

Trouvez vos indicateurs de gestion circulaire

29 novembre 2021, 01:00

Thomas Vandenhaute

De nombreuses entreprises prennent des mesures pour plus de circularité. Certaines se concentrent sur les matériaux renouvelables et prolongent la durée de vie de leurs produits. D'autres se focalisent sur de nouveaux modèles de revenus, dans lesquels des prestations de service permettent d'utiliser les composants et les produits plus longtemps et de manière plus optimale. D'autres encore optent pour le partage de systèmes et de plates-formes permettant d'utiliser les produits de manière plus intensive. Chacune de ces stratégies peut se justifier, mais comment savoir laquelle et quelles actions sont les meilleures pour votre entreprise afin qu'elle progresse vers l'économie circulaire ?

Nos entreprises sont organisées depuis des décennies selon des objectifs et des normes linéaires. En conséquence, les structures internes, les objectifs, les déclencheurs, etc. sont devenus de plus en plus rigides et efficaces au fil du temps. Un exemple : tant que les vendeurs ne reçoivent d'objectifs que sur les ventes ponctuelles et non sur la reprise, la réparation, la mise à niveau, ... les ventes ponctuelles continueront de dominer. Les KPI (key performance indicators/indicateurs clé de performance) utilisés orientent les organisations. Ces indicateurs sont particulièrement puissants et influents pour améliorer les performances.

L'évaluation des fournisseurs, l'efficacité du transport et de la logistique, le service après-vente,… ont évolué de manière similaire.La livraison au client via des distributeurs, des entrepreneurs et

des sous-traitants est également rentable, même si ce client n'est pas nécessairement le propriétaire ou l'utilisateur.Ainsi, même pour des relations fournisseur-client complexes, nos processus et organisations fonctionnent très efficacement d'un point de vue linéaire.

Recherche de nouveaux critères

En résumé, non seulement chaque entreprise individuellement, mais aussi toute la chaîne de valeur, a des processus bien rodés, basés sur des objectifs linéaires (« prendre, fabriquer, utiliser, éliminer »). Il est clair que dans ces conditions, les entreprises reçoivent peu d'incitations à concevoir des produits circulaires, à prolonger la durée de vie de ceux-ci, et à réduire leur impact sur l'environnement. Dans un tel contexte, les coûts et avantages d'investir dans des produits et services circulaires sont très difficiles à équilibrer sur l'ensemble de la chaîne de valeur. À titre d'exemple, grâce au e-commerce nous sommes efficaces dans la distribution de (petits) colis à toutes les adresses imaginables. D'un autre côté, nous ne parvenons pas à collecter efficacement de petites quantités individuelles de déchets auprès des entreprises.

Tous les coûts (et avantages) ne sont pas pris en compte. Dans ce blog, vous en apprendrez plus sur les externalités et leur impact, y compris sur vous-même, dans un avenir pas si lointain.

Nous ne pouvons donc pas nous fier aux objectifs et aux indicateurs de l'économie linéaire pour atteindre nos objectifs circulaires. La recherche de nouveaux référentiels est en cours et de nombreuses entreprises intègrent déjà dans leurs processus des modèles et des méthodes d'évaluation très performants. Mesurer vos ambitions et vos performances dans le domaine de l'économie circulaire vous donne un point de référence, génère des actions d'amélioration et montre si ces actions sont efficaces. Mais comment démarrer concrètement ?

Il est d'abord intéressant de voir quels indicateurs existent et lesquels sont utiles pour votre organisation. Sélectionnez un indicateur ou un ensemble d'indicateurs qui corresponde à votre organisation, produit spécifique, projet ou processus. Pour ce faire, concentrez-vous sur l'indicateur qui offre actuellement la plus grande valeur ajoutée pour votre entreprise. L'étape suivante consiste à fixer des objectifs concrets. Les accords et les définitions sont d'une grande importance à cet égard. Pour l'organisation de la mesure et de l'enregistrement des progrès en interne, vous devez déterminer qui vous allez impliquer et qui a effectivement une influence sur les indicateurs. Étant donné que différents départements sont impliqués (conception du produit, production, vente, etc.), une approche multidisciplinaire sera nécessaire.

Comment faire part de ces progrès ? Avant toute chose, il est important de déterminer de **quel progrès vous souhaitez faire part**. Ce progrès peut se situer à différents niveaux. Pensez par exemple à réduire l'impact environnemental en misant sur la conception et l'utilisation des produits. Dans l'étape suivante vous **objectiverez** les indicateurs que vous souhaitez communiquer. Cela signifie que vous utilisez des méthodes scientifiques reconnues pour communiquer ces indicateurs. Vous pouvez en lire plus à ce sujet dans un blog antérieur sur ce thème.

En outre, de plus en plus d'outils sont disponibles pour vous aider à maintenir l'équilibre entre un zoom sur les indicateurs clés de performance linéaires et les indicateurs circulaires.

Un bon point de départ est la synthèse des outils que vous trouverez sur le site Web de la Circulaire flama
outils bien connus sont par exemple :

Circular Transition Indicators (CTI) Framework du World Business Council of Sustainable Development (V
Material Circularity Indicator
Circulytics de l'Ellen MacArthur Foundation
Circularity Check d'ecopreneur.eu
Mobius d'EcoChain
Circular IQ
CE Kompas
CESAR tool
CEvaluator (actuellement disponible également en tant qu'outil en ligne via ce lien)
PRP® - outil d'achat circulaire

L'une des questions clés est la suivante : « **Est-ce que j'introduis de nouvelles méthodes de mesure dans mes opérations commerciales linéaires ou est-ce que je mesure uniquement les progrès circulaires pour les produits, services ou projets circulaires** ? » En d'autres termes, tant que le modèle linéaire est dominant, nous devons examiner comment nous mesurons le progrès circulaire.

De la théorie à la pratique

L'une des solutions consiste à définir une cible pour le nombre de produits et/ou services que vous souhaitez évaluer pour leur valeur circulaire et à l'inclure dans les objectifs commerciaux.Cela pose naturellement la question de savoir ce qu'est un produit ou service circulaire.

Les entreprises manufacturières telles qu'ABB, Agfa, Legrand, Pami, Philips, Q-lite, Veldeman, Verimpex et bien d'autres ont pour objectif explicite de rendre circulaires x % de leur utilisation de matières premières ou y % de leur portefeuille de produits et services d'ici un temps déterminé. Bien entendu, elles utilisent des définitions spécifiques pour déterminer et mesurer la « circularité ». Est-ce parfait ? Sans doute pas, mais c'est une forte incitation à accélérer et miser systématiquement sur la circularité, et à affiner et valider progressivement les méthodes de mesure objectives.

Nous avons souligné précédemment l'importance de savoir ce que l'on veut mesurer, et vous pouvez le retrouver dans ce blog.

Nous sommes cependant sûrs d'une chose : c'est tout un défi et personne n'a de « solution miracle ».Parce que nous dépendons les uns des autres pour progresser et que la collaboration est donc absolument nécessaire, nous nous concentrons sur ce que les entreprises d'avant-garde ont déjà testé et mis en œuvre elles-mêmes.C'est pourquoi nous unirons les forces de Sirris, Agoria et VITO lors de la masterclass « Pratique pour mesurer et améliorer vos performances et vos ambitions en matière de circularité », le 18 janvier 2022, pour vous fournir une synthèse de ce que vous pouvez déjà faire et comment l'aborder.Nous donnons la parole aux entreprises qui partagent leur expérience avec des outils, des méthodes, des indicateurs, etc., afin que vous puissiez, vous aussi, vous y retrouver et progresser rapidement et durablement.



#industriepartnerschap #sterkondernemen

(Source photo : https://www.dreamstime.com)]]>

Auteurs



Thomas Vandenhaute