

ZOOM SUR

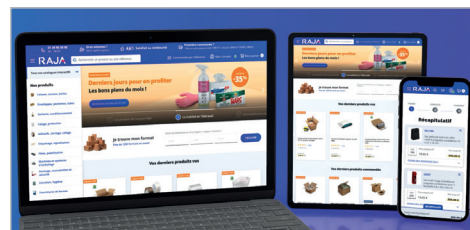
Ulrick PARFUM
Directeur Achats et Marketing
Produits Groupe

RAJA

La culture de l'innovation au service de la satisfaction clients

Leader Européen de la distribution d'emballages, de fournitures et d'équipement, le Groupe RAJA se démarque par une stratégie de développement européenne avant-gardiste en positionnant en son cœur la culture de l'innovation et la satisfaction client. Décryptage avec, Ulrick PARFUM, Directeur Achat et Marketing Produits Groupe Raja.

CARTE D'IDENTITÉ



- NOM DE L'ENTREPRISE : RAJA
- SITE WEB : www.raja.fr
- CA GROUPE POUR 2020 : 1,02 Milliard €
- NOMBRE DE COLLABORATRICES ET COLLABORATEURS : 3000
- FONDÉE EN 1954

TOUT L'EMBALLAGE ...et bien plus encore !

QUALITE
CHOIX
STOCK
E-COMMERCE
INNOVATION
EUROPE
PRIX
RAPIDITE
CONFIANCE
ECOLOGIE
PROXIMITE
CONSEIL
EQUIPE

EMBALLAGES
 EQUIPEMENTS D'ENTREPOT
 FOURNITURES DE BUREAU
 HYGIENE ET SECURITE

01 49 90 49 90 www.raja.fr 12 000 PRODUITS EN STOCK LIVRAISON EN 24/48H



Présentation du GROUPE

Raja Leader européen de l'emballage, pouvez-vous brièvement nous présenter le Groupe RAJA ?

Le Groupe Raja **est le leader Européen de la distribution d'emballages, de fournitures et d'équipement** pour les entreprises. Nos cinq univers produits principaux sont :

- L'Emballage,
- La Fourniture et le Mobilier de Bureau,
- La Manutention, Stockage et Equipement d'Atelier,
- Les Equipements de Protection Individuelle (EPI) et l'Hygiène, Entretien et Gestion de l'Environnement,
- Les Fournitures et l'Aménagement de Magasins.

Nous commercialisons nos 200 000 produits auprès de plus d'1 million de clients en Europe, des sociétés qui évoluent dans tous les secteurs d'activité, du e-commerce à l'industrie en passant par la logistique, le luxe, la santé ou la grande-distribution.

Nous sommes implantés dans 19 pays au travers de 26 sociétés et avons réalisé en 2020 un chiffre d'affaires supérieur à 1 milliard d'euros. Notre modèle de vente est omnicanal : sites web, catalogues papier, forces de vente terrain et téléphone.

Notre objectif n°1, partagé au quotidien par l'ensemble des 3 000 collaboratrices et collaborateurs du Groupe, est de garantir à nos clients professionnels un niveau de satisfaction maximal et constant.

J'ai rejoint en 2006 le Groupe Raja, dont je dirige la Centrale d'Achats et Marketing Produits Européenne. Nos missions consistent à :

- Sourcer, qualifier et référencer les meilleurs fabricants, et améliorer nos conditions d'achat Groupe.
- Développer et optimiser en continu notre offre produits Groupe.
- Garantir à nos clients une qualité de produits et une qualité de service impeccable.

Mon équipe est constituée d'une trentaine de collaboratrices et collaborateurs, basés à notre siège de Paris-Nord 2, ainsi que de directions achats locales, implantées en Angleterre, Benelux, Allemagne, Scandinavie, Pologne, Espagne et Italie, qui stockent et expédient leurs produits à partir d'entrepôts dédiés, implantés dans leurs propres pays.

Notre maillage couvre donc l'intégralité du territoire Européen, ce qui est un très grand avantage en termes de connaissance marché et de rapidité de livraison.

Par ailleurs, nos volumes nous confèrent une force de frappe achat considérable. Ces différents éléments nous permettent d'allier compétitivité, qualité de service (nous pouvons servir nos clients Grands-Comptes partout où ils sont implantés), réactivité (car les besoins des e-commerçants sont soumis à de très fortes saisonnalités) et innovation.

... / ...

La Relation client chez RAJA

Pour satisfaire ses clients, RAJA présente l'offre la plus large du marché permettant aux clients de trouver l'emballage parfaitement adapté au produit. Cette démarche rigoureuse permet d'utiliser le bon produit sans surconsommation d'emballage et de garantir au consommateur une expérience réussie. Pourriez-vous nous expliquer quelles sont les clés de l'emballage idéal qui répond aux exigences des clients ?

Dans un contexte de plus en plus marqué par la digitalisation des échanges commerciaux, l'emballage est devenu un élément-clé de la chaîne de valeur : supply-chain, expérience-clients, fidélisation, communication... Chaque détail compte et le choix du bon emballage ne s'improvise pas. Rappelons tout d'abord que la vocation 1^{ère} de l'emballage est de protéger les marchandises durant leur cycle d'expédition et de faire en sorte qu'elles soient livrées en parfait état.

Les critères à prendre en compte sont multiples : poids, volume, forme et fragilité des marchandises ; sensibilité aux variations d'humidité ou de température ; nombre de ruptures de charge ; besoins de traçabilité et protection contre le vol... Une analyse fine des besoins est indispensable pour faire le bon choix.

L'emballage a aussi un rôle majeur à jouer en termes d'image : rappelons que dans le secteur du e-commerce, l'emballage est bien souvent le 1^{er} et unique point de contact physique entre le marchand et son client. L'emballage se doit donc d'être différenciant, valorisant, pratique à ouvrir, facile à recycler, éventuellement réutilisable.

Nombre de e-commerçants cherchent ainsi à retranscrire leur univers de marques en personnalisant leurs caisses carton avec des

impressions intérieures (double avantage : l'envoi est banalisé – ce qui atténue le risque de démarque – et le client est ravi lorsqu'il ouvre son colis, ce qui démultiplie son plaisir d'achat !).

D'autres cherchent à reproduire les sensations d'un achat Boutique en emballant leurs produits dans du papier de soie fantaisie ou en utilisant des boîtes cadeau qui renvoient au plaisir d'offrir.

Le bon emballage concourt aussi, par sa praticité et son efficacité, à la fidélisation des clients. Citons l'exemple des pochettes ou des boîtes carton extra-plates, qui offrent la garantie d'une livraison en boîte aux lettres dès le 1^{er} passage du facteur : cela évite aux e-acheteurs de devoir aller faire la queue le samedi à la Poste pour récupérer leurs colis trop grands. Dans le même ordre d'idées, nous avons développé des emballages allers-retours qui, par un système de double-bande adhésive, permettent aux clients de retourner facilement les produits qui ne leur plaisent pas. Avantage supplémentaire pour les e-commerçants : la réduction du taux de casse-retour, les emballages en question étant suffisamment solides pour résister à un double-cycle d'expédition.

L'emballage doit aussi répondre à un double objectif de productivité et de performance économique, car la notion de compétitivité de la chaîne logistique est essentielle en e-commerce. Les emballages doivent être faciles à utiliser, rapides à mettre en forme et peu gourmands en frais d'expédition.

Enfin, et c'est une tendance qui s'est transformée en exigence, l'emballage e-commerce doit être écoresponsable. Les leviers d'action sont multiples (type de matières utilisées, optimisation du rapport poids-volume, recyclabilité...). L'emballage permet

aux marchands de démontrer dans les faits la véracité de leurs engagements écoresponsables ; c'est un élément constitutif de l'image de marque.

Cette offre large a permis de répondre à la crise, notamment sur l'e-commerce. Comment ?

Oui, les consommateurs se sont rendus compte à l'occasion de la crise du Covid que grâce à l'emballage, ils pouvaient continuer à recevoir leurs courses dans le respect des gestes barrières, commander tout ce dont ils avaient besoin pour faire du sport, redécorer leur logement, bricoler, lire, jardiner... Pas d'e-commerce sans emballage ; pas d'économie moderne sans emballage.

L'emballage a joué, au plus fort de la crise Covid, un rôle majeur sur le plan sanitaire, permettant le remplissage des rayons alimentaires en grandes surfaces, la livraison de masques ou l'embouteillage de gels hydroalcooliques, le conditionnement des vaccins...

En tant que distributeurs d'emballage, nous faisons partie des OIV (opérateurs d'importance vitale), ce dont nous sommes très fiers.

L'e-commerce a permis durant la Crise de la Covid et les confinements successifs de maintenir un niveau de consommation indispensable. Les commerces fermés, la part de marché du e-commerce s'est envolée passant de 9,8% à 13,4%, soit 3 ans de croissance en une année. Comment avez-vous répondu à la demande et quelles ont été les tendances émergentes sur cette période ?

Plus que jamais, nos clients e-commerçants et logisticiens ont dû compter sur nous pour faire face à la croissance exponentielle de



leurs ventes. Sans des emballages de qualité, disponibles en quantités suffisantes, ils n'auraient pas été en mesure de livrer leurs propres clients ! Aux Achats, notre priorité a donc été de sécuriser nos circuits d'approvisionnement, dans un contexte de stop and go productifs, de pénuries de matières et de perturbation des transports.

Nous avons pu compter sur l'engagement de nos collaborateurs ainsi que sur celui de nos fournisseurs-partenaires qui ont fait le maximum pour nous livrer dans les temps tous les produits dont nous avions besoin.

Beaucoup de fabricants ont été formidables, allant jusqu'à rouvrir des usines spécialement pour nous, à étendre leurs couvertures horaires, à travailler le week-end...

De notre côté, nous leur avons fourni des équipements de protection et d'hygiène, avons accéléré nos procédures de paiement, élargi

nos horaires de réception. Un vrai travail d'équipe, partenarial, qui a porté ses fruits et permis à nos clients de poursuivre leur activité. Cela traduit parfaitement la philosophie d'achats commerçants défendue par la Centrale d'Achat du Groupe Raja.

En parallèle, les attentes écoresponsables de nos clients, déjà fortes avant la crise, se sont encore accrues.

Les enjeux environnementaux se sont imposés dans la conscience des consommateurs, avec une double exigence : le plaisir d'achat et la préservation de la planète.

Les e-commerçants se sont rapidement emparés du sujet, et nous aussi bien sûr !

Cette prise de conscience ne se limite pas qu'au secteur de l'e-commerce. Elle touche en effet tous les secteurs : l'énergie, l'automobile,

l'aéronautique, l'habillement, le transport, la construction...

C'est une tendance de fond qui va continuer à s'étendre, amplifiée par le volontarisme des pouvoirs publics. Cela engendre de véritables défis, notamment productifs, mais cela crée aussi beaucoup d'opportunités dont nous comptons bien nous saisir, sur tous nos marchés.

Quelles sont les tendances du secteur de l'emballage ?

J'en identifierais trois principales : l'écoresponsabilité, la qualité de l'expérience client et la simplicité de mise en œuvre, avec en toile de fond un besoin d'amélioration continue. Le bon emballage d'aujourd'hui n'est pas forcément celui de demain. Car les besoins de nos clients évoluent sans cesse, en lien avec leurs métiers, leurs volumes ou la nature des produits qu'ils ont à expédier. C'est pourquoi nos acheteurs sont également chefs de produits, de véritables patrons de gammes qui connaissent aussi bien leurs panels fournisseurs que les attentes de notre clientèle.

L'innovation est au cœur de notre ADN d'acheteurs. Chaque année, nous commercialisons plus de 1 000 nouveaux produits, sélectionnés pour leur capacité à répondre concrètement aux problématiques clients.

Il s'agit par exemple de caisses carton de dimensions adaptées aux vélos ou aux trottinettes (le marché de la mobilité verte est en plein boom), de pochettes à soufflets latéraux qui font gagner du temps aux opérateurs logistiques (cela facilite l'insertion des produits) ou de tables d'emballage disponibles dans des centaines de configurations différentes, s'adaptant parfaitement à l'organisation et aux contraintes des logisticiens.

... / ...

Découvrez les 5 R de l'emballage



La qualité de nos produits est le 1^{er} de nos engagements. La marque Raja, apposée sur 3 000 références, constitue un véritable label qualité, reconnu comme tel sur le marché. Avant d'être commercialisés, nos produits font l'objet de nombreux tests utilisateurs (avec nos clients, nos collègues commerciaux, nos opérateurs logistiques...).

Nous sommes très vigilants sur leur conformité technique et réglementaire. Chaque décision de référencement est prise en concertation avec les directions commerciales et marketing. Nous travaillons main dans la main avec la force de vente, qui porte la voix du client et constitue un précieux canal de remontée d'informations. Enfin, nous coconstruisons l'innovation avec nos fabricants,

dans un état d'esprit partenarial et mutuellement profitable.

Comment le Groupe RAJA répond à la conscience écologique des consommateurs ?

Chez Raja, nous avons résumé notre stratégie écoresponsable par un moyen mémo-technique simple : les « 5R », les 5 bonnes pratiques pour emballer plus écoresponsable :

- Réduire le poids/volume des emballages, c'est-à-dire choisir des emballages adaptés aux dimensions des produits expédiés, pour bien protéger sans suremballer (ex : nous proposons 1 200 formats différents de caisses, conçus pour emballer au plus juste tous types de produits, ce qui améliore la perception client,

réduit le risque de casse – les marchandises étant directement protégées par la paroi ondulée du carton -, et facilite le tri).

- Réutiliser les emballages, dans une optique de circularité (bacs navette, palettes en plastique durables et emboîtables, ce qui réduit les coûts de transport et les émissions de carbone lors des retours à vide).

- Remplacer certaines matières 1^{ères}, notamment plastiques, par d'autres plus écoresponsables (pochettes porte-documents tout papier et non plus bi-matières ; adhésif papier avec colle en caoutchouc naturel à la place de l'adhésif PVC; papier de calage alvéolé antichoc en alternative au film bulles).

- Renouveler, en privilégiant les emballages fabriqués à partir de matériaux renouvelables (chips de calage en amidon de maïs, barquettes alimentaires en canne à sucre, sachets en papier cristal pour le conditionnement...).

- Recycler, en optant pour des emballages mono-matériaux, faciles à trier et qui bénéficient de filières de recyclage (boîtes carton, sachets plastique 100% recyclés et recyclables, pochettes matelassées non-enduites, permettant de séparer facilement les couches de papier et de plastique...).

L'écoresponsabilité constitue le socle de notre politique produits. Nous travaillons en partenariat avec des sociétés reconnues comme Citéo, FSC ou l'Afaq et avons renforcé notre protocole de référencement, très contraignant sur le plan environnemental. Nous voulons être les leaders de la révolution verte de l'emballage. C'est ainsi que la très grande majorité de nos caisses carton et pochettes – plus de 1 500 références – sont fabriquées à partir de papiers issus de forêts gérées durablement. Nous avons fait évoluer des centaines d'emballages plastique, originellement fabriqués en résine vierge, en plastiques recyclés et recyclables.

Nous avons revu notre charte d'impression : nos emballages sont dotés de logos qui témoignent de leur écoconception et incitent le consommateur au bon geste de tri. Depuis 2019, nous avons eu la fierté de recevoir 4 Oscars de l'Emballage ainsi que la Médaille d'or du Trophée des Achats. La confiance de nos clients constitue

la meilleure des récompenses, mais il est aussi très stimulant de savoir que nos innovations écoresponsables sont reconnues par la profession.

Notre démarche écoresponsable concerne aussi toutes les entités du groupe et de nos fournisseurs. En effet, toutes les sociétés du Groupe et tous nos métiers sont engagés dans cette démarche. Nous travaillons avec l'Afaq (nous sommes ISO 14001) et Ecovadis, qui nous a décernés en mai la médaille d'argent.

Nous visons d'ores et déjà la médaille d'or pour l'année prochaine! Nous incitons aussi nos fournisseurs à mettre en place un système qualité environnemental ; il s'agit d'ailleurs d'un critère de référencement capital pour nous. Nous sommes en effet convaincus que l'écoresponsabilité doit reposer sur une approche systémique, globale. C'est pourquoi notre stratégie achats est alignée sur notre stratégie produits. 86% de nos produits sont achetés en Europe, via des circuits d'approvisionnement courts. 95% de nos fournisseurs sont Européens et 100% de nos fournisseurs sont signataires de notre Charte des Achats Responsables et du Développement Durable, mutuellement engageante et challengeante.

Votre exigence de qualité de produits et les évolutions réglementaires vous poussent à dans une stratégie de sourcing spécifique. Pouvez-vous nous l'expliquer ?

La réglementation est en effet de plus en plus coercitive mais nous n'attendons pas la publication des décrets d'application pour agir.

Nous avons par exemple lancé dès 2018, 3 ans avant la loi AGECE, une gamme complète d'emballages alimentaires écoresponsables, fabriqués en papier ou en pulpe et qui se sont rapidement imposés comme des produits best-sellers.

Notre engagement en faveur de l'environnement ne date pas d'hier ! Dès le début des années 90, nous avons été les 1^{ers} à commercialiser une gamme complète de systèmes de calage papier, qui boostent la productivité des opérateurs, réduisent la quantité de déchets et améliorent le taux de qualité grâce à leurs capacités d'absorption des chocs. Nous avons encore progressé depuis : nos papiers sont maintenant recyclés, écocertifiés et fabriqués en Europe ; nos exigences environnementales sont donc bien respectées.

Et nous continuons d'accélérer la cadence en termes d'innovation. Nous avons par exemple lancé récemment une solution de calage en fibre de textile recyclé, des coussins d'air en papier, des pochettes d'expédition réutilisables ou des nouveaux formats de caisses à hauteur variable qui permettent de réduire le vide dans les colis.

L'écoresponsabilité est un sujet passionnant et fédérateur, qui donne du sens à la fonction Achat, dont la vocation est de créer de la valeur pour l'entreprise. Notre équipe déborde d'idées.

Je ne peux malheureusement pas dévoiler tous nos secrets mais je vous invite à consulter régulièrement notre site internet car nous avons plein de projets dans nos cartons !