Rubix

Responsabilité sociétale des entreprises

Construire un écosystème industriel entre fabricants et clients

Partenaire des industriels, Rubix s'est donné pour mission de contribuer activement à leur performance, et souhaite intégrer la RSE comme support de cet objectif. Pour y parvenir, le groupe de distribution a décidé début 2021 de confier à Pierre-Yves Levy, président d'honneur d'Outilacier (filiale de Rubix en France), la mission d'initier une trajectoire RSE ambitieuse et de mettre en place tous les éléments qui permettront de mener à bien ce projet.

BBI : Quelles sont les lignes directrices de ce projet ?

Pierre-Yves Lévy & Patrice Kalfon : Cette trajectoire s'inspire des concepts qui nourrissent depuis une vingtaine d'années la stratégie d'Outilacier, distributeur lyonnais qui a su mettre en œuvre avec pragmatisme un concept formalisé de Distributeur Responsable, plus animateur de son écosystème industriel que logisticien. C'est notamment sa volonté à être créateur de liens, favorisant l'innovation et le partage de valeur, et sa capacité à développer une approche adaptative permettant de répondre au juste besoin, au juste prix, qui ont été les facteurs de son succès, et de sa performance RSE.

Ainsi, outre les actions que l'on pourrait juger comme conventionnelles, telle que les mesures d'économie d'énergie sur les bâtiments et les véhicules, le tri sélectif des déchets, l'ajustement des conditionnements des colis pour éviter le gaspillage, etc., la démarche RSE de Rubix doit être un vecteur de l'amélioration conjointe des performances de ses fournisseurs et de ses clients. Partenaire de longue date des grands fournisseurs de l'industrie, le groupe doit être un acteur positif et co-construire avec eux des modèles de distribution plus vertueux pour la planète, impliquant toutes les parties prenantes de cet écosystème (clients – fournisseurs – collaborateurs).

BBI : La RSE est-elle un sujet stratégique pour Rubix ?

Pierre-Yves Lévy & Patrice Kalfon : La démarche RSE est devenue pour Rubix un enjeu stratégique et un support de son développement. Il s'agit d'un sujet à part entière qui dépasse la seule application de normes, et il revêt de plus en plus d'importance dans la relation client, notamment pour les Grands Comptes. En tant que distributeur, nous avons conscience de l'importance de notre rôle dans cet écosystème tripartite où nous sommes au cœur de la relation entre nos fournisseurs et nos clients. Notre position de prescripteur et de conseiller nous donne aussi une responsabilité conséquente sur l'animation de cet écosystème. La RSE s'intègre naturellement à l'ADN du Groupe, et doit être considérée comme un outil collaboratif de création de valeur. Ce n'est pas un sujet en plus, il doit s'intégrer à...

Veuillez vous identifier pour consulter la totalité de l'article.

Vous avez perdu votre n° d'abonné. N'hésitez pas à nous contacter.

Valider

Vous n’avez pas de n° d'abonné ?
Abonnez-vous pour bénéficier de nos revues et l'accès à l'intégralité des articles !

S'abonner à la revue