



FRÉDÉRIC BLASER
 Directeur
 de la recherche
 et développement,
 Apogées

TÉMOIGNAGE

“ S’interroger sur l’impact environnemental et social de l’achat, c’est sortir de la seule question du prix ”

Soyons honnêtes et reconnaissons que l’impact social et environnemental des achats associatifs n’était pas, à l’origine, une préoccupation majeure pour les dirigeants associatifs, qu’ils soient bénévoles ou professionnels. À cela, plusieurs causes : un monde associatif fortement éclaté, de nombreuses associations d’envergure modeste, des dirigeants préoccupés plutôt par l’objet de l’association, qui fédère et mobilise les énergies. Dans ce contexte, les achats étaient vus seulement sous l’angle des coûts. Il fallait rechercher les économies, acheter au moindre coût. De temps à autre, il se trouvait un bénévole ou un salarié « acheteur » qui se préoccupait de l’impact social ou environnemental des achats associatifs et qui leur donnait une orientation, parfois avec l’accord tacite des dirigeants. Mais il s’agissait là d’une démarche individuelle et militante, qui ne tenait qu’à la personne, et non d’une démarche institutionnelle.

La prise de conscience de l’importance de l’impact des achats associatifs s’est effectuée il y a maintenant quelques années – cinq à sept ans –, favorisée par plusieurs facteurs :

- les regroupements d’associations – que ce soit par la création de groupements de coopération sociale et médico-sociale

(GCSMS) ou de fusion-absorption – et la création de plateformes de mutualisation, qui ont rendu les flux d’achat conséquents, posant dès lors la question du pilotage des achats ;

- la législation, avec l’obligation du bilan carbone pour les associations de plus de 500 salariés, qui a permis de rendre plus lisible l’impact environnemental de certains achats (flotte automobile, énergies, travaux d’isolation, etc.), ouvrant une réflexion plus large : quel est l’impact pour les autres familles d’achats ?

- la Cop 21 et les engagements de la France, qui ont abouti à l’interpellation des pouvoirs publics. Ainsi, lorsqu’ils financent des associations, ils doivent désormais prendre en compte l’action de ces dernières en termes de responsabilité sociétale des entreprises (RSE) et donc de politique d’achat ;

- la mise en place de démarches RSE au sein des associations, dans lesquelles le process d’achat est inclus ;

- les débats, informations, communications sur certains types d’achats comme l’achat équitable, l’achat socialement responsable, l’achat en circuit court, l’achat écoresponsable – ou achat de l’économie circulaire –, l’achat durable, l’achat bio. Derrière chaque

terme se cachent une définition et une multiplicité de labels, des plus sérieux aux plus fantaisistes ;

- la médiatisation et les enquêtes sur la provenance de certains produits, révélant qu’ils sont fabriqués dans des espaces territoriaux n’appliquant pas la réglementation en matière de respect des personnes, voire qu’ils sont fabriqués par des enfants soumis à des conditions extrêmes de travail.

Tous ces facteurs ont permis de prendre conscience que les associations sont des entreprises consommatrices de biens et de services, lesquels ont des impacts sociaux et environnementaux non négligeables, qui peuvent même parfois aller à l’encontre de l’éthique de l’association. Tel est le cas, par exemple, d’une association de protection de l’enfance qui achète en toute bonne foi des produits fabriqués par des enfants dans les régions du Sud-Est asiatique, posant la question de l’information et de la traçabilité du produit acheté.

Au travers des différentes démarches d’achat initiées par les associations et que nous avons accompagnées, des problématiques récurrentes ont émergé :

- l’achat socialement responsable apparaît comme la première obligation à respecter.



En général, le secteur associatif est en conformité avec cette dernière. Quand il s'avère que ce n'est pas le cas, des plans d'action sont mis en place. Sur l'« orientation » à donner ici, on arrive facilement à des consensus ;

■ les associations affirment être des actrices économiques sur un territoire et participer au développement de ce dernier : comment traduire cet impact de manière pertinente en matière d'achats ? L'achat en circuit court peut être une réponse mais reste limité, notamment du fait de problématiques de volume ou de fiabilité dans la durée ;

■ s'agissant des flottes automobiles, la mise en place de diagnostic d'utilisation des véhicules se banalise. Des arbitrages sont effectués en termes de cylindrée, de type

de véhicules et d'énergie. Le débat agite les consommateurs aujourd'hui sur l'achat de véhicules électriques, propres à l'utilisation mais dont la fabrication (9 à 11 kg de terres rares nécessaires par véhicule, entraînant une exploitation minière catastrophique pour l'environnement des territoires des pays émergents) et le retraitement sont loin d'être neutres. En résulte un bilan global pas plus satisfaisant qu'un véhicule diesel, sans apercevoir de progrès significatifs pour l'avenir ;

■ concernant les produits alimentaires, des démarches sont mises en place pour limiter les impacts environnementaux. Là aussi, la question des circuits courts est posée ainsi que celle du bio ou de l'agriculture raisonnée ;

■ depuis l'effondrement du Rana Plaza au Bangladesh, immeuble abritant des ateliers de couture et ayant provoqué plus de 1100 morts, se pose la question du respect des personnes et de l'existence d'un minimum de droits au travail. Comment acheter sans cautionner ce type de pratiques ? À ce jour, il n'y a pas de réponse. Parfois, nous sommes même acculés à acheter certains produits dont l'origine est loin d'être satisfaisante, à l'exemple des téléphones portables.

Faire le bilan des impacts sociétaux et environnementaux des achats est relativement aisé ; mettre en place des orientations d'achat pour les limiter l'est beaucoup moins : cela génère un certain nombre de questionnements dont les réponses ne sont pas évidentes... quand il y a des réponses. S'interroger sur l'impact environnemental et social de l'achat, c'est entrer dans la complexité de l'achat et sortir de la seule question du prix.

Les associations sont donc amenées à penser leurs achats à l'échelle de l'institution pour affirmer des principes, donner des orientations et poser un cadre général aux achats. Cela passe par la formalisation d'une politique d'achat¹, la construction d'une stratégie d'achat et la maîtrise opérationnelle de l'achat au quotidien. Toute cette dynamique implique de manière active l'ensemble des acteurs concernés par les achats et nécessite une professionnalisation de la fonction par des montées en compétences concernant ces mêmes achats. Il s'agit, pour les associations, de sortir de l'achat effectué individuellement par l'établissement ou le service pour passer à l'achat s'inscrivant dans une dynamique associative. ■



© Sven Krautwald



© Richard Villalon

1. V. en p. 30 de ce dossier.