEL RFAR DEPUIS SA CRÉATION (ET PAR AILLEURS TRÉSORIER ET ADMINISTRATEUR CNA ET PRÉSIDENT DU CNA BRETAGNE) TÉMOIGNE DE CETTE AMBITION NOUVELLE. MOUVEMENT SOLIDEMENT ANCRÉ DANS L'ÉCONOMIE



Une lettre de mission ministérielle à propos du label : pensez-vous qu'il s'agisse d'une étape-clé pour son déploiement ?

Olivia Grégoire, secrétaire d'État chargée de l'Économie sociale, solidaire et responsable, consciente des enjeux RSE pour notre société, s'est clairement positionnée au cours de nos Universités des Achats de décembre 2020 pour en favoriser l'émulation dans toutes les entreprises françaises. Elle a affiché **sa conviction profonde que le label RFAR est à cet égard un formidable véhicule de propagation de ces engagements RSE** dans toutes les chaînes d'approvisionnements, par l'incitation des clients qu'ils soient publics et privés.

Le Conseil National des Achats et la Médiation des Entreprises se sont ainsi coordonnés pour répondre à sa lettre de mission ayant pour objet de lui adresser des propositions plaçant le label RFAR dans une perspective de déploiement à large échelle.

Le Conseil National des Achats et la Médiation des Entreprises sont-ils les « copropriétaires » du label RFAR ?

Un rapide retour en arrière permet de rappeler **l'origine du label RFAR**. L'engagement du CNA dans la promotion des Achats responsables et de la qualité de la relation clients-fournisseurs prend sa source dans la rédaction avec la Médiation du Crédit en 2009, soutenue par le ministère

de l'Économie et des Finances, de la charte des Relations Fournisseurs et Achats Responsables dont il assure depuis lors le copilotage et l'animation avec la Médiation des Entreprises.

Cette charte à laquelle est attaché depuis 2012 le label RFAR, créé conjointement avec la Médiation, s'inscrit dans l'engagement et le partage de valeurs RSE dans toutes leurs dimensions, valeurs portées par le CNA. Le CNA s'est donné pour mission statutaire, avec la Médiation, une démarche commune et solidaire pour assurer la promotion et le rayonnement du label RFAR dont ils sont copropriétaires.

Quel est l'apport du label RFAR pour un groupe donneur d'ordres ?

Rassemblant la fonction Achats en France, tant des secteurs publics que privés, **le CNA assume une responsabilité essentielle dans le positionnement stratégique de cette fonction**, sa professionnalisation, et sa participation aux enjeux globaux de la Société : il s'agit d'un rôle rassembleur et influenceur des bonnes pratiques d'Achats responsables en France.

Considérant les politiques Achats des groupes, celles-ci s'inscrivent tout naturellement dans le cadre du maintien de leur compétitivité face à leur environnement concurrentiel. Le CNA a la conviction profonde que cette contribution de leur environnement industriel doit être sous-tendue par leur volonté affirmée de développer et maintenir un haut niveau de qualité de relation avec leurs fournisseurs : des relations équilibrées et responsables.

Ces politiques Achats responsables doivent selon nous être inscrites dans **une démarche proactive pour laquelle le label RFAR participe pleinement à construire dans un cadre de confiance la relation clients-fournisseurs**. La qualité de cette relation ne peut être que bénéfique tant pour le développement du groupe que celui de ses fournisseurs. Le label RFAR est la preuve de l'engagement dans cette qualité de la relation fournisseurs : un marqueur de confiance vis-à-vis des fournisseurs et un véhicule de bonnes pratiques RSE.

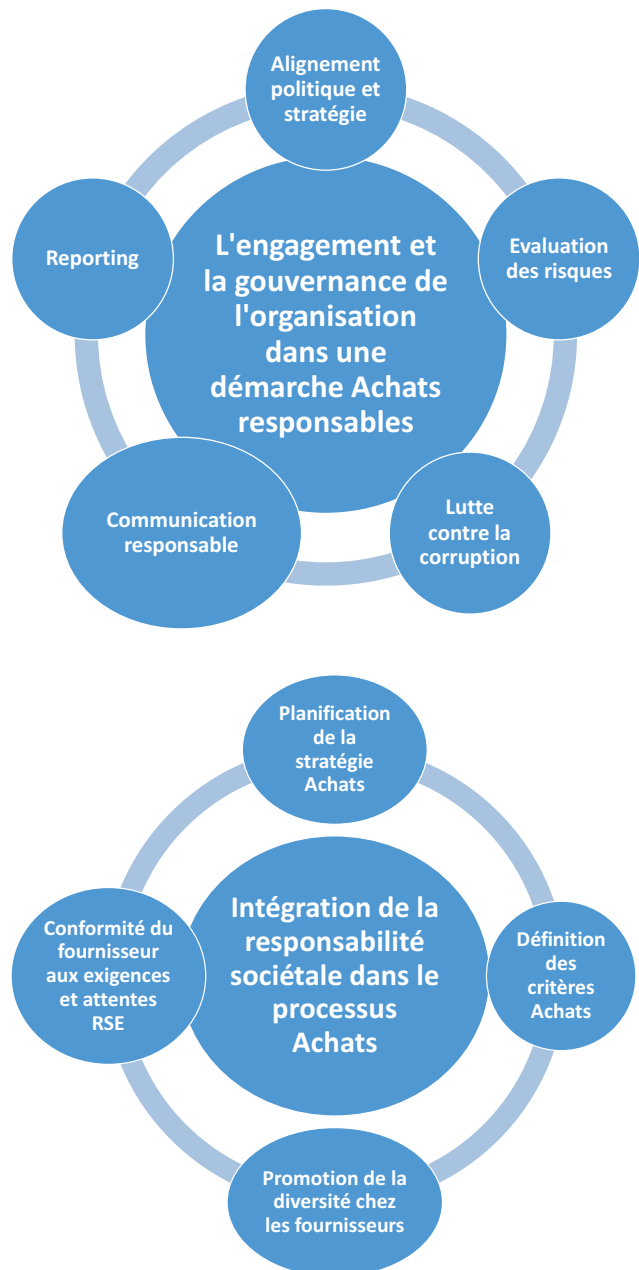
Comment se positionne le label RFAR au regard des indices et labels internationaux ?

Il s'agit d'une question-clé dans la perspective de son développement et pour clarifier ce positionnement, le CNA s'est rapproché du cabinet Deloitte, un des très grands majeurs au plan mondial.

À partir d'une analyse documentée du cadre réglementaire applicable aux entreprises françaises et des évolutions attendues (révision et extension du *reporting* non financier, du devoir de vigilance, ...), cette étroite collaboration a abouti à **une analyse de la convergence entre le label RFAR et les attentes croissantes des régulateurs,**

des normalisateurs, des investisseurs et de la société civile.

DJSI, label B-Corp, questionnaire CDP, ... ont été passés au « peigne fin » quant à leurs domaines et critères d'évaluation, tels que par exemple :



La conclusion de l'analyse est « sans appel » : **nous bénéficions d'un label fédérateur permettant de concilier les exigences des principales parties prenantes** ; il répond au besoin des investisseurs d'avoir la capacité de différencier une entreprise responsable intervenant dans des relations stables et durables avec ses fournisseurs (indicateurs RSE, gestion des risques, *scoring* de maturité des pratiques, *benchmarking*).

Le label RFAR montre un taux de recouvrement optimal des différents domaines d'évaluation et lui confère ainsi un levier notable au regard des exigences réglementaires.

Au-delà de cette analyse intégrée dans le rapport ministériel, nous comptons, avec nos partenaires du cabinet Deloitte, la partager auprès du plus grand nombre, créant ainsi des motivations supplémentaires pour les entreprises dans la phase de décision d'une candidature à la labellisation.

Vous évoquez des perspectives de labellisation à large échelle. Quelles sont vos cibles ? Pouvez-vous nous éclairer sur quelques avancées que vous avez proposées pour «toucher le plus grand nombre» ?

Avec la Médiation des Entreprises, **nous souhaitons effectivement « cibler large », autant dans la sphère publique que les groupes privés**, et nous considérons en effet qu'au regard de l'intérêt de la labellisation, ils doivent pouvoir inciter leurs chaînes d'approvisionnement à une démarche de labellisation, et ainsi irriguer dans les territoires auprès des ETI/PME/TPE.

Les auditionnés ont fait valoir que la labellisation est une démarche de maturité mais aussi d'exigences et, conjointement la Médiation des Entreprises et le CNA, nous nous proposons de mettre à disposition gratuitement en ligne un outil d'auto-évaluation industrialisé en relation avec les critères du label. Cet autodiagnostic doit permettre de « démystifier » ces exigences et de pouvoir identifier les actions à planifier pour progresser en vue de la labellisation.

Nous souhaitons aussi instaurer une graduation dans la reconnaissance de la maturité des pratiques, ce qui valoriserait de fait une démarche d'amélioration continue à laquelle nous sommes très attachés depuis la création du label.

Au-delà de l'attrait du label évoqué précédemment pour les investisseurs, **notre objectif est que le label, bénéficiant depuis 2017 de son adossement à la norme internationale ISO 20 400 – Achats responsables, puisse être reconnu à l'échelle européenne**. Cette reconnaissance permettrait de franchir un palier en répondant aux groupes français implantés à l'international et disposant également d'un panel de fournisseurs non domestiques.

La Médiation des Entreprises et toute l'équipe du Conseil National des Achats autour de son président partagent la conviction profonde que les valeurs contenues dans le label RFAR sont de nature à faire progresser la RSE et les équipes parties prenantes, tant en interne à l'organisation client que dans la relation avec son écosystème fournisseurs. Notre ambition commune est que le label RFAR devienne un véritable standard demain en France et à l'échelle européenne et, à moyen terme dans le monde. L'appui gouvernemental est à cet égard essentiel. ■

Que pensent les directeurs Achats du label RFAR ?

Dans le cadre des travaux communs CNA – Médiation des Entreprises, pour élaborer les propositions à la Ministre, nous avons conduit près de 40 auditions d'acteurs de tous horizons ; voici quelques verbatim de directeurs achats de groupes labellisés :

Françoise : « le label est un vecteur de progrès et je suis fermement partisan de son extension. »

Sandrine : « nous sommes labellisés depuis plusieurs années et nous sommes tout à fait partant pour en promouvoir son expansion. »

Jean-Marc dont le groupe est labellisé depuis près de 9 ans le considère comme « très vertueux. »

Christophe : « je compte intégrer dans nos appels d'offres une clause incitative à ce que nos fournisseurs s'engagent dans une démarche de labellisation. Il est important que nous fassions ruisseler le label vers nos fournisseurs. »

Hélène dont le groupe est labellisé aussi depuis de nombreuses années estime que son contenu est « très bien aligné par rapport à sa politique d'Achats responsables. »

Mathieu : « le label est un moyen de nous mobiliser sur nos engagements et nos valeurs via la fonction Achats ; le label est un véhicule pour structurer une démarche RSE avec nos fournisseurs. »

Rejoignant ces retours d'expérience, le label RFAR s'inscrit de notre point de vue dans une dynamique de progrès pour l'ensemble des parties prenantes tant internes qu'avec les fournisseurs.