

ZOOM SUR

Etane DERHY, *Directeur Commercial
Grands-Comptes Groupe*



Le Groupe Raja poursuit son développement

Créé en 1954, le Groupe Raja est leader, en Europe, de la distribution d'emballages, de fournitures et d'équipements pour les entreprises. Tiré par une belle croissance de 12% l'an passé et un chiffre d'affaires dépassant les 631 millions d'euros, Raja est présent dans 18 pays européens avec 21 sociétés.

Le Groupe Raja propose 120 000 références à plus de 700 000 clients et une livraison en 24/48h grâce aux 10 centres de distribution implantés en Europe et 260 000 m² de surface de stockage.

CARTE D'IDENTITÉ



- NOM DE L'ENTREPRISE : RAJA
- SITE WEB : www.raja.fr
www.raja-group.com
- CA GROUPE POUR 2018 : 631 M€
- NOMBRE DE COLLABORATRICES ET COLLABORATEURS : 1 900
- FONDÉE EN 1954





L'objectif de Raja est d'être le partenaire global des entreprises en Europe. Sur le modèle « One stop shop »



RAJA VIENT D'ANNONCER L'ACQUISITION DE 4 SOCIÉTÉS EUROPÉENNES DE STAPLES SOLUTIONS. POUVEZ-VOUS REVENIR SUR CE CHOIX STRATÉGIQUE ?

Le groupe Raja, depuis toujours, ambitionne une croissance continue avec une stratégie de développement qui repose sur l'augmentation des ventes, l'élargissement de la clientèle, et de la diversification de l'offre. Nous nous appuyons sur une croissance organique et également sur une croissance externe.

2 ans après le rachat de UDO BAR en 2017, entreprise allemande qui s'adresse au monde des fournitures industrielles avec pour principaux clients BOSCH, BMW...

Raja annonce une nouvelle acquisition, la plus importante de son histoire, avec le rachat des activités Europe du Sud de Staples Solutions comprenant 4 sociétés : JPG pour la distribution de fournitures et mobilier de bureau, Bernard pour les produits d'hygiène et d'entretien en France,

MondOffice en Italie et Kalamazoo en Espagne. Ces 4 entreprises ont réalisé un chiffre d'affaires cumulé de 320 millions d'euros l'an passé.

Ce rachat est une étape importante pour nous, qui permet de renforcer notre promesse-client en offrant une gamme unique de fournitures et d'équipements à 1 000 000 de clients en Europe, de l'artisan à la multinationale, avec une qualité de service premium et une livraison rapide. Le Groupe, avec désormais près de 3000 collaboratrices et collaborateurs, va atteindre 1 milliard d'Euros de Chiffre d'affaires.

LARGE GAMME ET LIVRAISON RAPIDE SONT LES DEUX PILIERS DE VOTRE ACTIVITÉ. POUVEZ-VOUS NOUS LES EXPLIQUER ?

L'objectif de Raja est d'être le partenaire global des entreprises en Europe. Sur le modèle « One stop shop », nos clients réaliseront la majorité de leurs achats chez un seul fournisseur grâce à l'offre la plus large du marché et une

livraison rapide qui font la force de notre modèle.

Afin que notre promesse de qualité de livraison soit toujours tenue, notre logistique se doit d'être performante et innovante.

Avec 54 000 m² de stockage, nous sommes conscients que la logistique est le nerf de la guerre. Nous venons d'étendre à 18 000 m² notre site Logisorgues, près d'Avignon. Nous souhaitons plus de proximité, mieux servir nos clients et expédier leurs commandes le jour même dans le sud de la France.

Nous voulons garantir à nos clients un service de qualité et nous adaptons notre organisation à l'évolution de leurs besoins : nous stockons pour eux de grandes quantités de produits, nous les livrons quelles que soient leurs commandes et leurs implantations.

Métier stratégique et facteur-clé de notre succès, la logistique a toujours été internalisée, ce qui nous permet de maîtriser la qualité de service et d'être au plus près de nos produits.

L'ÉCO-RESPONSABILITÉ EST LE THÈME FORT DE VOTRE RENTRÉE. POUVEZ-VOUS NOUS EXPLIQUER L'ENGAGEMENT DE RAJA DANS CE DOMAINE ?

Effectivement, ce sujet fort est au cœur des préoccupations du Groupe RAJA. Plus encore, c'est un engagement que nous avons depuis plusieurs décennies. Pour preuve, dès 1990, nous avons introduit en France et en Europe, la solution du calage en papier froissé avec notre machine Ranpak, alternative au calage en polystyrène. Nous étions, à l'époque, les premiers en Europe à lancer cette solution. En 1992, nous avons lancé l'adhésif en papier kraft, alternative à l'adhésif en plastique. En 2011, nous avons été certifiés Iso 14 001 et étions l'un des premiers distributeurs en Europe à obtenir cette certification. Autrement dit, nous avons toujours eu une longueur d'avance sur ce sujet, parce que nous sommes convaincus de notre rôle dans ce domaine.

Autour de cette vision forte et structurante du Groupe Raja, Danièle Kapel-Marcovici, notre Présidente, s'engage à jouer un rôle moteur et à s'inscrire dans une politique active et pérenne de réduction de notre impact sur l'environnement. Dès 2015, nous avons lancé le programme « Femmes et Environnement » qui permet à nos clients, par l'achat de produits éco-responsables, de faire un geste solidaire. Cela nous a permis de récolter 1,4 millions d'euros à ce jour et ainsi financer 40 projets associatifs qui ont aidés 8000 femmes dans le monde.

Dans un contexte énergétique et écologique contraignant, nous ne sommes pas fabricants mais distributeurs. Nous nous devons de

conseiller et proposer à nos clients les solutions les plus adaptées à leurs besoins, qu'elles soient économiques et/ou écologiques ! Grâce à notre gamme importante, nous proposons un large éventail de solutions : papier, plastique recyclé ou bio-sourcé, emballage adapté au produit... A ce titre, nous avons pour objectif cette année d'atteindre 70% de références éco-responsables (matériaux bio-sourcés, recyclables, recyclés et moins-disant en matériaux) et 80% d'ici 2020.

VOUS ÊTES DONC UNE ENTREPRISE ÉCORESPONSABLE. QUELLES EN SONT LES TRADUCTIONS STRATÉGIQUES ET OPÉRATIONNELLES ?

Nous menons une politique active d'achats éco-responsables. Comment ? Nous avons fait signer une charte des achats responsables et du développement durable à 95% de nos fournisseurs. D'ici 2020, nous exigerons la signature de l'ensemble de nos fournisseurs, en cas de refus, nous ne travaillerons plus avec eux. Cet engagement nous permet de garantir à nos clients la traçabilité des produits, en particulier sur le respect des réglementations environnementales françaises et européennes.

Nous favorisons la livraison avec des véhicules hybrides et grâce à nos nombreux centres logistiques, nous évitons aux marchandises de parcourir trop de kilomètres. Nous privilégions des achats de proximité : 86% des produits que nous vendons sont produits en Europe.

Nous limitons notre empreinte écologique en réduisant le nombre de catalogues envoyés et le tonnage du papier utilisé tout en

développant sa diffusion digitale.

L'enjeu aujourd'hui est de réduire le gaspillage et d'emballer plus éco-responsable, à ce titre Raja, expert de l'emballage, accompagne ses clients dans cette transition. N'oublions pas l'utilité première d'un emballage qui est de protéger, transporter et livrer les produits en bon état. Il faut avoir conscience que l'une des premières causes de gâchis, c'est un produit cassé car mal emballé. La question n'est donc pas tant de réduire au maximum son emballage, mais de trouver l'emballage qui correspond le mieux au produit.

Nous avons mené une étude auprès de 500 e-commerçants en Europe. Il en ressort 3 priorités : réduction des coûts de transport, préparer les colis plus rapidement et trouver des solutions d'emballage plus éco-responsables.

Au-delà de la largeur de l'offre et de nouvelles solutions éco-responsables (plastique recyclés, biosourcés ou réutilisables), nous souhaitons aussi promouvoir les bonnes pratiques pour optimiser l'utilisation de l'emballage.

Elles se déclinent en **"5 notions" appelées les 5R : Réduire, Réutiliser, Remplacer, Renouveler, Recycler :**

■ **RÉDUIRE** : ou tout simplement éviter l'espace vide. Les enjeux des Clients sont importants. L'image de marque et la réputation de l'entreprise peuvent être entachées, sans compter l'impact sur la productivité et les coûts de transport. Transporter du vide engendre une empreinte carbone plus élevée avec le traitement des déchets et l'émission de CO². Pour répondre à ces problématiques et enjeux, nous proposons plus de 1200 formats de boîtes et caisses dont certaines ajustables en hauteur pour que nos clients trouvent

l'emballage le mieux adapté à leurs produits. Notre rôle est de conseiller et de recommander les meilleures solutions en emballage et les meilleures alternatives dans le choix des matériaux.

■ **RÉUTILISER** : Dans ce domaine, l'exemple le plus explicite est l'emballage dit aller-retour. Très utilisé dans le domaine du textile, il permet, si le client n'est pas satisfait du produit, de le renvoyer dans le même emballage. Pour ce faire, nous avons une double fermeture garantissant aussi au e-commerçant un retour du produit emballé dans les meilleures conditions.

■ **REEMPLACER** : Remplacer ne signifie pas moins bien emballer. Au contraire. Prenons l'exemple des Galeries Lafayette qui aujourd'hui testent les pochettes en papier pour l'envoi des vêtements au lieu des pochettes en plastique et utilisent le ruban adhésif en papier kraft au lieu de l'adhésif plastique. On remplace le produit par une alternative plus écologique mais ayant la même fonction et qualité. Autre exemple, avec Cdiscount, pour ses plaques vitrocéramiques nous avons supprimé les emballages en polystyrène, pour les remplacer par des plaques en carton tout aussi efficaces et moins consommatrice d'emballage.

■ **RENOUVELER** : en recourant autant que possible aux emballages biosourcés, c'est à dire fabriqués à partir de matières naturelles renouvelables, qui contribuent à réduire notre impact sur l'environnement. Ces matières naturelles intéressent notamment le secteur de l'alimentation, ou nous proposons des emballages



à base d'amidon de maïs, de fibre de sucre de canne, de feuille de palmier, ou de bambou.

■ **RECYCLER** : Le recyclage est sans conteste, le levier le plus important des démarches écoresponsables. Il est important d'offrir des alternatives avec des emballages recyclables en amont, d'encourager le tri sélectif et aussi de garantir le processus de recyclage de nos produits pour offrir une seconde vie aux emballages.

QUELLES SONT LES INNOVATIONS DANS CE DOMAINE ?

Avec Greenweez, N°1 du Bio en ligne (Groupe Carrefour), nous avons remplacé le film plastique et

les coussins d'air à l'intérieur des caisses par du papier ondulé grâce au système de calage papier Wrap Pack. Il s'agit d'une machine qui fabrique du calage en papier kraft respectueux de l'environnement pour la protection des produits et qui remplace le calage en plastique. De nombreux clients ont montré leur intérêt pour ce nouveau système de calage.

Toujours dans l'emballage et la protection, nous avons mis au point des innovations importantes comme des nouveaux coussins d'air fabriqués à partir de plastique bio-sourcé, à base de fécule de pomme de terre ou de plastique recyclé.

Enfin, nous allons lancer à grande échelle les pochettes en papier pour les e-commerçants, une solution alternative aux pochettes



en plastiques avec une double ouverture et une languette d'arrachage. Ainsi, de nouveaux produits en plastique bio ou recyclé viennent régulièrement compléter notre gamme.

QUELLES SONT LES PROBLÉMATIQUES D'EMBALLAGES POUR LES GRANDS COMPTES ? COMMENT LES ACCOMPAGNEZ-VOUS DANS LEUR DÉVELOPPEMENT ET STRATÉGIE D'EMBALLAGE ?

Les grandes entreprises nationales et internationales représentent une part significative de notre chiffre d'affaires grâce à la richesse de notre offre et la qualité de nos services. Nous les accompagnons dans leurs filiales en France et en Europe avec des conditions préférentielles en fonction des volumes d'achats globalisés.

Ils ont compris l'importance de l'emballage dans leur modèle économique et aussi dans leurs démarches environnementales. C'est dans ce cadre, qu'ils ont besoins des meilleures solutions et innovations et de notre expertise pour répondre à leur problématique d'emballages. Par exemple, pour un groupe de prêt-à-porter, nous avons réalisé un emballage adapté et neutre avec double fermeture qu'ils ont pu décliner et adapter à l'ensemble de leurs quatre marques.

Avec 45% de nos ventes en ligne, nous poursuivons nos investissements dans le digital pour garantir un suivi et un service personnalisés à chacun de nos clients. Nous les accompagnons et traitons leurs demandes grâce à un espace dédié et des solutions e-business pour leurs achats. Ils disposent d'un e-shop personnalisé, les fonctionnalités sont pensées en fonction de leur

organisation : avec un espace client qui s'adapte à leur organisation, des commandes simplifiées avec un catalogue personnalisé, un accès à l'ensemble de leurs documents : commandes, factures électroniques, dématérialisations fiscales.

Des solutions e-business sont proposées sur demande, avec des fonctionnalités avancées qui peuvent être activées dans l'espace client afin de répondre précisément à leur besoin (catalogue restreint, reporting...). Nous proposons un catalogue intégré dans le système d'achat du client (PunchOut, catalogue hébergé).

Ils ont également la possibilité de configurer et de personnaliser leurs emballages en ligne de manière autonome quel que soit le support (cartons, adhésifs, sacs, papier de soie...).