

# BAROMÈTRE

## DE L'ACHAT RESPONSABLE 2016



Chaire de recherche  
Marcelle-Mallet  
sur la CULTURE PHILANTHROPIQUE



CIRAIG<sup>MC</sup>

Centre interuniversitaire de recherche sur le  
cycle de vie des produits, procédés et services

## ÉQUIPE DE RÉALISATION

### RÉALISATION

Audrey Somé, M. Sc., Professionnelle de recherche, Chaire de recherche Marcelle-Mallet sur la culture philanthropique

### SUPPORT ET RÉVISION

Luce Beaulieu, M. Sc., Analyste senior, CIRAIG, ESG UQÀM

Emmanuelle Champion, Ph.D., Chercheure en responsabilité sociale des organisations

Sara Russo Garrido, M. Sc., Coordinatrice à la recherche et la planification, volet social, CIRAIG, ESG UQÀM

### DIRECTION DU PROJET

Anne-Marie Saulnier, M. Sc., Directrice de l'ECPAR

### ÉDITION

Mădălina Burtan

### RÉVISION LINGUISTIQUE

Solange Tétreault

### GRAPHISME

Lenka Vernex

### IMPRESSION NUMÉRIQUE

Mardigrafe

## Les partenaires de recherche de l'ECPAR pour le Baromètre 2016



Le **CIRAIG** est un centre d'expertise en cycle de vie reconnu mondialement pour ses travaux et initiatives bâtis sur de solides assises scientifiques et près de quinze années d'expérience appliquée. Le CIRAIG accompagne les industries, les gouvernements, les organisations et les consommateurs dans leur démarche vers un développement durable soutenu par la pensée cycle de vie. Basé à Polytechnique Montréal et à l'École des Sciences de la Gestion de l'Université du Québec à Montréal (ESG-UQÀM), le CIRAIG allie l'ingénierie et les sciences sociales et tisse sa programmation de recherche à la lumière de la multidisciplinarité.



La **Chaire Marcelle-Mallet** se consacre à l'étude théorique et empirique de l'action philanthropique en société, révélée par le don de soi ou de ressources et, plus généralement, par l'expression d'un souci pour autrui et son milieu. Sous les pôles Philanthropie, droit et développement, la Chaire privilégie les projets de recherche intégrateurs et transdisciplinaires. Dans l'examen du développement durable de nos sociétés, les concours de l'État de droit, des entreprises et de la société civile y sont mis en évidence.

Merci à la Chaire de recherche Marcelle-Mallet sur la culture philanthropique et au Centre interdisciplinaire de recherche en opérationnalisation du développement durable (CIRODD), qui ont soutenu avec leurs subventions de recherche le Baromètre 2016.

Merci également au Centre de services partagés de Hydro-Québec, à Gaz Métro et à la Ville de Montréal, qui, en plus de soutenir le projet à titre de membres de l'ECPAR, ont contribué financièrement à la diffusion de ce rapport.



# TABLE DES MATIÈRES

FAITS SAILLANTS .....	4
 INTRODUCTION .....	5
 1 MÉTHODOLOGIE	
1.1 Les composantes et indicateurs de l'achat responsable .....	7
1.2 Profil et représentativité des répondants .....	9
1.3 Classement global des organisations canadiennes .....	10
 2 DONNÉES ET ANALYSES DÉTAILLÉES	
2.1 Où en sont les organisations canadiennes en matière d'achat responsable ? .....	11
Motivations et freins .....	11
Prise en compte des enjeux du développement durable .....	12
Volumes d'achat touchés par l'achat responsable .....	15
Portée des pratiques et engagements .....	16
2.2 Approches et outils pour opérationnaliser .....	17
Renforcement des compétences organisationnelles .....	17
Pratiques d'achat responsable implantées .....	17
Produits et services visés .....	18
Certifications utilisées .....	19
2.3 Changements apportés à la gouvernance .....	20
Imputabilité .....	20
Engagements .....	21
Mobilisation des parties prenantes .....	21
Mesure .....	23
 3 CONCLUSION .....	24
Lexique général .....	25



## En 2016, les organisations canadiennes sont engagées en matière d'achat responsable

Le Baromètre de l'achat responsable 2016 mesure les avancées en matière d'achat responsable des organisations québécoises, avec une percée auprès des canadiennes. Il s'agit de la 2<sup>e</sup> édition de cette mesure, la première qui date de 2012 visant le marché québécois (*Baromètre de l'achat responsable - édition Québec 2012*).

Le Baromètre 2016 rend compte des pratiques des organisations pour les cinq composantes de l'achat responsable : **la vision, les politiques et gouvernance, l'opérationnalisation, la mesure et la mobilisation des parties prenantes**. Chacune des composantes comporte plusieurs indicateurs. À partir d'une méthodologie qui permet leur classement, les pratiques ont été classées sur cinq niveaux : peu concerné, engagement, progression, maturité, exemplarité. Voir la présentation des composantes et indicateurs à la page 8.

**Plus de 90 % des 76 organisations canadiennes qui ont participé à cette édition du Baromètre pratiquent l'achat responsable. Parmi elles, 46 % déclarent que l'intégration totale du développement durable à leur modèle d'achat est un objectif de priorisation de leurs actions. Ceci démontre un fort engagement de la part de ces organisations. On peut donc affirmer que les résultats de cette étude font état de l'avancement des pratiques d'achat responsable parmi les organisations engagées dans ce domaine, en particulier au Québec.**

### Faits saillants du Baromètre 2016

- En tenant compte des **5 composantes de l'achat responsable** :
  - Globalement les organisations canadiennes qui pratiquent l'achat responsable se situent au niveau « **ENGAGEMENT** ».
  - C'est sur le plan de la **vision** et de la **mobilisation des parties prenantes** qu'elles sont le plus avancées : niveau « **PROGRESSION** ».
  - C'est sur le plan de la **mesure** qu'elles sont le moins avancées, niveau « **PEU CONCERNÉ** », principalement parce que plus de 50 % ne peuvent rapporter la part de leurs achats visée par l'achat responsable.
- Sur le plan de la prise en compte des trois catégories d'enjeux du développement durable (environnementale, économique et sociale), les organisations se situent au niveau « **ENGAGEMENT** ».
  - Les trois enjeux sont considérés à l'étape de définition de la **vision**.
  - Au moins deux catégories d'enjeux sont visées en phase d'**opérationnalisation** : environnementale et sociale ou économique.
  - Une catégorie d'enjeu prédomine pour les **engagements** (environnementale) et la **mesure** (économique).
- Sur le plan de la part des achats visée par l'achat responsable, un indicateur de **mesure** de l'achat responsable, les organisations se situent au niveau « **PEU CONCERNÉ** ».
  - 24 % ont intégré l'achat responsable à 75 % et plus de leurs achats de produits stratégiques.
  - 9 % ont intégré l'achat responsable à 75 % et plus de leurs achats de produits et services d'usage courant.
- Sur le plan de l'influence sur les chaînes d'approvisionnement des **engagements** et pratiques en phase d'**opérationnalisation**, les organisations se situent au niveau « **ENGAGEMENT** ».
  - Les **engagements** visent la performance des produits (33 %) beaucoup plus que celle des fournisseurs (21 %) ou des sous-traitants (17 %).
  - 26 % collaborent avec leurs fournisseurs pour mettre en œuvre l'achat responsable.
  - 8 % cherchent à encadrer la gestion, par leurs fournisseurs, de leurs chaînes d'approvisionnement.
- La **motivation envers l'achat responsable** demeure associée aux valeurs morales des organisations et à la conformité réglementaire, comme il a été rapporté en 2012.
  - **Les attentes des clients passent au 3<sup>e</sup> rang des motivations** ; si les clients ont des attentes à cet effet, on peut supposer que l'achat responsable a fait son entrée comme une exigence sur les marchés.
  - Sur le plan des freins, les objectifs contradictoires entre la règle du plus bas soumissionnaire et les orientations du développement durable, comme en 2012, sont ceux qui sont cités le plus souvent.
  - Le manque de soutien de la haute direction apparaît au dernier rang des freins mentionnés, ce qui est cohérent avec le fait que le seul indicateur qui atteint un niveau « **MATURITÉ** » est l'engagement hiérarchique envers l'achat responsable : les directions et les gestionnaires, et dans une moindre mesure, les hautes directions, en sont imputables.

## L'achat responsable en 2016

En 2012, l'ECPAR publiait sa 1<sup>re</sup> édition du *Baromètre de l'approvisionnement responsable – édition Québec*, projet précurseur dont le but était de mesurer la situation en matière d'achat responsable au Québec. Quatre ans plus tard, où en sommes-nous dans ce dossier ?

Dans les domaines du développement durable et de la responsabilité d'entreprise, l'achat responsable s'est taillé une place grandissante ces dernières années. Les mises à jour des principaux référentiels du développement durable (la version G4 du Global Reporting Initiative<sup>1</sup>, la version 2015 de ISO 14 000<sup>2</sup> et la version 4 de LEED<sup>3</sup>) y font désormais référence. Une nouvelle certification ISO portant spécifiquement sur le sujet est sur le point d'être mise en vigueur (ISO/PC 277 Sustainable Procurement).

Sous l'angle de l'engagement des États, les réflexions menées lors de la conférence Rio+20 ont conduit à l'adoption d'un programme décennal sur la consommation et la production durables doté de moyens financiers qui donnent clairement priorité aux achats publics durables (Programme pour les achats publics durables du cadre décennal du 10YFP<sup>4</sup>).

Sur le plan législatif, le contexte évolue vers une plus grande responsabilité extraterritoriale des entreprises. Par exemple, en Grande-Bretagne et au sein de plusieurs États américains, de nouvelles règles obligent les entreprises à rendre compte des mesures prises pour s'assurer que des enjeux sociaux tels l'esclavage et la traite des personnes, ou le trafic d'armes, soient contrôlés sur leurs chaînes d'approvisionnement. Une jurisprudence se construit ainsi avec la mise en place de ces nouvelles réglementations. Loin des codes de conduite dont l'application est strictement volontaire, les entreprises assujetties à ces règles doivent désormais mettre en place des procédures pour démontrer qu'elles exercent correctement leur devoir de diligence sur les chaînes d'approvisionnement (Modern Slavery Act 2015, California Transparency in Supply Chains Act, 2012).

Au Québec, dans le cadre des consultations gouvernementales sur le projet de stratégie de développement durable, un mémoire a été déposé par le comité marché public et achat responsable (coprésidé par l'ECPAR) de SWITCH, l'Alliance pour une économie verte au Québec. Le mémoire proposait l'adoption d'un plan d'action en matière d'acquisition responsable avec des objectifs clairs, visant prioritairement à renforcer l'expertise des acheteurs, des utilisateurs, des gestionnaires et des requérants. Le mémoire mettait de l'avant la valeur ajoutée de l'achat responsable, notamment comme outil pour réduire les frais de fonctionnement au sein de l'appareil gouvernemental. S'appuyant sur les meilleures pratiques existantes, il proposait que les spécifications de produits ou services et la règle du plus bas soumissionnaire soient obligatoirement remplacées par des spécifications de performance, et qu'une analyse des coûts totaux de possession (CTP) soit intégrée aux calculs lors de l'octroi d'un contrat public.

Cette démarche a porté fruit: les deux stratégies gouvernementales qui ont suivi - la Stratégie québécoise de développement de l'aluminium<sup>5</sup> et la Stratégie gouvernementale de développement durable 2015-2020<sup>6</sup> - prévoient toutes les deux des actions concrètes pour assurer la prise en compte par les marchés publics du Québec des coûts totaux de possession, ainsi que l'utilisation de critères de performance.

Notons également que pour la première fois au Québec, un prix visant à souligner la performance des organisations en matière de développement durable, le Gala de reconnaissance en environnement et développement durable de Montréal, a récompensé en 2015 une initiative sur l'achat responsable, portée par la Société de transport de Montréal.

1 [www.globalreporting.org/standards/g4/Pages/default.aspx](http://www.globalreporting.org/standards/g4/Pages/default.aspx)

2 [www.iso.org/iso/fr/iso14000](http://www.iso.org/iso/fr/iso14000)

3 [www.cagbc.org/CBDCA/LEED/LEEDv4/CBDCASiteWeb/Programmes/LEED/LEED\\_v4.aspx](http://www.cagbc.org/CBDCA/LEED/LEEDv4/CBDCASiteWeb/Programmes/LEED/LEED_v4.aspx)

4 [www.unep.org/10yfp/procurement](http://www.unep.org/10yfp/procurement)

5 [www.economie.gouv.qc.ca/fileadmin/contenu/publications/administratives/strategies/sommaire\\_strategie\\_aluminium.pdf](http://www.economie.gouv.qc.ca/fileadmin/contenu/publications/administratives/strategies/sommaire_strategie_aluminium.pdf)

6 [www.mdelcc.gouv.qc.ca/developpement/strategie\\_gouvernementale/strategie-DD.pdf](http://www.mdelcc.gouv.qc.ca/developpement/strategie_gouvernementale/strategie-DD.pdf)

Du côté de l'administration fédérale, après la mise en place d'une politique d'achats écologiques en 2006, d'autres avancées sont à prévoir en matière d'achat responsable. En effet, à l'automne 2015, la vague de changement amorcée par l'administration Trudeau s'est traduite par un mandat spécifique à la ministre des Services publics et de l'Approvisionnement Canada, l'invitant à « adopter des pratiques qui appuient les objectifs de la politique économique du gouvernement, y compris l'approvisionnement écologique et social ». Des investissements, et des percées du côté social de l'achat, sont espérés, et une priorité aux achats centralisés ou électroniques est à prévoir<sup>7</sup>.

Tout au long de ces quatre dernières années, l'ECPAR a maintenu et renforcé son réseau de collaboration entre les donneurs, les fournisseurs responsables et les acteurs de la société civile, toujours à l'affût des innovations dans le domaine de la responsabilité sociale appliquée aux achats. Mise en commun des ressources pour développer de nouvelles pratiques, accompagnement pour l'implantation des innovations dans une diversité d'organisations, identification des freins à la pratique, transfert de connaissances auprès des fournisseurs et des organisations moins avancées dans leur processus d'expérimentation, ce sont des expertises développées par l'ECPAR au profit des acteurs institutionnels.

## Le Baromètre 2016

À partir de janvier 2014, afin de répondre aux attentes des organisations qui exprimaient le besoin d'évaluer le chemin qu'elles ont parcouru en matière d'achat responsable et d'identifier les aspects à compléter ou à améliorer, l'ECPAR a mis en place un vaste projet de recherche visant à renforcer la méthodologie de mesure conçue en 2012. Objectif : identifier les indicateurs de l'achat responsable et développer une mesure permettant aisément de comparer les performances des organisations. Il aura fallu deux ans pour développer le Baromètre 2016, un outil de classement des pratiques d'achat responsable sans équivalent repéré à ce jour.

De plus, afin de permettre aux organisations québécoises de se comparer objectivement à leurs pairs canadiens, l'édition 2016 du Baromètre inclut pour la première fois des organisations de partout au Canada (12 % des répondants sont basés à l'extérieur du Québec).

On trouvera donc dans ce rapport une présentation du Baromètre 2016, de sa méthodologie et des composantes et indicateurs de l'achat responsable qu'il a évalués, suivie par le profil des répondants et le portrait du classement pour l'ensemble des participants à l'étude. Sur le modèle du rapport du Baromètre 2012, la section suivante présente les données et les analyses détaillées quant au positionnement des organisations canadiennes en matière d'achat responsable, aux changements apportés à la gouvernance des organisations pour encadrer l'achat responsable et aux approches et aux outils utilisés pour l'opérationnaliser.

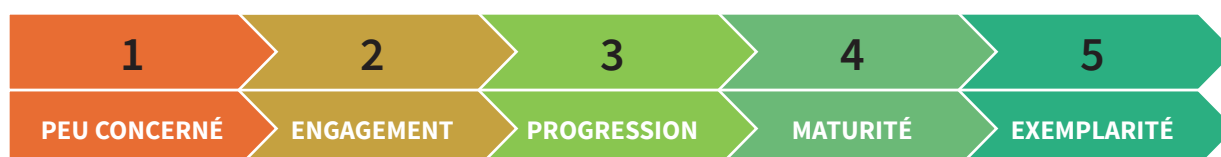
<sup>7</sup> Voir, à cet effet, la lettre de mandat de la ministre des Services publics et de l'Approvisionnement Canada : [pm.gc.ca/fra/lettre-de-mandat-de-la-ministre-des-services-publics-et-de-lapprovisionnement](http://pm.gc.ca/fra/lettre-de-mandat-de-la-ministre-des-services-publics-et-de-lapprovisionnement).

## Méthodologie

### 5 composantes, 20 indicateurs, 5 niveaux de performance

Le Baromètre 2016 mesure la performance des organisations en matière d'achat responsable sur la base d'un système de classement des pratiques des organisations.

Ces pratiques ont été évaluées à partir de vingt (20) indicateurs, pondérés de façon égale, chaque indicateur étant associé à un nombre variable de réponses à un questionnaire. Pour déterminer la performance des organisations vis-à-vis des différents indicateurs, une échelle de performance a été établie, sur la base des référentiels, de la littérature et d'un processus de validation auprès d'experts et de praticiens en achat responsable. Pour la plupart des indicateurs, l'échelle de performance comporte cinq (5) niveaux : **PEU CONCERNÉ**, **ENGAGEMENT**, **PROGRESSION**, **MATURITÉ** et **EXEMPLARITÉ**. Ces niveaux sont inspirés des normes AFAQ 21000 et BNQ 21000.



Cependant, il est à noter que pour six (6) indicateurs, l'échelle comporte trois niveaux, le niveau « **PROGRESSION** » s'avérant le plus élevé. Ces indicateurs concernent l'intégration des enjeux du développement durable aux différentes étapes de la démarche d'achat responsable (indicateurs 1, 8, 16 et 20), les portions de la chaîne d'approvisionnement influencées par les pratiques (17) et le type d'indicateurs utilisés (18). Pour ces indicateurs, la littérature et le niveau actuel des connaissances n'ont pas permis d'associer sur des bases rigoureuses des pratiques aux niveaux 4 et 5.

Le Baromètre 2016 rend compte des pratiques des organisations quant aux cinq composantes et vingt indicateurs, et cela tant de façon globale qu'individuelle. Les résultats globaux sont présentés à la section 1.3 de ce rapport et, chaque fois que pertinent, les graphiques présentent les données relatives aux réponses des secteurs public et privé (excluant les ONG de la comptabilisation). De plus, chacune des organisations ayant répondu au questionnaire du Baromètre se verra remettre une fiche personnalisée présentant sa performance en achat responsable, comparée à celle des autres répondants, pour chaque composante et indicateur.

## 1.1 Présentation des composantes et indicateurs de l'achat responsable

La mise en place de l'achat responsable suit une logique de gestion. Dans un premier temps, les organisations se donnent une vision de ce qu'elles veulent accomplir. Par la suite, elles la formalisent, sous forme d'engagements, et mettent en place la gouvernance assurant que le projet pourra être mené à bien. Puis, elles mettent en œuvre et mesurent les avancements et les impacts. Enfin, lorsqu'il s'agit d'enjeux complexes qui impliquent des changements importants, elles assurent d'une façon transversale une mobilisation de leurs parties prenantes afin que le projet corresponde à leurs attentes et aux aspects les plus pertinents. Nous avons ainsi identifié cinq composantes de l'achat responsable : la **vision**, les **engagements et gouvernance**, la **mobilisation des parties prenantes**, l'**opérationnalisation**, la **mesure**. Pour chacune de ces composantes, des indicateurs permettant de mesurer de façon précise les avancées ont été identifiés. Ils sont présentés dans le tableau de la page suivante.



TABLEAU 1 Présentation des composantes et indicateurs de l'achat responsable

COMPOSANTES ET INDICATEURS DE L'ACHAT RESPONSABLE					
COMPOSANTES	1 VISION	2 POLITIQUES ET GOUVERNANCE	3 MOBILISATION DES PARTIES PRENANTES	4 OPÉRATIONNALISATION	5 MESURE
INDICATEURS	<ul style="list-style-type: none"><li>● Enjeux de développement durable considérés pour identifier la responsabilité sociétale liée aux achats</li><li>● Méthodes de priorisation des enjeux (analyses des dépenses, identification des risques, réalisation d'analyses du cycle de vie, etc.)</li><li>● Objectifs de priorisation des enjeux (ce que l'organisation cherche à atteindre par l'achat responsable : conformité réglementaire, réduction des coûts ou des risques, légitimité, etc.)</li><li>● Méthodes d'identification des critères d'achat responsable : consultation de guides, analyse de marché, calcul des coûts totaux de propriété, analyses du cycle de vie, etc.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Niveaux hiérarchiques imputables</li><li>● Formalisation et implantation des engagements (politiques, plan d'implantation, ressources affectées, etc.)</li><li>● Influence des engagements sur la chaîne d'approvisionnement (parties prenantes visées et capacité d'influence des engagements sur les produits, fournisseurs, sous-traitants)</li><li>● Enjeux de développement durable mentionnés dans les engagements</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Parties prenantes mobilisées (clients, fournisseurs, acheteurs, requérants, syndicats, ONG, autorités réglementaires, etc.) autour de la démarche d'achat responsable</li><li>● Actions de mobilisation des parties prenantes (consultations formelles ou informelles, réalisation conjointe de projets, reddition de comptes régulière, etc.)</li><li>● Approches de communications de la démarche d'achat responsable (partage informel d'informations, utilisation du site web, rapport de développement durable, reddition de compte sur la base du GRI, etc.)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Renforcement des compétences – actions réalisées (formations, outils opérationnels, etc.)</li><li>● Renforcement des compétences - parties prenantes visées (acheteurs, requérants, gestionnaires, fournisseurs)</li><li>● Étapes du processus d'approvisionnement visées par l'achat responsable (qualification des fournisseurs, conception des devis, appels d'offre, contrats, etc.)</li><li>● Pratiques implantées (inclusion de critères, utilisation de certifications, calcul de coûts totaux de propriété, collaboration avec les fournisseurs, etc.)</li><li>● Enjeux du développement durable couverts par les pratiques d'achat responsable</li><li>● Portions des chaînes d'approvisionnement touchées (capacité d'influence des pratiques sur la performance des produits, des fournisseurs, des sous-traitants)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Types d'indicateurs : mise en oeuvre, impacts, visant les produits/ fournisseurs/ sous-traitants</li><li>● Pourcentage des produits/services touchés par l'achat responsable<ul style="list-style-type: none"><li>a) produits stratégiques</li><li>b) produits d'usage courant</li></ul></li><li>● Mesure des impacts environnementaux, sociaux et économiques de l'achat responsable</li></ul>



## 1.2 Profil et représentativité des répondants

Du 5 avril au 15 mai 2016, le questionnaire du Baromètre 2016 a été soumis en ligne sur le site Web de l'ECPAR. Les organisations canadiennes ayant un chiffre d'affaires ou un budget de 500 M et plus ont été approchées sur la base des réseaux de contacts des membres de l'ECPAR, et sollicités par courrier électronique sur la base des listes constituées en 2012 lors de l'édition précédente du Baromètre. Les réseaux sociaux ont été mobilisés également.

Au total, **76 organisations** ont participé à l'étude, réparties comme suit :

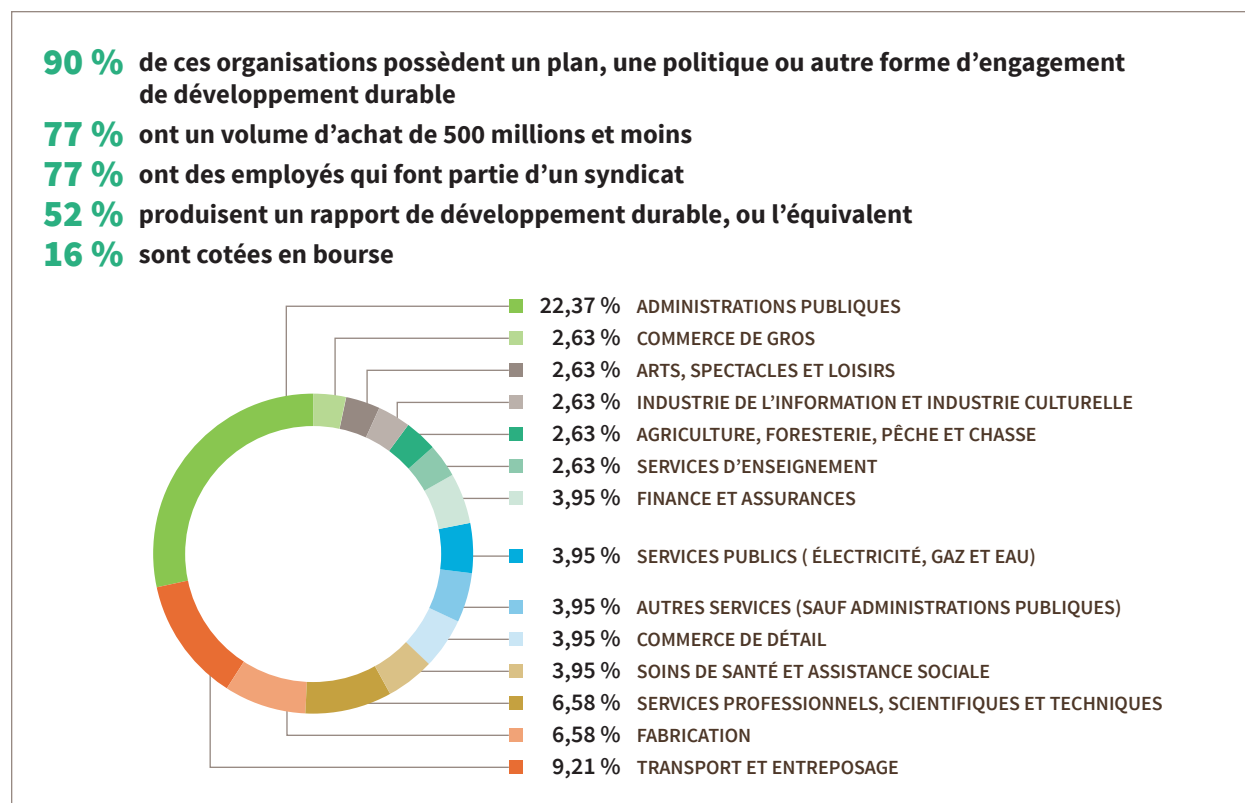
- **45 % entreprises ; 37 % organismes ou ministères (gouvernements du Québec et du Canada) ; 12 % municipalités ; 6 % ONG**
- **18 % de ces organisations sont basées au Canada, à l'extérieur du Québec**
- **15 % sont membres de l'ECPAR**

Plus de 90 % de ces 76 organisations (n = 69) ont déclaré pratiquer l'achat responsable.

Parmi ces 69 organisations, 46 % (41 % si on omet les membres de l'ECPAR) ont déclaré que l'intégration totale du développement durable à leur modèle d'achat constituait un objectif de priorisation de leurs actions dans ce domaine. Ceci démontre un fort engagement de la part de ces organisations.

On peut donc affirmer que les résultats de cette étude font état de l'avancement des pratiques d'achat responsable parmi les organisations engagées dans ce domaine, en particulier au Québec.

FIGURE 1 Profil des organisations répondantes



## 1.3 Classement global des organisations canadiennes

En tenant compte des **5 composantes de l'achat responsable**, les organisations canadiennes qui pratiquent l'achat responsable se situent globalement au niveau « **ENGAGEMENT** ».

- C'est en matière de **vision** que les organisations sont les plus avancées.
  - Elles identifient les enjeux liés à leurs achats, en prenant en compte tant les enjeux environnementaux que sociaux et économiques. Sachant que la compréhension des enjeux est une étape clé pour pouvoir agir en matière de développement durable, on ne peut que se réjouir, d'autant plus que cela pourrait bien signifier qu'on est de moins en moins enclins à confondre environnement et développement durable.
  - Le défi semble maintenant l'identification des critères à mettre en place pour des produits et services spécifiques. Cela peut s'expliquer par le nombre important de produits, services et fournisseurs à considérer à cette étape.
- Sur le plan de la **gouvernance** les organisations se situent au niveau « **ENGAGEMENT** ». Ce volet est traité à la page 20 de ce rapport.
- Sur le plan de la **mobilisation des parties prenantes**, les organisations sont en « **PROGRESSION** ». Ce volet est traité à la page 21.
- En matière d'**opérationnalisation de l'achat responsable**, le niveau d'avancement pour les différents indicateurs est très variable. Ce volet est traité à la page 17.
- Le point faible demeure, comme cela a été constaté déjà en 2012, la **mesure de la performance**, une composante pour laquelle les organisations se révèlent « **PEU CONCERNÉES** » pour l'ensemble des indicateurs. Ce volet est traité à la page 23.

**TABEAU 2 Classement - Niveau moyen des organisations canadiennes**

COMPOSANTES ET INDICATEURS		LE NIVEAU MOYEN DES ORGANISATIONS CANADIENNES				
1	Vision	1	2	3	4	5
1.	Enjeux du développement durable considérés	1	2	3		
2.	Méthodes de priorisation des enjeux	1	2	3	4	5
3.	Objectifs pris en compte pour la priorisation des enjeux	1	2	3	4	5
4.	Méthodes d'identification des critères d'achat responsable	1	2	3	4	5
2	<b>Engagements et gouvernance</b>	1	2	3	4	5
5.	Formalisation et mise en oeuvre des engagements (politiques)	1	2	3	4	5
6.	Influence des engagements sur les chaînes d'approvisionnement	1	2	3	4	5
7.	Actions de mobilisation des parties prenantes	1	2	3	4	5
8.	Communications relatives à la démarche d'achat responsable	1	2	3		
3	<b>Mobilisation des parties prenantes</b>	1	2	3	4	5
9.	Parties prenantes mobilisées	1	2	3	4	5
10.	Actions de mobilisation des parties prenantes	1	2	3	4	5
11.	Communications relatives à la démarche d'achat responsable	1	2	3	4	5
4	<b>Opérationnalisation de l'achat responsable</b>	1	2	3	4	5
12.	Renforcement des compétences organisationnelles - actions réalisées	1	2	3	4	5
13.	Renforcement des compétences organisationnelles - cibles internes	1	2	3	4	5
14.	Étapes du processus d'approvisionnement visées par les pratiques	1	2	3	4	5
15.	Pratiques d'achat responsable implantées	1	2	3	4	5
16.	Enjeux du développement durable couverts par les pratiques d'achat responsable	1	2	3		
17.	Portions des chaînes d'approvisionnement influencées par les pratiques responsables	1	2	3		
5	<b>Mesure de la performance</b>	1	2	3	4	5
18.	Type d'indicateurs	1	2	3		
19. a)	Pourcentage des produits /services visés - produits stratégiques	1	2	3	4	5
19. b)	Pourcentage des produits /services visés - usage courant	1	2	3	4	5
20.	Mesure des impacts environnementaux, sociaux et économiques de l'achat responsable	1	2	3		

## 2.1 Où en sont les organisations canadiennes en matière d'achat responsable ?

### Motivations et freins

La motivation envers l'achat responsable demeure associée aux valeurs morales des organisations et à la conformité réglementaire, comme il a été rapporté en 2012. **Constat nouveau en 2016, les attentes des clients passent au 3<sup>e</sup> rang des motivations**, ce qui laisse entendre que l'achat responsable a clairement fait son entrée sur les marchés.

Les trois objectifs de priorisation les plus cités ont trait au respect des lois et à l'intérêt direct des organisations : réduction des risques et des coûts. On peut se réjouir par ailleurs de constater, **au 4<sup>e</sup> rang de ces objectifs, que 46 % des organisations qui pratiquent l'achat responsable ont comme objectif d'intégrer totalement le développement durable à leur modèle d'affaires**.

Sur le plan des freins, les objectifs contradictoires entre la règle du plus bas soumissionnaire et les orientations du développement durable, comme en 2012, dominent. Le manque de soutien de la haute direction apparaît au dernier rang des freins mentionnés, ce qui est cohérent avec le fait que le seul indicateur qui atteint un niveau « **MATURITÉ** » est l'engagement hiérarchique envers l'achat responsable : la haute direction, et les directions et gestionnaires, en sont imputables.

FIGURE 2 Motivations (n=76)

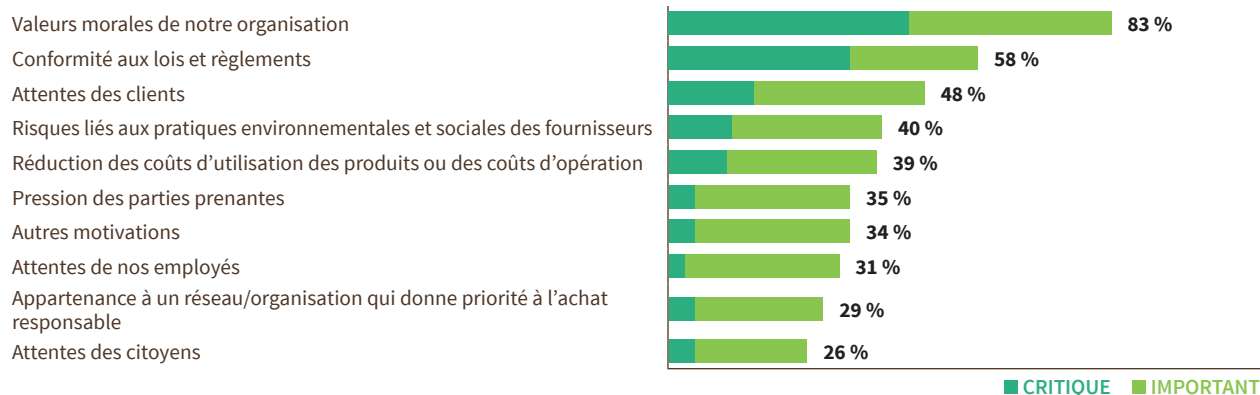
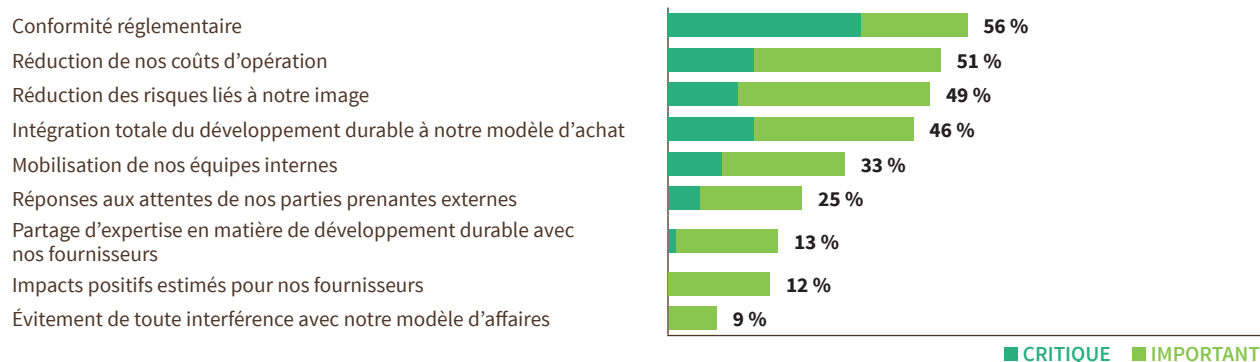
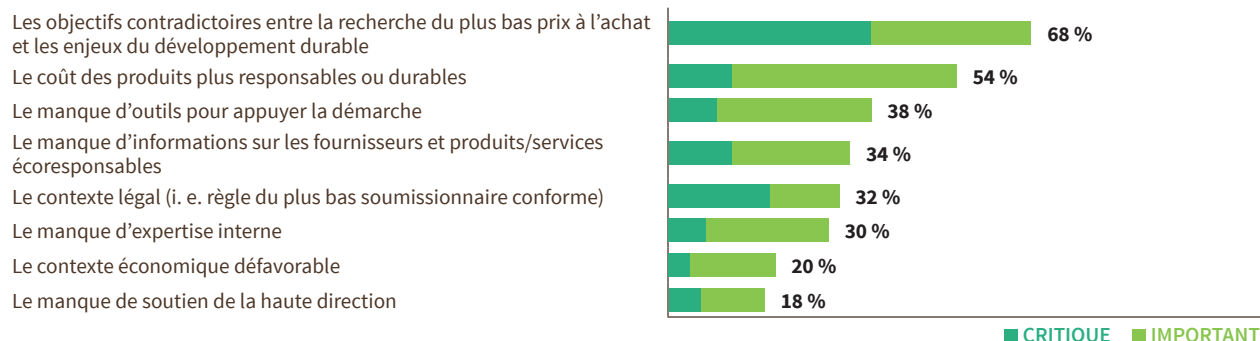


FIGURE 3 Objectifs de priorisation (n=70)



## RÉSULTATS DÉTAILLÉS

FIGURE 4 Freins (n=66)



### Prise en compte des enjeux du développement durable

Les référentiels et la littérature consultés pour développer le Baromètre 2016 ont confirmé que l'achat responsable concerne les trois catégories d'enjeux du développement durable : environnementale, sociale et économique.

Nous avons donc voulu pour cette édition du Baromètre indiquer jusqu'à quel point les trois enjeux sont effectivement pris en compte là où cela s'impose au cours de la démarche d'achat responsable, soit aux étapes suivantes : **vision, formalisation des engagements, pratiques d'achat responsable implantées (opérationnalisation)** et **mesure des impacts**.

- À l'étape de la vision, pour identifier la responsabilité sociétale liée aux achats, on constate que plus de 50 % des répondants prennent en compte des enjeux relatifs aux trois volets du développement durable. Le niveau « **PROGRESSION** » est rencontré.
- Les enjeux considérés à l'étape de la vision ne sont pas tous retenus après avoir passé le filtre des objectifs de priorisation. On voit ainsi que les enjeux mentionnés dans les engagements sont sensiblement les mêmes qu'à l'étape de la vision, mais qu'ils sont ciblés par un pourcentage moins important d'organisations. Ceci, conjugué au fait qu'un nombre réduit de répondants ont rapporté préciser des enjeux dans leurs engagements, explique que les organisations sont classées « **PEU CONCERNÉ** » pour cette composante.
- Le volet social se classe en haut de la liste avec 93 % des répondants qui ont considéré la santé et sécurité au travail à l'étape de la vision et 29 % à celles des engagements.
- Les enjeux qui font l'objet d'une réglementation ou d'un encadrement juridique (santé et sécurité, conditions de travail) et les enjeux sur lesquels l'organisation peut réduire ses frais de fonctionnement (santé et sécurité, émissions de GES, énergie, matières résiduelles) sont ceux qui sont le plus pris en compte.
- Les organisations prennent moins en compte les aspects peu ou pas réglementés, tels que l'achat local, l'économie sociale et le trafic humain, même s'ils atteignent sur ces sujets des résultats relativement significatifs.

#### Émissions de GES et gestion des matières résiduelles

- Les organisations sont interpellées par la question des gaz à effet de serre (GES), leur accordant une place plus importante à l'étape des engagements qu'à celle de la vision. Effet des objectifs de priorisation des enjeux ?
- Les organisations mettent également l'accent sur la génération des matières résiduelles. Un sujet bien maîtrisé au Québec, qui pourrait prendre plus d'ampleur encore sur le plan de l'achat responsable puisqu'il conduit lui aussi à des réductions de coûts pour les organisations, en plus d'offrir un grand potentiel de développement socioéconomique grâce aux possibilités d'achat de services auprès du secteur de l'économie sociale et des technologies vertes.

FIGURE 5 Enjeux considérés - vision (n=69)

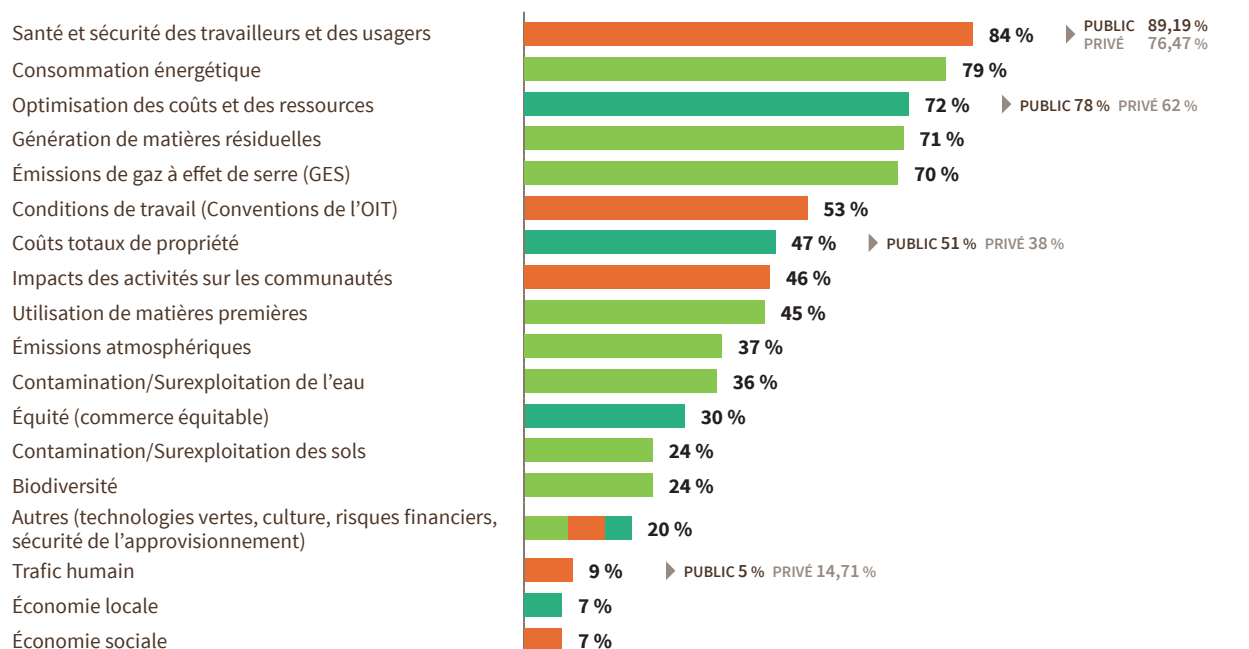
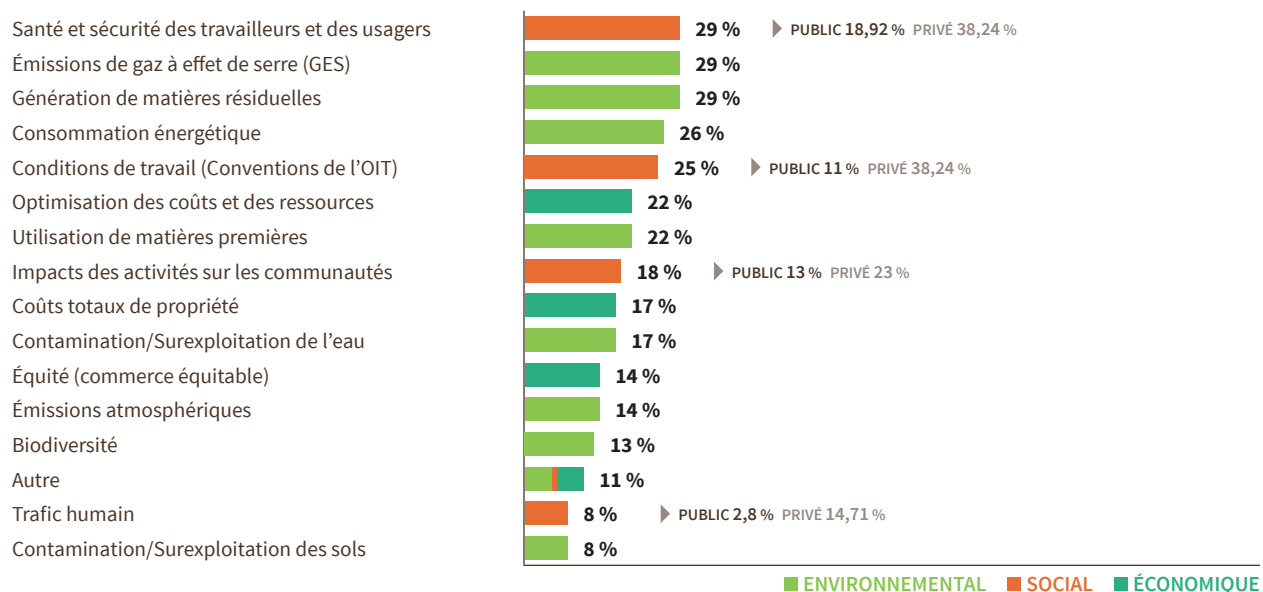


FIGURE 6 Enjeux mentionnés dans les engagements (n=30)



■ ENVIRONNEMENTAL ■ SOCIAL ■ ÉCONOMIQUE

### Enjeux couverts par les pratiques d'achat responsable (indicateur 16)

- Si on prend en compte les certifications utilisées (FIGURE 7) et les critères appliqués aux produits (FIGURE 8), on constate que le volet environnemental prédomine, mais que les certifications multicritères qui visent plusieurs enjeux sont également bien représentées.
  - Le pourcentage de matières recyclées et la performance énergétique sont les deux critères les plus utilisés, mentionnés par près de 40 % des répondants.

## RÉSULTATS DÉTAILLÉS

- Si par ailleurs on s'intéresse aux critères qui visent la performance des fournisseurs (FIGURE 9), la gestion des chaînes d'approvisionnement des fournisseurs (FIGURE 10) et les pratiques visant à favoriser certains types de fournisseurs (FIGURE 11), c'est le volet social qui prédomine, notamment parce que les pratiques qui visent à favoriser des fournisseurs spécifiques ont trait au volet social.
  - Plus de 14 % des répondants ont des critères qui concernent le volet social, contre 12 % qui visent des critères environnementaux.
  - 17 % des répondants favorisent les fournisseurs locaux; 10 %, les fournisseurs du secteur économie sociale; 10 %, les fournisseurs de technologies vertes (pour ce dernier point, voir FIGURE 17).
  - Les organisations les plus avancées (8 %) cherchent à encadrer la gestion, par leurs fournisseurs, de leurs chaînes d'approvisionnement. En faisant cela, elles s'intéressent au volet environnemental et social, sur un même pied, et **la question du trafic humain fait son apparition au nombre des pratiques répertoriées.**

### Enjeux couverts par les analyses de cycle de vie

Parmi les répondants qui ont déclaré faire des analyses de cycle de vie (ACV) pour guider leurs engagements en matière d'approvisionnement :

- Les ACV environnementales dominent (100 % des organisations qui font des analyses de cycle de vie, 28 % des répondants).
- 24 % font des ACV sociales (6,5 % des répondants).
- Les analyses de cycle de vie d'ordre économique (portant sur les coûts) ne sont mentionnées par aucun répondant, et donc non associées au calcul des coûts totaux de propriété auxquels 25 % des répondants disent avoir recours (voir FIGURE 17, page 17).

FIGURE 7 Certifications utilisées (n=44)

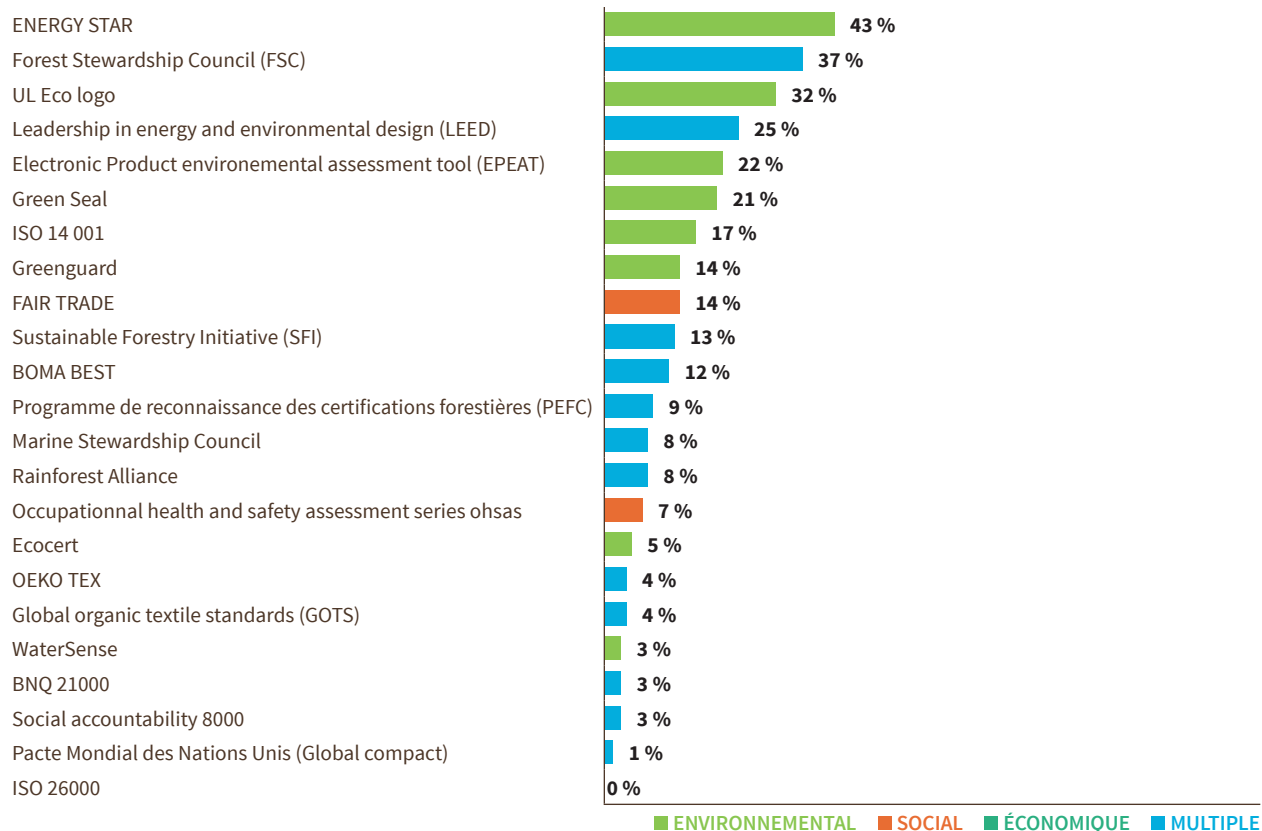


FIGURE 8 Critères - performance produits (n=34)

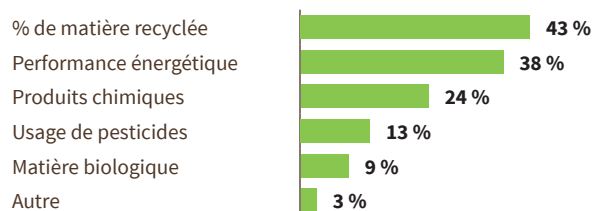


FIGURE 9 Critères - performance fournisseurs (n=13)

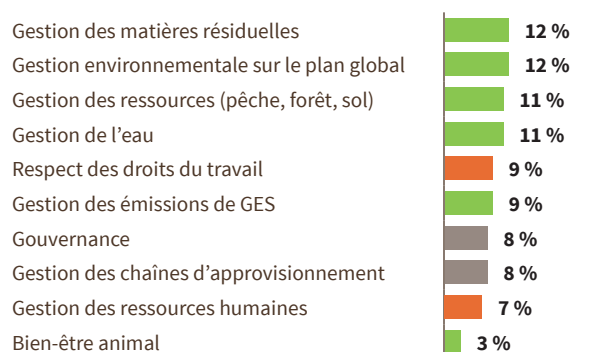


FIGURE 10 Critères - gestion des chaînes d'approvisionnement par les fournisseurs

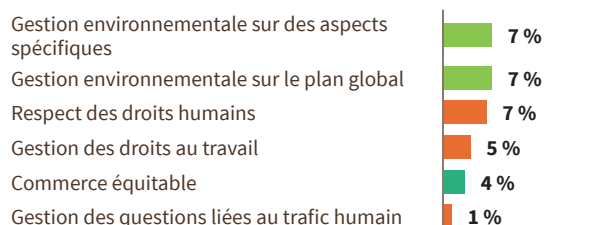
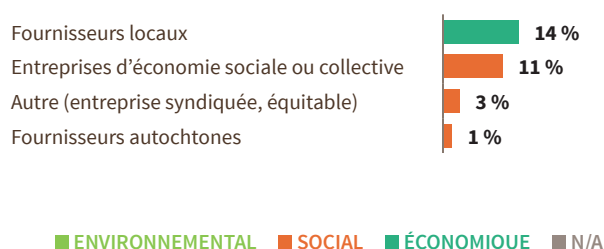


FIGURE 11 Critères - fournisseurs spécifiques (n=13)



■ ENVIRONNEMENTAL ■ SOCIAL ■ ÉCONOMIQUE ■ N/A

## Volumes d'achat touchés par l'achat responsable

Parmi les conditions qui permettent de statuer qu'une organisation pratique l'achat responsable, la part des achats touchée par les pratiques de durabilité est un critère fondamental. Le Baromètre 2016 révèle à ce sujet que :

- 24 % des répondants ont intégré l'achat responsable à 75 % et plus du volume de produits stratégiques ;
- 9 % des répondants ont intégré l'achat responsable à 75 % et plus du volume de leurs achats de produits et services d'usage courant ;
- Plus de 46 % des répondants ne peuvent pas rendre compte de la part de leurs achats touchée par l'achat responsable. La mise en place des systèmes qui permettent de capter ces données est un des défis auxquels sont confrontées les organisations en matière d'achat responsable.

FIGURE 12 Volumes touchés - Produits et services d'usage courant (n=34)

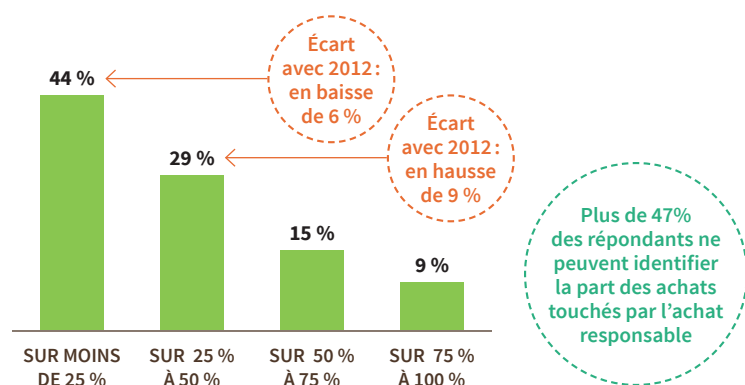
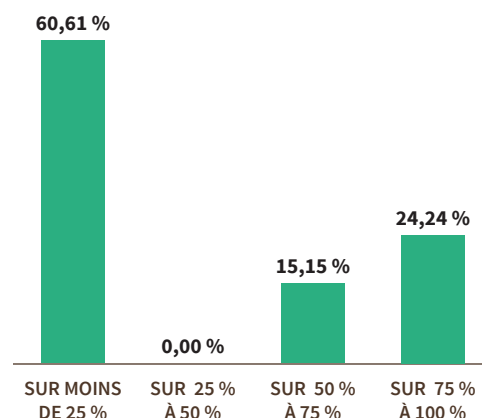


FIGURE 13 Volumes touchés - Produits/services stratégiques (n=33)



## Portées des engagements et pratiques sur les chaînes d'approvisionnement

La portée des pratiques sur les chaînes d'approvisionnement est une des dimensions importantes pour évaluer jusqu'à quel point une organisation pratique l'achat responsable. Deux indicateurs permettent de documenter cette dimension : la portée des engagements sur les chaînes d'approvisionnement (indicateur 7) et la portion des chaînes d'approvisionnement influencée par les pratiques. Autrement dit : est-ce que les engagements et les pratiques visent surtout les produits ? Est-ce qu'on vise à toucher également la performance des fournisseurs (voir FIGURE 9) ? Est-ce qu'on s'en tient au premier fournisseur ou on cherche à influencer aussi leurs sous-traitants, notamment lorsqu'on sait que des enjeux importants peuvent les toucher ? Sur ce plan, les organisations se situent au niveau « **ENGAGEMENT** ».

### Portée des engagements

- Les engagements en matière d'achat responsable sont majoritairement destinés au personnel interne (63 %), mais ils s'adressent également, bien que dans une moindre mesure, aux fournisseurs (46 %).
- Ils visent la performance des produits (33 %) beaucoup plus que celle des fournisseurs (21 %) ou de leurs sous-traitants (17 %). Le potentiel d'influence des engagements sur les chaînes d'approvisionnement demeure encore limité au niveau « **ENGAGEMENT** ».

### Portions des chaînes d'approvisionnement qui sont touchées par les pratiques

- 26 % des répondants ont développé des collaborations avec leurs fournisseurs (FIGURE 15) quant à la mise en œuvre de l'achat responsable. Dans la majorité des cas, cela se traduit par des activités de sensibilisation, et, dans une moindre mesure, par le codéveloppement de plans d'amélioration.
- Les organisations les plus avancées (8 %) cherchent à encadrer la gestion, par leurs fournisseurs, de leurs chaînes d'approvisionnement (voir FIGURE 10) et donc, à savoir comment ces derniers tentent à leur tour d'influencer les pratiques de leurs sous-traitants. Elles peuvent ainsi élargir la sphère d'influence de leurs pratiques d'achat responsable au-delà du premier fournisseur.

FIGURE 14 Portée des engagements (n=55)

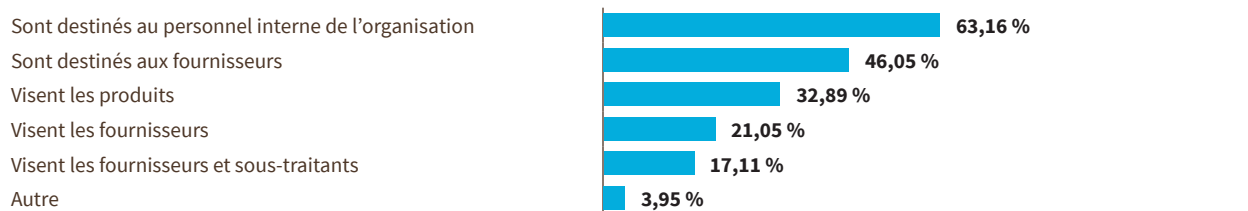
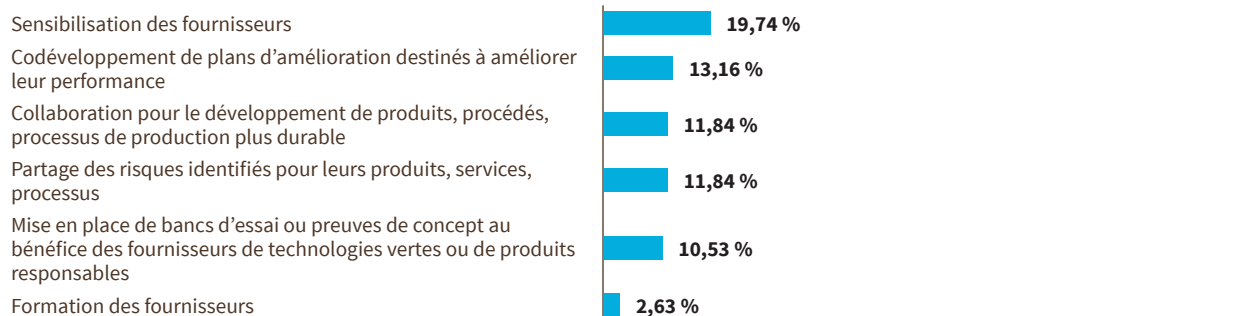


FIGURE 15 Collaboration avec les fournisseurs (n=20)



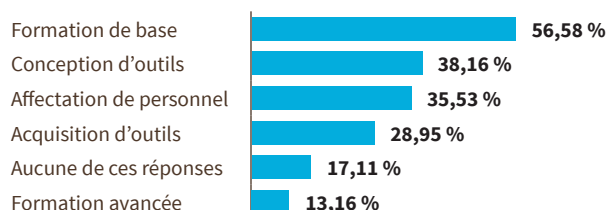


## 2.2 Approches et outils pour opérationnaliser

### Renforcement des compétences organisationnelles

- Une nette avancée en ce qui concerne l'affectation de personnel spécialisé en achat responsable (35 % alors que nous en étions à 18 % en 2012).
- Par contre, 56 % des organisations sont encore à une formation de base (à peine 13 % offrent une formation avancée), et plus de 17 % des organisations ne mentionnent aucune action de renforcement des compétences.
- Moins de 30 % des organisations acquièrent des outils opérationnels (critères de développement durable, guides d'achat, fiches produits).

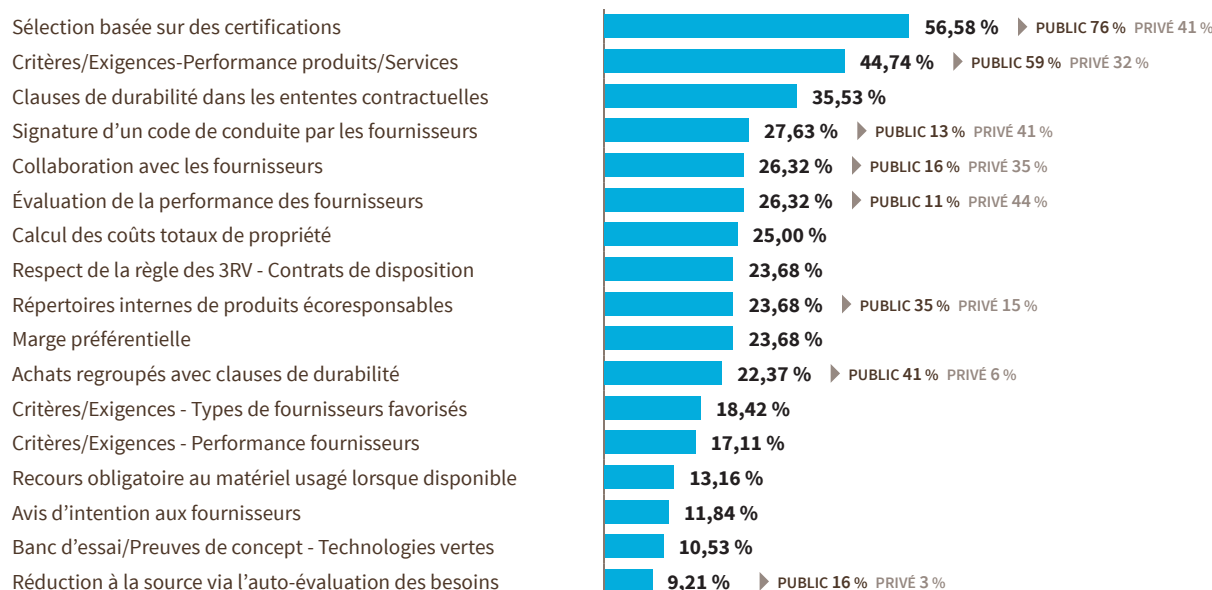
FIGURE 16 Renforcement des compétences organisationnelles - actions réalisées (n=69)



### Pratiques d'achat responsable implantées

- On note une nette prédominance pour les pratiques qui concernent les produits (plus de 45 %), surtout du côté du secteur public (76 %), alors que celles qui visent les fournisseurs intéressent moins de 30 % des répondants (44 % au privé). (En 2012, l'écart entre ces deux approches n'était que de 2 %.)
- Le recours aux certifications demeure une pratique dominante avec plus de 56 % des répondants qui y ont recours.
- En ce qui concerne les pratiques qui visent les fournisseurs, on note que l'utilisation d'un code de conduite (au privé notamment), la collaboration avec les fournisseurs (26 %) ou l'utilisation de clauses de durabilité dans les contrats (35 %) sont nettement préférées à l'utilisation d'exigences visant la performance des fournisseurs (17 %).
- 17 % des répondants favorisent les fournisseurs locaux et 10 %, les fournisseurs du secteur de l'économie sociale. 10 % mettent en place des mesures permettant aux fournisseurs de technologies propres ou produits durables de mettre à l'essai leurs produits et technologies.
- Les achats regroupés ou l'utilisation de répertoires de produits écoresponsables sont des pratiques en émergence.

FIGURE 17 Pratiques d'achat responsable implantées (n=69)



## Produits/services d'usage courants visés

Au sujet des produits et des services touchés par l'achat responsable, on constate d'abord et avant tout que les services demeurent majoritairement exclus: moins de 9 % des répondants rapportent des pratiques visant leurs achats de services (seule exception: les services de nettoyage et entretien, 19 % des répondants).

Pour ce qui est des produits d'usage courant visés, le papier et les cartouches d'encre demeurent ceux qui sont le plus concernés. L'énergie, les véhicules légers et l'emballage font leur apparition dans le classement des 10 produits et services les plus touchés.

On note également que les véhicules lourds, pourtant responsables d'une bonne part des émissions de GES liées au transport au Québec, ne sont que très peu visés par l'achat responsable (13 %), tout comme les services de livraison (4 %) et de messagerie (7 %). Les organisations visent peut-être les enjeux que représentent les émissions des GES dans leurs engagements, mais il demeure que bon nombre de produits et services qui sont certainement significatifs en matière d'émissions de GES liée au transport, ne sont pas visés par les pratiques d'achat responsable.

**TABEAU 3 Produits et services d'usage courant les plus et les moins touchés par l'achat responsable**

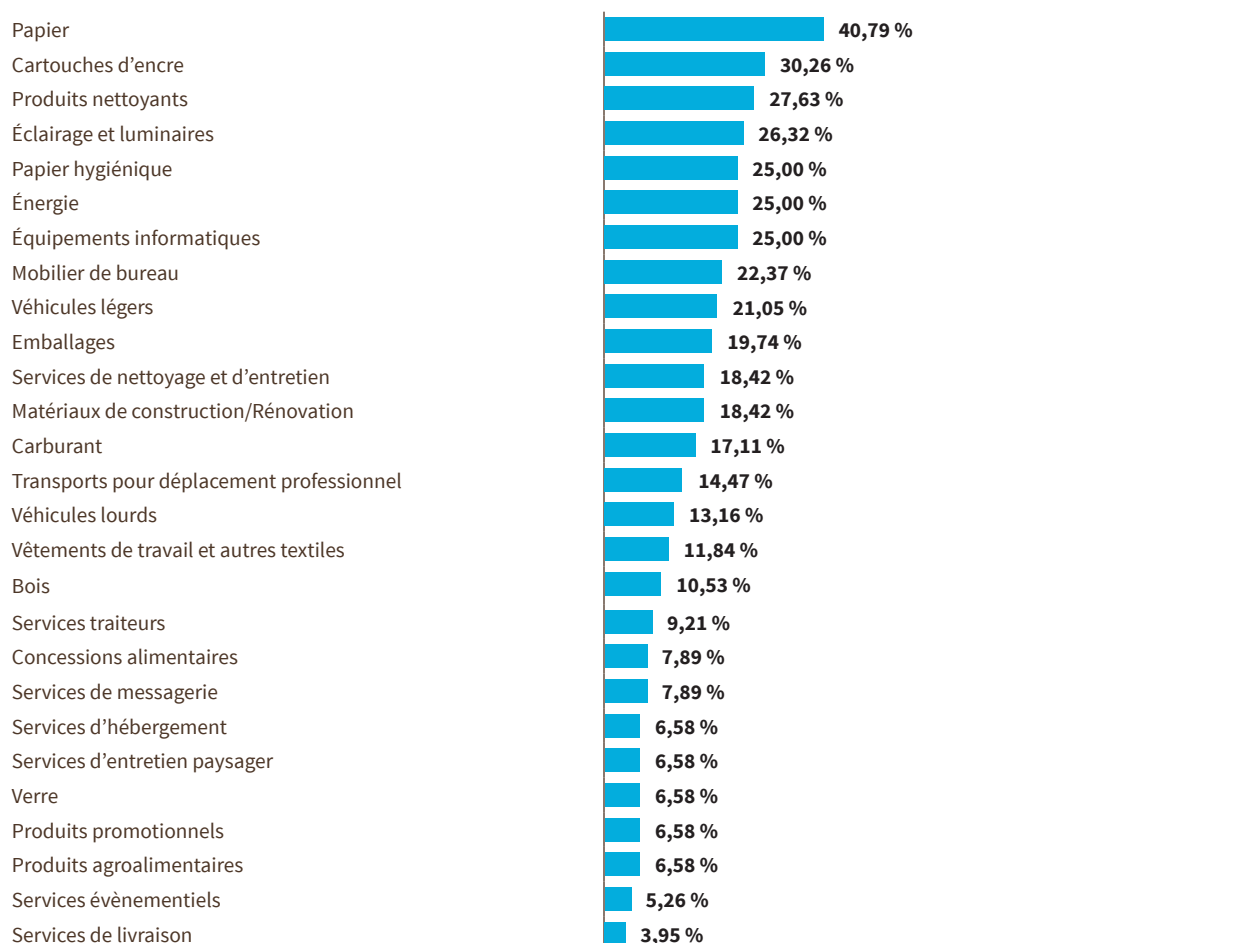
10 PRODUITS/SERVICES LES PLUS TOUCHÉS	10 PRODUITS/SERVICES LES MOINS TOUCHÉS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Papier</li> <li>• Cartouche d'encre</li> <li>• Produits nettoyants</li> <li>• Éclairage et luminaires</li> <li>• Papier hygiénique</li> <li>• Énergie</li> <li>• Équipement informatique</li> <li>• Mobilier de bureau</li> <li>• Véhicules légers</li> <li>• Emballage</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Services de livraison</li> <li>• Services événementiels</li> <li>• Produits promotionnels</li> <li>• Services d'entretien paysager</li> <li>• Services d'hébergement</li> <li>• Services de messagerie</li> <li>• Concessions alimentaires</li> <li>• Services traiteurs</li> <li>• Vêtements de travail/textiles</li> <li>• Véhicules lourds</li> </ul>

### Extrait du rapport 2012

Visés par l'approche produits/services	Non visés par l'approche produits/services
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cartouches d'encre</li> <li>• Éclairage et luminaire</li> <li>• Mobilier de bureau</li> <li>• Ordinateurs</li> <li>• Papier hygiénique</li> <li>• Papier d'impression</li> <li>• Produits d'entretien</li> <li>• Services de nettoyage et d'entretien</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Boissons</li> <li>• Cellulaires et assistants numériques personnels</li> <li>• Électronique de bureau</li> <li>• Équipements vidéo</li> <li>• Produits alimentaires</li> <li>• Services d'hébergement</li> <li>• Services de restauration</li> <li>• Transport pour déplacement professionnel</li> </ul>

**Tableau 3: Palmarès des produits et services d'usage courant visés (ou non) par les pratiques d'approvisionnement responsable (n=28)**

FIGURE 18 Produits/services d'usage courant visés par les pratiques (n=29)



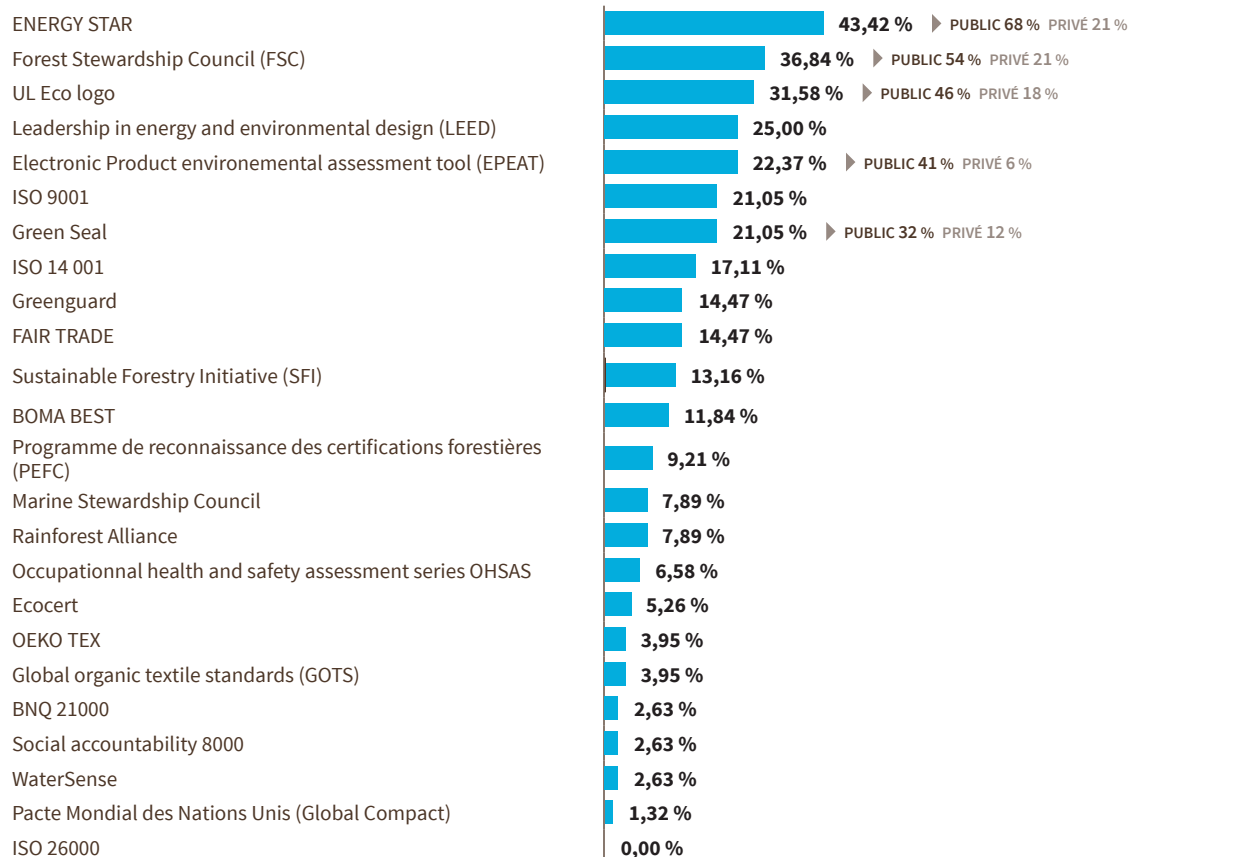
## Certifications utilisées

Les certifications sont le levier privilégié des organisations du Québec en matière d'achat responsable. On note cependant que les organisations sont moins nombreuses à mentionner leur utilisation qu'en 2012. Par exemple, en 2012, 89 % rapportaient utiliser la certification ECOLOGO. En 2016, 54 % des organisations qui ont déclaré faire appel à des certifications l'utilisent, soit 31,58 % des répondants. C'est une tendance que nous allons suivre dans le temps.

Comparativement à 2012, peu de changement en ce qui concerne les certifications les plus utilisées: Energy Star, Forest Stewardship Council (FSC) et UL Eco logo sont celles qui prédominent. Cependant, on voit une **nette montée de la certification LEED** (25 % des répondants l'ont mentionnée), alors qu'en 2012 elle n'avait pas été répertoriée.

Les certifications sociales et les certifications multicritères (environnementale et sociale), sauf celles qui concernent les produits du bois, sont beaucoup moins utilisées. Notons également une faible mobilisation pour ISO 26 000 et sa version québécoise, BNQ 21 000.

FIGURE 19 Certifications utilisées (n=44)

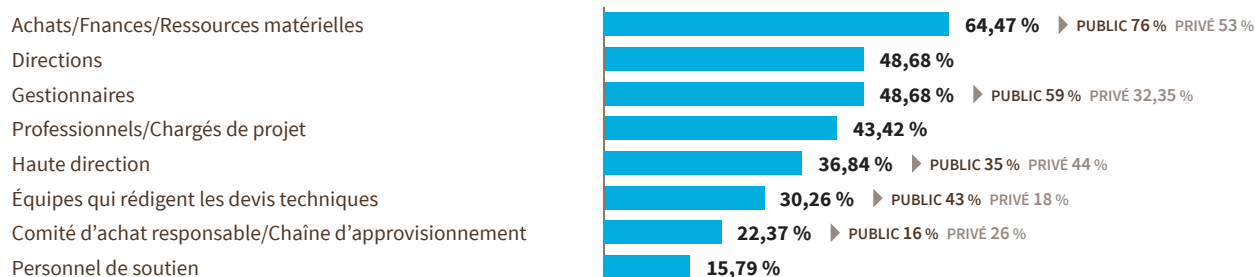


## 2.3 Changements apportés à la gouvernance

### Imputabilité

L'engagement hiérarchique envers l'achat responsable se renforce: la haute direction (37 %) et les directions et gestionnaires (49 %) sont imputables de l'AR. C'est le seul indicateur classé au niveau « **MATURITÉ** ».

FIGURE 20 Fonctions/divisions imputables à l'achat responsable (n=69)



## Engagements et mesures d'implantation

Les engagements sont formalisés dans un document écrit pour près de 70 % des répondants, le secteur privé ayant formalisé ses engagements, en y spécifiant les enjeux et produits visés, plus encore que le public. Des plans de mise en œuvre les accompagnent et, pour près de 50 % des répondants, des ressources humaines sont affectées.

Sur le plan de la panoplie des moyens d'implantation, des mesures reconnues efficaces pour inciter au passage à l'action demeurent sous-utilisées, telles que l'affectation de budgets de fonctionnement (20 %) et la mise en place de mesures d'intéressement (objectifs de performance des employés, programmes de reconnaissance des employés), moins populaire encore (15 %). Les organisations se situent au niveau « **ENGAGEMENT** » sur ces plans.

FIGURE 21 Formalisation des engagements (n=69)

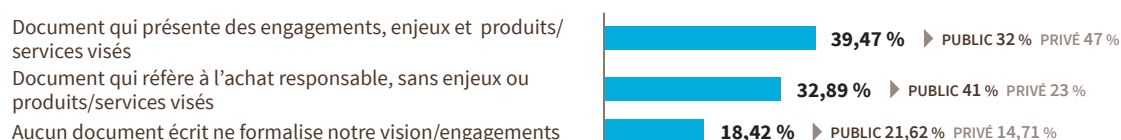


FIGURE 22 Mesures assurant la mise en œuvre des engagements (n=69)



## Mobilisation des parties prenantes

En ce qui concerne la mobilisation des parties prenantes, trois aspects sont observés par le Baromètre : les parties prenantes consultées (FIGURE 25), les actions réalisées pour les mobiliser (FIGURE 24) et la façon dont on communique l'achat responsable (FIGURE 25). La performance pour cette composante est au niveau « **PROGRESSION** », en concordance avec le fait que ce même niveau est atteint pour la composante « vision ». Cela prouve que les organisations sont sérieuses sur le plan des processus visant à identifier les enjeux qui les guettent et définir leurs engagements.

Sur le plan des **parties prenantes mobilisées**, les équipes d'achats (79 %), les clients internes (67 %) et les fournisseurs (51 %) sont impliqués, avec des nuances importantes entre le secteur privé et le secteur public sur ce plan (notamment le secteur privé qui implique plus fortement les équipes des ressources humaines, du marketing et les fournisseurs). Les organisations se situent en mode « **ENGAGEMENT** », la mobilisation des acteurs externes et des ONG entre autres (moins de 10 %) étant encore peu pratiquée.

- Sur le plan des **actions réalisées** pour mobiliser les parties prenantes ou communiquer avec elles, les pratiques des répondants sont à des niveaux variés :
  - Plus de 50 % s'en tiennent à l'identification des parties prenantes clés et à des consultations informelles.
  - Un autre 30 % a établi un dialogue plus soutenu, affecté du personnel, avec une implication pour résoudre des problématiques spécifiques.
  - 20 % vont plus loin : comité avisier, réalisation conjointe de projets.
  - Un petit 1 % est prêt à accorder un support financier aux ONG pour bénéficier de leur perspective.
- Sur le plan des **moyens de communication utilisés** pour communiquer la démarche d'achat responsable :
  - 40 % communiquent à l'interne ou par le rapport de développement durable.
  - 20 % font une reddition de comptes selon les termes du GRI.
  - La diffusion des risques, une pratique moins courante surtout au public, demeure limitée à l'interne (20 %), et quelques courageux (3 %) les communiquent à l'externe.

FIGURE 23 Parties prenantes impliquées (n=69)

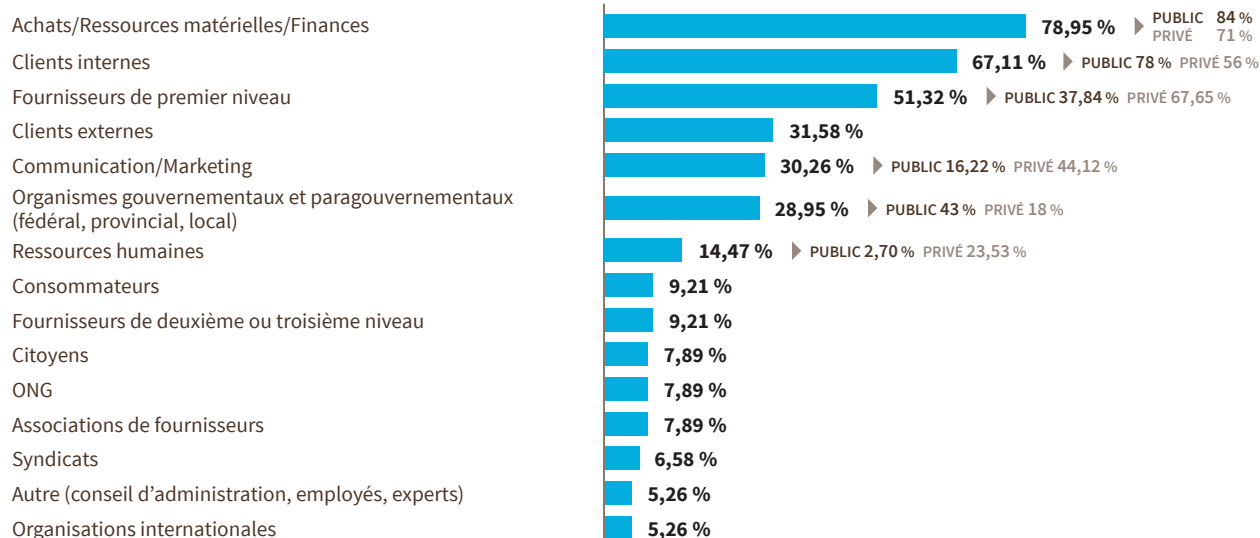


FIGURE 24 Actions réalisées avec les parties prenantes (n=69)

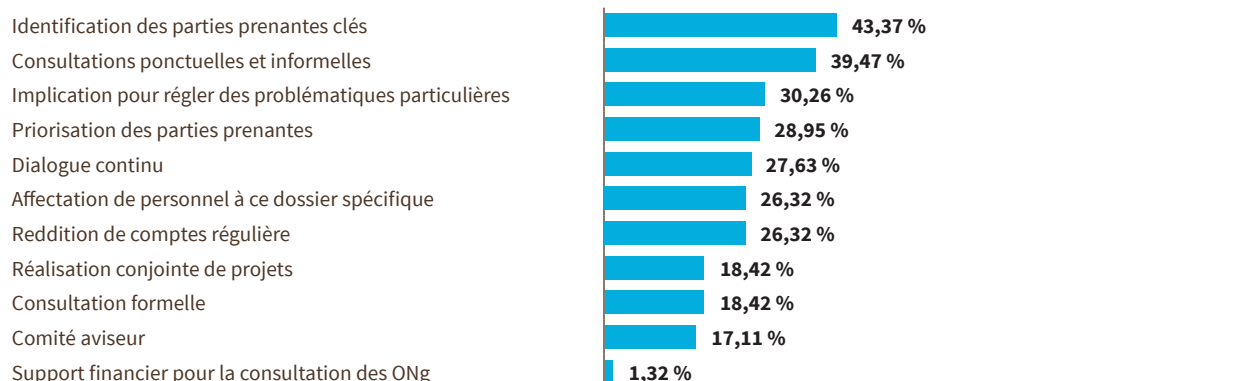
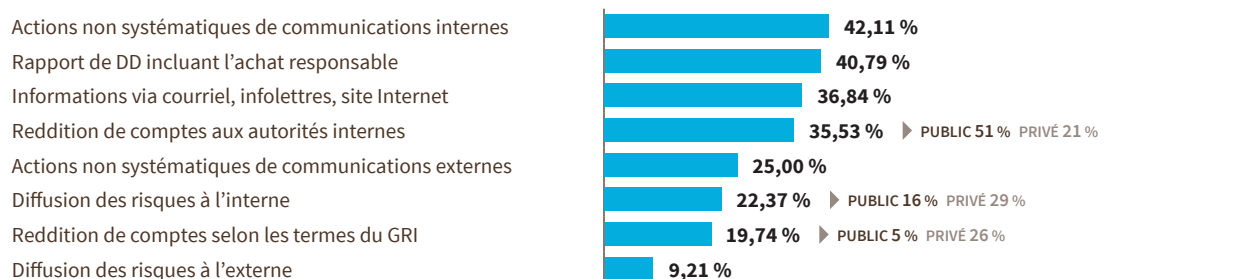


FIGURE 25 Moyens de communication de la démarche (n=69)



## Mesure : indicateurs et volumes d'achat touchés par les pratiques

Pour s'assurer que l'achat responsable est bien en place, les organisations ont intérêt à utiliser des indicateurs qui mesurent sa mise en œuvre tant à l'interne, que pour les produits et les fournisseurs visés par les pratiques.

Le Baromètre 2016 révèle à ce sujet que 26 % des répondants déclarent n'avoir aucun indicateur (avec un écart public/privé important). **Sachant qu'en 2012, seuls 33 % des répondants s'étaient donné des indicateurs, on peut supposer que le ratio s'est inversé, que 70 % ont des indicateurs, et qu'il y a là une nette avancée.**

On observe cependant que les indicateurs concernent majoritairement la mise en œuvre interne (29 %), un peu moins les actions qui visent les produits (25 %) et, dans près de 10 % des cas, celles qui visent les fournisseurs. Les organisations se situent ainsi au niveau « **PEU CONCERNÉ** » pour cet aspect.

On note par ailleurs que des indicateurs d'impact sont bel et bien en place :

- les indicateurs relatifs aux gains économiques liés à l'efficacité des produits sont en place pour près de 40 % des répondants ;
- au moins quatre autres indicateurs concernant les gains liés à la réduction des GES seraient en place également pour près de 25 % des répondants ;
- globalement, les indicateurs d'impact concernent prioritairement les gains économiques et environnementaux.

FIGURE 26 Indicateurs de mise en œuvre (n=69)

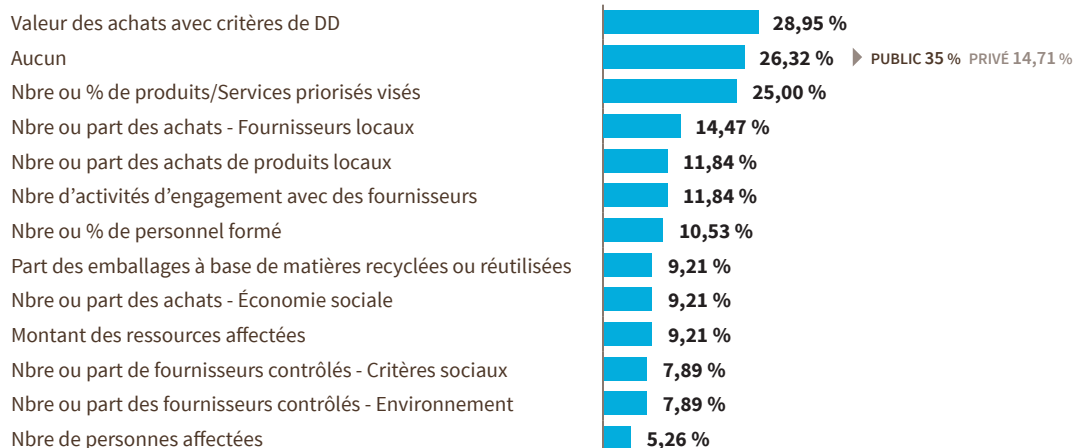
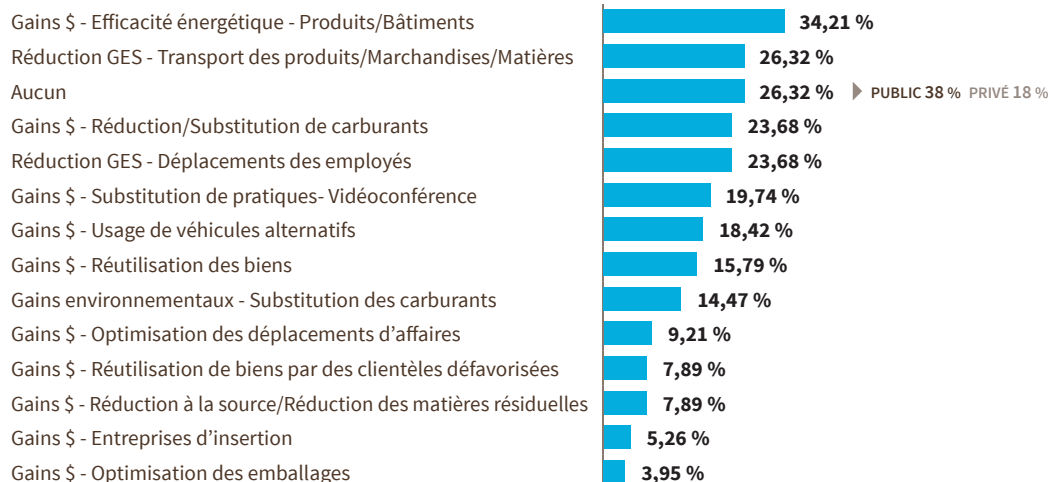


FIGURE 27 Indicateurs d'impact (n=69)



### 3 CONCLUSION

Le Baromètre 2016 révèle que l'achat responsable s'est taillé une place grandissante au cours des dernières années, non seulement au niveau des lois et référentiels, mais aussi en ce qui concerne les pratiques intégrées par les organisations. C'est sur le plan de la vision et de la mobilisation des parties prenantes que les organisations canadiennes sont le plus avancées. Et c'est sur le plan de la mesure qu'elles doivent le plus progresser.

En matière d'achat responsable, la réduction des coûts et des risques et le respect des réglementations demeurent les motivations principales des organisations. Les enjeux qu'elles considèrent le plus sont ceux également qui font l'objet de réglementation (santé et sécurité au travail, gestion de la matière résiduelle, réduction des émissions de GES). Un état des faits qui réaffirme la pertinence du rôle des États comme source de normativité dans le domaine de la responsabilité d'entreprise.

L'importance accordée aux valeurs morales comme motivation de l'achat responsable demeure par ailleurs constante depuis 2012. En cohérence avec cet état de fait, les répondants affirment que les hauts dirigeants et les directions sont imputables de l'achat responsable. C'est une information dont on se réjouit, en s'empressant de souligner à leur intention que les répondants au Baromètre ont suggéré, pour surpasser les freins à l'achat responsable, que plus de ressources y soient investies. Le cas échéant, ces investissements pourraient être affectés à la mise en place de systèmes et d'indicateurs permettant de suivre et mesurer ce que rapporte l'achat responsable. Cela assurerait la pérennité des changements entrepris par les organisations, et permettrait de faciliter le passage vers des actions plus complexes à mettre en œuvre, telles que celles visant les fournisseurs, et leurs sous-traitants sur les chaînes d'approvisionnement.

En ce qui concerne le Baromètre 2016, on peut espérer que l'identification et la définition des composantes et indicateurs de l'achat responsable facilitent sa compréhension par ceux encore peu familiers avec ce nouveau modèle d'achat. Les organisations qui ont participé au Baromètre recevront quant à elles une fiche personnalisée présentant leur niveau d'avancement comparé à celui de l'ensemble des répondants. C'était une demande de nos membres, en vue de faciliter l'amélioration continue des pratiques.

L'édition 2016 du Baromètre comporte cependant certaines limites. La méthodologie de cueillette des données a fait en sorte que l'échantillon soit multisectoriel, ce qui est très intéressant. Mais cet échantillon se limite à 76 répondants, dont presque 100% pratiquent l'achat responsable. Les véritables freins à l'adoption de l'achat responsable par les acteurs peu ou pas engagés dans cette pratique n'ont donc pu être identifiés, et l'identification des spécificités par secteur ne pourra être réalisée dans le cadre de cette édition.

Quoi qu'il en soit, grâce à la méthodologie novatrice qui a été développée, et à la réponse positive des organisations qui ont participé au Baromètre, de nombreuses pistes de recherche et d'action deviennent accessibles. Sur cette base, l'ECPAR relancera sa proposition aux organisations canadiennes et continuera à capter l'avancement du dossier dans les prochaines années.

#### BAROMÈTRE DE L'ACHAT RESPONSABLE 2016





## Lexique général

### Achat local

Il n'existe pas de définition précise de l'achat local, mais ce concept répond en général à une volonté de se procurer des biens et services à proximité des lieux de production et de transformation. Le terme « proximité » varie donc de quelques kilomètres à celle du pays entier en fonction des définitions.

### Achat responsable

Pratiques des entreprises, gouvernements et organisations sans but lucratif en vue d'intégrer des considérations environnementales, économiques et sociales aux processus d'approvisionnement, avec pour objectifs de réduire leur empreinte écologique et de créer de la valeur sociale, économique et environnementale pour l'organisation et ses parties prenantes. Pour les fins de cette étude, le terme « achat responsable » fait référence aux concepts d'« achats durables », d'« acquisitions responsables », d'« acquisitions écoresponsables », d'« approvisionnement durable » et tout autre terme connexe.

### Allocation des ressources

Moyens mis à la disposition des équipes afin que celles-ci atteignent leurs objectifs. Les ressources peuvent être humaines ou financières.

### Aspects de durabilité

Les aspects de durabilité sont l'environnement, le social et l'économique.

### Biens/services stratégiques

Un bien, un service ou un fournisseur stratégique est nécessaire à la réalisation de l'activité principale d'une organisation.

### Composante environnementale

Réfère à l'importance de maintenir le système naturel sur lequel s'appuient les êtres vivants dans un état stable maintenant et dans le futur. Les facteurs environnementaux incluent les émissions dans l'air, dans les sols et dans l'eau, les changements climatiques, la biodiversité, l'utilisation des ressources naturelles et la rareté de l'eau à travers le cycle de vie des produits.

### Composante sociale

Concerne l'importance de maintenir dans un état stable le système sur lequel s'appuie la société maintenant et dans le futur. Les facteurs sociaux incluent la justice et l'équité sociale, la santé-sécurité, les droits humains (et notamment les droits du travail), les conditions d'emploi et les impacts sur les communautés.

### Composante économique

Concerne l'importance de maintenir dans un état stable le système économique sur lequel s'appuie le système financier dans un souci d'efficacité économique. Les facteurs économiques incluent les coûts totaux des produits et services sur l'ensemble de leur cycle de vie, mais également une gestion financière adéquate (le découragement des monopoles, l'ouverture de processus de soumissions concurrentielles, l'élimination des conflits d'intérêts, la résilience économique locale et l'assurance que les systèmes économiques ne sont pas sapés par des pratiques de corruption).

### Développement durable

Développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs. Le développement durable s'appuie sur une vision à long terme qui prend en compte le caractère indissociable des dimensions environnementales, sociales et économiques des activités de développement.

### Entreprise d'économie sociale

Entreprise dont les activités consistent notamment en la vente ou l'échange de biens ou de services et qui est exploitée, conformément aux principes énoncés [...], par une coopérative, une mutuelle ou une association dotée de la personnalité juridique.

### Partie prenante

Individu, groupe de personnes, fonction interne ou organisation externe sur lesquels l'activité d'une organisation a un impact direct ou indirect, ou ayant un impact direct ou indirect sur l'organisation.



Le Baromètre de l'achat responsable 2016 mesure les avancées en matière d'achat responsable des organisations québécoises, avec une percée des canadiennes. Il s'agit de la 2<sup>e</sup> édition de cette mesure, la première qui date de 2012 visant le marché québécois (*Baromètre de l'achat responsable - édition Québec 2012*).

Le projet a été réalisé par l'ECPAR en collaboration avec la Chaire de recherche Marcelle-Mallet sur le culture philanthropique et le Centre international de référence sur le cycle de vie des produits, procédés et services (CIRAIG).

**Un grand merci aux organisations qui ont participé à cette étude !**

L'Espace de concertation sur les pratiques d'approvisionnement responsables (ECPAR) est un réseau de leaders en approvisionnement responsable. Sa mission est d'accroître la compétitivité, l'efficacité et la résilience des organisations par l'achat responsable et le développement durable sur les chaînes d'approvisionnement.

En plus de favoriser le partage d'expertise entre les représentants de ses membres, une centaine d'experts de l'achat responsable et du développement durable, l'ECPAR donne accès à des modèles, des outils et de l'accompagnement qui rendent l'achat responsable accessible et rentable. L'organisation est connue pour sa mesure des avancées en matière d'achat responsable : le *Baromètre de l'achat responsable - édition 2012*, et cette édition 2016.