

LESIEUR, toujours pionnier



Lesieur s'engage dans la certification Label Relations fournisseur responsables pour associer ses fournisseurs à la qualité des produits.

Entretien avec Laetitia Salessy *

Lesieur est la première entreprise de PGC à s'être engagée dans la certification Label Relations fournisseur responsables (label RFR). Est-ce à dire qu'avant ce label, l'entreprise n'avait pas établi ses propres règles régissant ses rapports avec ses fournisseurs? Ou a-t-elle voulu aller plus loin dans le domaine de l'éthique des affaires et de la RSE?

Laetitia Salessy: Lesieur, société française plus que centenaire, avec 700 personnes et quatre usines en France, filiale

du groupe Avril, vient de s'engager dans la certification Label Relations fournisseur responsables pour faire reconnaître son fort ancrage local et sa façon de créer des partenariats de long terme avec ses fournisseurs. En tant que société agroalimentaire, Lesieur a besoin de nouer des liens forts, de confiance et pérennes, avec les premiers maillons de sa chaîne pour améliorer en permanence la praticité, la fonctionnalité, l'attractivité et la qualité de ses produits, et pour limiter les risques de fraudes et de pénuries.

* Directrice Qualité et Développement durable Lesieur.

Nous ne pouvons posséder toutes les technologies en interne, c'est pourquoi nous voulons nous appuyer sur la capacité d'innovation de nos fournisseurs.

Dans quels domaines les relations actuelles avec les fournisseurs sont-elles les moins éthiques? Quelles sont, parmi les 36 mauvaises pratiques recensées, les plus fréquentes?

L. S. : Notre approvisionnement en matières premières est essentiellement européen; de ce fait, nous ne sommes guère confrontés aux enjeux liés au travail des enfants. Mais nous devons nous améliorer sur deux points: la bienveillance envers nos fournisseurs concernant le respect et la prévention des risques de corruption mais aussi le respect des délais de paiement; et leur accompagnement dans la mise en place de nos exigences en termes de sécurité au travail et de respect de l'environnement.

Qu'attendez-vous de ce label sur le plan interne, en termes de management?

L. S. : Ce label va nous permettre d'installer un système de pilotage du processus d'achats. Nous écrivons ce que nous voulons faire, nous le faisons et nous mesurons nos résultats. Le processus d'achat est un processus transverse à toute l'entreprise, c'est un formidable vecteur pour communiquer notre ambition RSE à nos salariés. Il s'enrichira en 2017 d'une évaluation de nos fournisseurs par l'organisme EcoVadis.

Et en termes de création de valeur?

L. S. : Notre objectif est de produire et commercialiser des produits qui répondent aux attentes de nos consommateurs et clients. Nous ne pouvons posséder toutes les technologies d'aujourd'hui et de demain en interne, c'est pourquoi nous voulons nous appuyer sur la capacité d'innovation de nos fournisseurs. En résumé, nous souhaitons commercialiser des produits innovants, qui se vendent bien, et qui soient profitables à toute la chaîne.

Ce label concerne-t-il toutes les directions de l'entreprise (R&D, marketing, communication, commerciale, logistique...)?

L. S. : Ce label concerne tous les services de l'entreprise, et en particulier les services audités: achats, juridique, comptabilité fournisseurs, RSE, qualité, RH.

La boîte à idées s'enrichit-elle de suggestions de collaborateurs, notamment en matière de RSE?

L. S. : Nous n'avons pas de boîte à idées, mais un réseau d'ambassadeurs RSE, essayant dans chaque direction. Ils sont les porte-paroles de la politique RSE et collectent tous les projets destinés à faire avancer dans leurs directions pour nourrir la feuille de route de Lesieur. Ces idées couvrent tous les domaines – RH, écoconception, réflexes sécurité, dématérialisation... – et amènent à piloter une vingtaine de projets RSE par an.

Que recouvre le mot « fournisseur »? de l'amont (matière première) à l'aval (agence de pub, design, relations publiques)?

L. S. : Dans un premier temps, la démarche de labellisation concerne les fournisseurs qui livrent des biens et services en lien avec nos produits, c'est-à-dire les ingrédients, les emballages, les huiles et la sous-traitance.

À ce jour, combien de vos fournisseurs sont-ils concernés?

L. S. : Cela concerne plus de la moitié (environ 60 %) de notre portefeuille d'achats en termes de valeur.

Dans quels domaines (achats, qualité relation, RSE...) estimez-vous avoir progressé?

L. S. : La fonction achats a beaucoup évolué. L'acheteur n'est pas que celui qui négocie les meilleurs prix, mais plus





Les agriculteurs de la filière Fleur de colza entrent dans le périmètre du label

Le label RFR n'a pas d'exigences quant aux produits, c'est un référentiel systémique qui nous fait progresser sur notre organisation.

celui qui apporte de la valeur ajoutée à l'entreprise. Nous sommes passés d'un « bon achat » à « bien acheter ». De fait, les acheteurs sont intégrés dès la phase de conception des produits.

Ce label vous conduit-il à enrichir la charte Fleur de Colza ?

L. S. : Fleur de colza est une huile de colza dont les graines sont sélectionnées pour leur teneur élevée en oméga-3 et cultivées en France selon des pratiques culturales respectueuses de l'environnement. Les fournisseurs de Fleur de Colza sont dans le périmètre de labellisation. Nous poursuivons notre démarche de progrès avec les agriculteurs en enrichissant la charte Fleur de Colza chaque année, ce qui entre dans l'état d'esprit du label. Mais le label RFR n'est pas une charte produits avec des exigences de moyens ou de résultats sur les produits, et en ce sens ne va pas modifier notre charte Fleur de Colza. C'est un référentiel systémique, qui nous fait progresser sur notre organisation.

Ce label est-il mis en avant dans votre communication externe ?

L. S. : Nous n'avons pas encore décidé de notre plan de communication. Nous attendons les résultats de l'audit.

Vous conduit-il à mettre en place un label similaire dans les nombreux pays où Lesieur est présent ?

L. S. : Ce label mis en place par le ministère de l'Économie n'est pas à ce jour exportable sur les sociétés qui fabriquent à l'étranger. En revanche, nos filiales, qui fabriquent nos produits à l'étranger, sont aussi pilotées par la direction achats du groupe et appliquent donc les mêmes principes vis-à-vis de leurs fournisseurs.

Promouvoir ce label, n'est-ce pas une manière de valoriser non seulement la marque Lesieur, mais également la marque France ?

L. S. : Nous verrons comment nous communiquerons, si nous le faisons. Nous souhaitons en tout cas que la marque Lesieur soit associée à la marque France. ■

Une démarche, quatre critères

La démarche RFR, mise en place par la médiation interentreprises du ministère de l'Économie, de l'Industrie et du Numérique, vise à distinguer les entreprises françaises faisant preuve de relations durables et équilibrées avec leurs fournisseurs, selon quatre critères principaux :

- respect des intérêts des fournisseurs et sous-traitants ;
- impact des achats sur la compétitivité économique ;
- intégration des facteurs environnementaux et sociétaux dans le processus d'achat ;
- conditions de la qualité de la relation fournisseur/sous-traitant.

Au travers de ce label, le ministère a pour objectifs d'accroître la confiance entre les acteurs économiques, de favoriser les bonnes pratiques, mais aussi d'affirmer le rôle des grands groupes vis-à-vis des PME/TPE et de mieux faire appliquer la loi.