

LE LIVRE BLANC



A	ACTIONS ET ACTUALITÉS DU COLLECTIF GÉNÉRATION RESPONSABLE	5	D	LES LABELS RSE, QUELLE ADAPTATION ?	25
	Les Comités de pilotage et d'expérimentation	6		L'intérêt d'une démarche d'évaluation RSE	26
	Les ateliers en cours	7		Les Références, des engagements compréhensibles de tous	27
B	RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE 5^{ÈME} BAROMÈTRE ENSEIGNES & RSE	9		Les Labels, quelle adaptation en fonction de ses besoins	29
				L'analyse comparative des labels	32
				Le témoignage des entreprises labellisées	36
C	"LA CONSO D'APRÈS" UNE ENQUÊTE AUPRÈS DU COLLECTIF DES CONSOMMATEURS DU CGR	20	E	LES DÉMARCHES ENSEIGNE & POINT DE VENTE RESPONSABLE	39
				Label enseigne responsable® 2019	48
				Le Label Enseigne Responsable la synthèse des Évaluations	53
				Croisement entre les ODD et les engagements du Label Enseigne Responsable	56
				Le Label Point de Vente Responsable	64
				Croisement entre les ODD et les engagements du Label Point de Vente Responsable	68

PRÉFACE

Il est temps d'agir !

On se souviendra de l'année 2019 comme d'un tournant décisif dans les actions menées en matière de climat et d'environnement. Des millions de citoyens du monde entier ont manifesté et fait pression sur les décideurs politiques afin que ces derniers agissent.

Les travaux scientifiques, fondés sur des preuves, ont souligné l'ampleur des défis à venir et la nécessité urgente d'agir.

On se souviendra de la crise sanitaire et de notre économie "gelée" de l'année 2020. Avec la mise à l'arrêt de plusieurs secteurs de l'économie, dont le commerce en première ligne, qui force la réflexion sur la reprise des activités par cette question : reprendre ou repenser nos sociétés ?

Cette crise éclaire d'ailleurs d'une nouvelle lumière la question de la Raison d'Être au regard des comportements mis en oeuvre pendant la période.

Parmi ceux-ci, nous pouvons par exemple souligner les actions menées pour préserver la santé des salariés, pour soutenir l'ensemble de la chaîne de valeur, pour réorienter les chaînes de production, ou encore pour accompagner les clients...

Depuis le début de la crise, les entreprises ayant les meilleures notations environnementales, sociales et de gouvernance ont montré une plus forte résistance au choc économique et financier. Une preuve empirique de la pertinence de la RSE et de la nécessité d'intégrer l'analyse extra-financière dans l'évaluation des sociétés.

Longtemps considérée comme un simple bonus, la Responsabilité Sociétale d'Entreprise fait une fois de plus la preuve de son utilité en cette période de crise*.

Ces événements successifs viennent accélérer un processus qui est en cours depuis de nombreuses années. Les mentalités et les comportements évoluent en favorisant les entreprises dont la démarche RSE est la plus mature. Mieux armées pour engager la reprise, et avec le soutien grandissant des consommateurs et des citoyens.

Fidèle depuis 13 ans à notre mission, le Collectif Génération Responsable fait émerger les initiatives, comprendre les enjeux, nourrir la réflexion et contribue à relever les défis climatiques par l'évolution des modes de consommation.

Nous avons souhaité dans ce Livre Blanc, vous informer au mieux des "modèles à suivre" afin de structurer et rendre opérationnelle votre démarche de responsabilité. "Il est temps d'agir", affirmaient les Présidents engagés du commerce organisé lors du lancement de l'opération ENSEMBLE POUR LE CLIMAT** en juin 2019.

Il est temps d'agir pour s'engager et travailler ensemble à un futur plus durable.

Jocelyne Leporatti,

Présidente Fondatrice du Collectif Génération Responsable

ACTUALITÉS DU CLUB

A ACTUALITÉS DU CLUB

LES COMITES DE PILOTAGE ET D'EXPÉRIMENTATION DU COLLECTIF

ENSEMBLE, avec un objectif commun "mutualiser pour optimiser".

L'organisation proprement dite du Collectif GR réside dans l'échange, le partage, la co-construction, animée et enrichie par la multiplicité des talents, connaissances et compétences des responsables RSE et de nos partenaires experts. Un écosystème dynamique et volontaire, mobilisé à chaque étape qui participe activement aux comités de pilotage et d'expérimentation, qui partage retours d'expérience et initiatives au sein de nos groupes de travail, nos ateliers, ou encore qui incitent les collaborateurs, les fournisseurs, les parties prenantes à nourrir eux aussi nos parcours de progrès.

Chaque enseigne volontaire participe à l'expérimentation opérationnelle terrain afin d'enrichir, de rectifier et de valider nos livrables.

Les 3 chantiers en cours du Collectif poursuivent leur progression en ce second semestre 2020 :

- La création de la plateforme de pilotage et d'animation de la démarche Point de Vente Responsable
- Le développement de la plateforme media "euphorie.com"
- La 2^{ème} édition de l'Opération ENSEMBLE POUR LE CLIMAT.

Création de la plateforme de pilotage et d'animation de la démarche Point de Vente Responsable

Objectif : disposer d'une plateforme pour renforcer l'engagement des collaborateurs et des consommateurs.

Dictée par un principe d'évaluation lisible et vérifiable, la plateforme aura pour but de consolider les démarches des différentes enseignes.

Le support du dispositif "PDVR" apporte notamment aux points de vente désireux de s'engager une aide jusqu'à la labellisation du point de vente.

Pour cela, une solution saas, à la fois intuitive et ergonomique est adoptée. Celle-ci est évolutive, et collaborative dans la mesure où elle intègre des outils de partage et de communication. Dans un contexte de mondialisation importante, la solution doit devenir internationale, en intégrant par exemple d'autres langues que le français.

Les objectifs principaux de cette solution sont :

- partager et centraliser l'information
- remonter des données pour faciliter le processus d'audit, optimiser le pilotage et observer les évolutions des performances RSE du PDV
- mesurer les résultats et évaluer les progrès (pour chaque point de vente, pour l'enseigne, et du collectif des enseignes engagés)
- piloter et animer en fixant et adaptant les objectifs par PDV, en proposant des plans d'actions personnalisés, en valorisant les progrès et en challengeant les points de vente.

Le Collectif s'entoure des meilleures compétences en confiant ce projet à la société ACT 21, filiale du Groupe Artal, spécialisée dans l'édition de solutions informatiques pour le pilotage et le reporting de démarches de développement durable.

Le cahier des charges a été validé par le Collectif ce premier semestre. L'expérimentation terrain pourra se dérouler dès septembre sur les points de vente pilotes volontaires.

Développement de la plateforme media "euphorie.com"

L'engagement environnemental et social est au coeur de la stratégie des entreprises adhérentes au CGR. **Pour fédérer les salariés et fidéliser les consommateurs à travers la construction et le développement d'une relation de confiance, le faire savoir est devenu indispensable.**

Néanmoins, avec l'apparition des accusations de greenwashing, la communication se relève parfois d'une approche et d'une pratique sensibles.

Dans un tel contexte, comment mettre en valeur les entreprises qui font de leur engagement un axe majeur de leur développement ? Quel positionnement, quels contenus, quel média mettre en place pour atteindre les objectifs d'une communication RSE juste et innovante, légitime et motivante, ?

La collaboration, la co-création et les synergies entre adhérents nous paraissent des réponses pertinentes.

La plateforme "euphorie.com" mutualise le savoir-faire des enseignes et propose des sujets pratiques destinés à "l'éducation des consommateurs", qui seront nourris par les initiatives et les pratiques inspirantes initiées par les enseignes.



2^{ème} édition de l'opération ENSEMBLE POUR LE CLIMAT

L'urgence climatique est une réalité palpable. **Les enseignes ont un rôle central à jouer : sensibiliser/mobiliser/agir.** La création de lien avec les territoires est nécessaire pour redonner du sens au rôle des commerçants et pour renforcer le maillage local en faveur du climat.

Les citoyens développent un regard acéré sur la consommation responsable et demandent plus de transparence aux enseignes par des preuves tangibles. **Ils ont également un rôle à jouer : apprendre/comprendre/agir.**

Afin de poursuivre leur engagement en faveur du climat, initié lors de la COP21, 15 enseignes engagées dans la démarche de progrès du Collectif Génération Responsable, se sont mobilisées pour lancer conjointement "ENSEMBLE POUR LE CLIMAT", du 1^{er} au 15 juin 2019. Cet événement national de mobilisation et d'action en faveur du climat à destination du plus grand nombre leur a permis de montrer à voir leurs actions pour aider les citoyens à agir au quotidien.

La mise en place de la 2^e édition, durant la 1^{ère} quinzaine de juin 2021, est prévue en simultanément sur les 100 villes de France les plus influentes au regard du commerce, pour poursuivre la mobilisation des collaborateurs des enseignes, des citoyens et des territoires.

L'objectif : la mobilisation de tous les acteurs du commerce pour sensibiliser le grand public en faveur du climat sur les territoires.

pourleclimat.com

15 ENSEIGNES
de votre quotidien s'engagent
dans une opération nationale pour le climat

Du 1^{er} au 15 juin

15 ENSEIGNES

15 JOURS

15000 POINTS DE VENTE

150000 COLLABORATEURS

engagez-vous à nos côtés !

Passez à l'action sur pourleclimat.com
et gagnez des séjours insolites !

Plus de chances de gagner ?
Partagez et mobilisez autour de vous !

Logos des enseignes partenaires : MAISONS DU MONDE, Norauto, Bureau Vallée, Intermarché, BRICO MARCHE, Roady, poivre rouge, as AUTO SECURITE, SECURITEST, vérif'autos, CARGLASS, NATURE & PRODUITS VERTS, GÉMO, TRUFFAUT.

LES ATELIERS EN COURS

La co-construction au coeur des méthodologies de travail du Collectif Génération Responsable, invite toutes les parties prenantes qui le souhaitent à participer aux ateliers du CGR.

Les enseignes adhérentes, ou non adhérentes, qui marquent leur volonté de s'impliquer dans les travaux sont les bienvenues. Les ateliers 2020 reprennent la rentrée de septembre.

ATELIER ACHATS RESPONSABLES

"Construire une passerelle entre le Label Enseigne Responsable et le Label Relations Fournisseurs et Achats Responsables". Groupe de travail animé par la Médiation des Entreprises et modéré par le Rameau.



La fonction Achats est au coeur de l'activité de l'entreprise. La mise en oeuvre d'achats responsables est un levier efficace pour décliner la politique RSE dans la chaîne de valeur de l'enseigne.

Cet atelier de réflexion et de co-construction sur trois temps doit déterminer les points de convergences entre les deux labels, présenter leurs solutions innovantes pour les achats.

Ils peuvent également évoquer les défis liés aux points de ventes lors de la mise en place des démarches d'achats responsables.

ATELIER LA RAISON D'ÊTRE

"L'expression d'une Raison d'Être (RE) - avec en toile de fond la loi sur la croissance et la transformation des entreprises - est au coeur des débats autour de la contribution des entreprises aux enjeux sociétaux", groupe de travail animé par Des Enjeux & Des Hommes.



Un certain nombre de pionniers ont lancé des chantiers ou ont rendu publique leur RE (Michelin, MAIF, Atos, Camif, OpenClassrooms). Les groupes dans lesquels l'Etat a des participations ont été invités à le faire à la demande de Bruno Lemaire.

La crise du Covid a relancé le sujet avec acuité en challengeant les premières formulations au regard des comportements mis en oeuvre pendant la période.

Le temps est venu - *comme dirait notre Nicolas Hulot* - de faire un premier bilan de ces initiatives, de partager les succès et les interrogations : Comment faire en sorte que la Direction RSE soit pilote (ou co-pilote) de ces chantiers ? Comment embarquer la gouvernance (rendre visible la nature de l'exercice à conduire) ? Quelle méthode retenir ? Jusqu'à quel point consulter les parties prenantes internes et externes ? Comment éviter le purpose washing ?

ATELIER BIODIVERSITÉ

Un groupe de travail animé par la Caisse des Dépôts Biodiversité.



La biodiversité est indispensable au fonctionnement sur le long terme des activités économiques. La majorité des secteurs économiques utilise des ressources naturelles ainsi que des services écosystémiques. Du fait de cette relation de dépendance, l'érosion actuelle de la biodiversité représente une menace pour le développement économique et la stabilité des sociétés.

Objectif : apporter de la compréhension aux enseignes afin de déterminer les enjeux de la biodiversité. Proposer des outils sectoriels à mettre en place pour réduire leur impact. L'atelier se déroule sur deux séances de travail collectif et collaboratif, enrichies par des témoignages de bonnes pratiques mises en place par les enseignes. Livrable : un document qui présente les méthodologies de mesures de l'interdépendance enseignes et services rendus par les écosystèmes.

ATELIER TRANSPORTS

"Identifier les leviers des enseignes pour limiter les impacts environnementaux du transport et des livraisons".



Groupe de travail animé par Tk'Blue Agency.

Identifier les solutions mises en place par les enseignes pour limiter leur impact environnemental lié au transport et aux livraisons. Un atelier sur trois séances de travail : Établir un panorama des principales initiatives pour limiter les impacts environnementaux du transport et des livraisons. Partager les expériences entre enseignes particulièrement sur les actions innovantes qu'elles ont pu développer. Finaliser l'atelier par la création de fiches pratiques pour un transport éco-responsable (panel de solutions et d'outils ciblés, en lien avec les ODD pour faciliter l'accès à l'information).

ATELIER RECYCLAGE DES CINTRES

"Création d'une filière de recyclage". Groupe de travail animé par notre expert en solutions de collecte, recyclage et valorisation des déchets, Servipac-Salazie.



Perfectionner les dispositifs de gestion des déchets au coeur de la responsabilité environnementale des enseignes afin d'adresser la problématique de gestion de déchets, et en particulier la gestion de cintres. Cette expérimentation de dispositif de collecte de cintres va permettre aux enseignes de traiter d'autres types de déchets et de mutualiser une collecte à 5 flux pour garantir une gestion de déchets plus collaborative et durable.

Deux séances de travail : Collecter les données nécessaires auprès des enseignes. Présenter la filière de recyclage avec un modèle de collecte mutualisée par zone géographique, mise en place et échanges autour de cette solution.

A high-speed photograph of a single water droplet falling into a pool of water. The droplet is suspended in mid-air above the surface, and a vertical column of water is rising from the point of impact. Concentric ripples spread outwards from the center. The background is a soft, light blue gradient.

5^{ème} BAROMÈTRE ENSEIGNES ET RSE

SOMMAIRE

RÉSULTATS DU 5^{ème} BAROMÈTRE ENSEIGNES ET RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE JUN 2020

Enquête réalisée à l'initiative du Collectif Génération Responsable® en partenariat avec :

- la Fédération Française de la Franchise,
- la Fédération du Commerce Associé,
- la Fédération pour l'urbanisme et le développement du commerce spécialisé
- Le Conseil National des Professions de l'automobile



...et les partenaires officiels contributeurs de la démarche structurée du Collectif :

- Deepki
- EcoAct
- Ekwater
- le Groupe Normall,
- Servipac-Salazie
- le Groupe SGS



Les enseignes ont répondu à une trentaine de questions qui portaient sur les chapitres suivants :

- L'organisation et la gouvernance de la RSE dans l'entreprise : de quand date la mise en place, à qui est rattachée la Direction DD, quel est le périmètre, les sujets traités, les fonctions support sur lesquelles la démarche est appuyée...
- Le contenu de la démarche RSE : les grands chantiers, les sujets au-delà des exigences réglementaires, les priorités, quel référentiel utilisé, quelle stratégie, ses liens, les objectifs de progrès...
- Le déploiement de la démarche : quelles organisation et articulation avec les directions métiers, comité de pilotage entre les directions, quelle information et sensibilisation vers les collaborateurs, quelle communication, les freins...
- Mesurer et rendre compte de la démarche : mesure des impacts, reporting extra-financier, quelle exploitation des données, les plans d'actions, quel regard sur l'utilité de publication, de validation, de certification, quelle communication auprès des collaborateurs et du grand public...

Depuis plus de 10 ans, grâce à la volonté et l'action des dirigeants, la pugnacité et les convictions des directeurs RSE des enseignes, de leurs collaborateurs et du travail réalisé par le Collectif Génération Responsable, mais aussi grâce à la mobilisation des fédérations professionnelles sectorielles aux côtés du CGR, le Commerce Organisé progresse ! Les baromètres en témoignent année après année.

En prise directe avec les consommateurs, le Commerce Organisé présente un effet de levier important pour la diffusion des bonnes pratiques RSE. C'est pourquoi les enseignes ont un rôle fondamental à jouer pour améliorer la transparence de l'origine, de la composition et de la qualité des prestations ou des produits diffuser. Mais également pour améliorer et induire la réduction des consommations, des impacts environnementaux et sociaux.

53 réponses dont 4 anonymes. Les secteurs d'activités représentés : le textile, l'alimentation, la restauration, l'hôtellerie, l'automobile, le service aux entreprises et l'ameublement/décoration. **Les deux tiers des enseignes enquêtées considèrent qu'elles ont un niveau d'engagement dans la RSE élevé et très élevé.** Ce résultat montre une nette tendance à la hausse au fil des années.

Comme en 2019, **les principaux leviers de développement des enseignes sont "le développement commercial" et "l'innovation des produits"**. Les enseignes enquêtées attestent que majoritairement le service DD/RSE est rattaché à la Direction à 79% des cas, ensuite à 17% des cas il est rattaché aux ressources humaines.

Les chiffres du baromètre 2020 montrent une réelle progression des enseignes dans leur démarche d'engagement. Les enseignes attestent qu'**en matière de gouvernance les deux thématiques sur lesquelles elles se sont engagées en priorité sont "l'éthique" et "le suivi de la satisfaction du client"**.

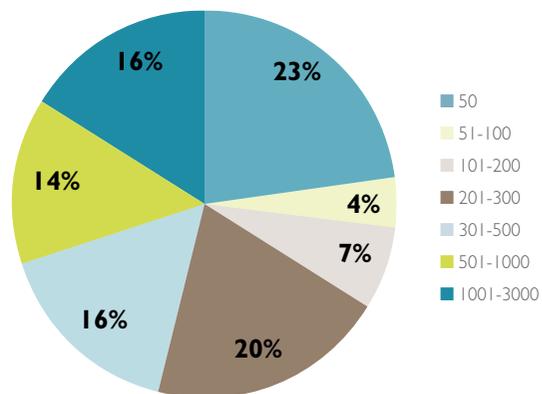
Les 2 thématiques prioritaires **en matière d'engagement social sont le "parcours professionnel des collaborateurs" et "la sensibilisation interne à la RSE et aux éco-gestes"**. Les enseignes sont majoritairement engagées dans une démarche d'offre ou de produit responsable et notamment dans plus de démarches de **lancement d'offre responsable** sur un ou plusieurs produits. Ce choix est orienté par deux raisons principales **"la volonté de différenciation sur le marché", "l'image de marque et la culture d'entreprise"**.

Concernant l'environnement, les enseignes s'engagent unanimement et prioritairement "au tri et à la valorisation de leurs déchets" au niveau de l'enseigne. Et pour les points de vente "le tri et la valorisation des déchets" mais également "l'impact énergétique des infrastructures".

Sur les vecteurs d'aide à l'engagement, ce sont de plus grandes ressources internes qui permettraient aux entreprises d'aller plus loin dans leur démarche.

[Découvrez l'intégralité de l'étude ci-après.](#)

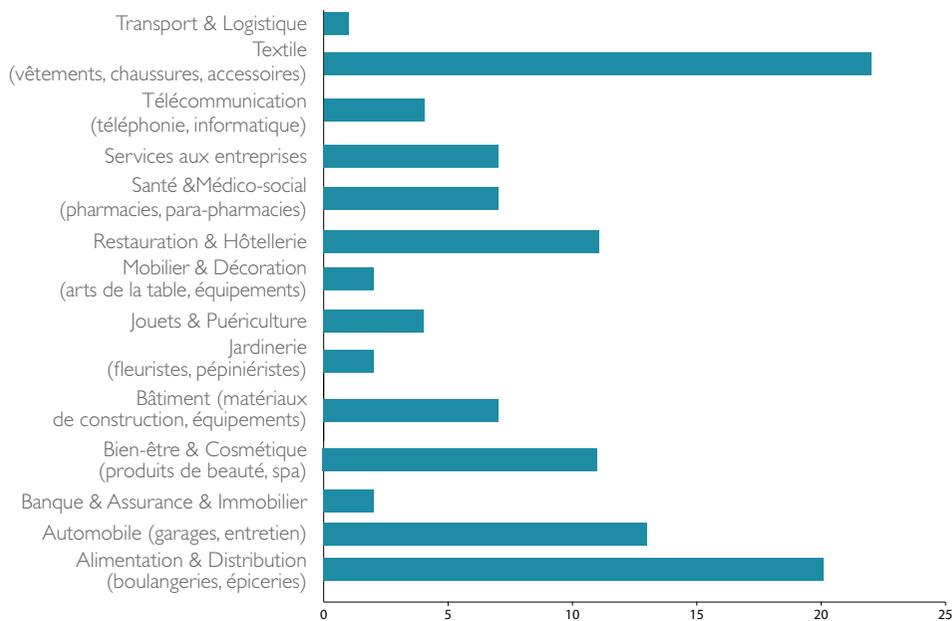
NOMBRE DE POINTS DE VENTE DES ENSEIGNES RÉPONDANTES



Le nombre de points de vente en France par enseigne s'échelonne de 0 pour la vente à correspondance à 3000.

- Un peu moins de 50 % des enseignes répondantes ont entre 0 et 200 points de vente en France
- Un peu plus de la moitié des enseignes répondantes ont entre 201 et 3000 points de vente en France

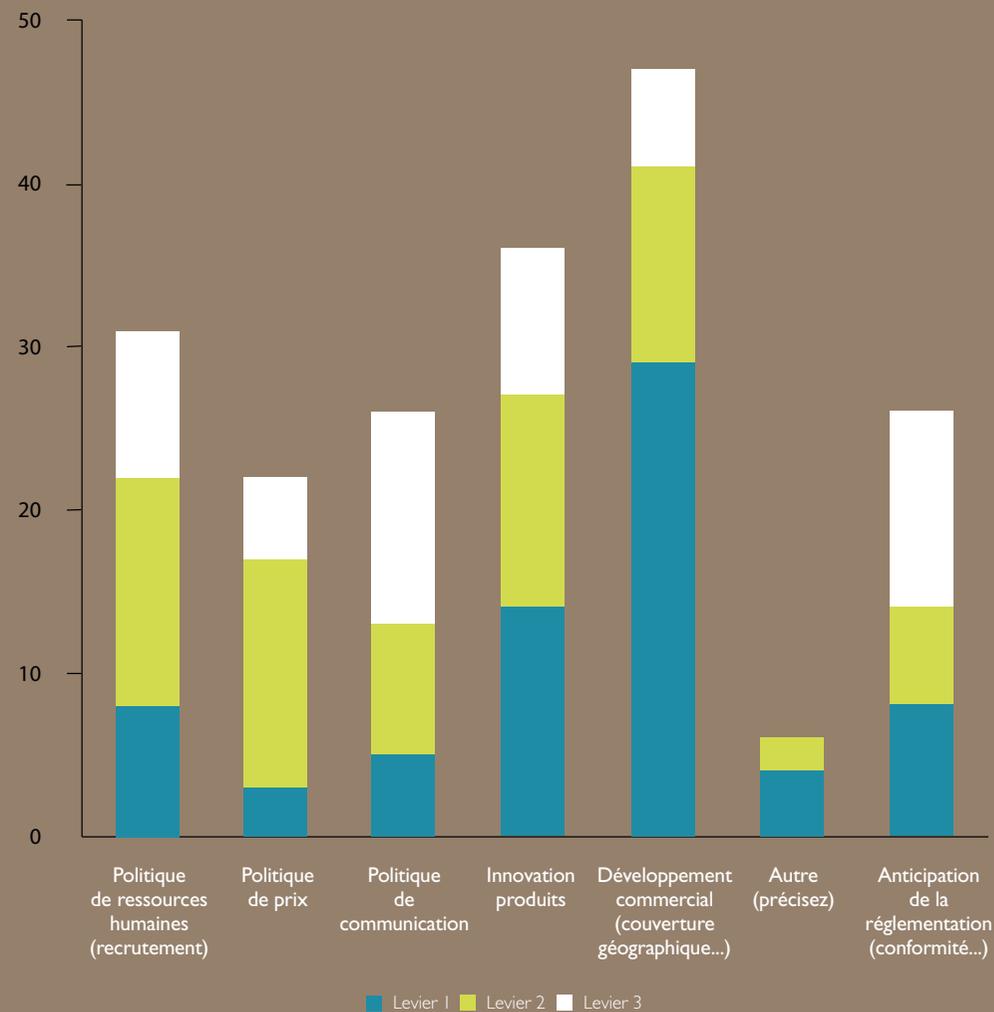
SECTEUR D'ACTIVITÉ DES ENSEIGNES RÉPONDANTES



Pour ces éditions 2020 du baromètre des enseignes, les deux secteurs les plus représentés sont le secteur du textile et le secteur de l'alimentation & distribution, avec respectivement 22% et 20% des enseignes participantes.

LEVIERS DE DÉVELOPPEMENT DES ENSEIGNES

Les principaux leviers qui ont permis ou qui permettront leur développement selon les enseignes.

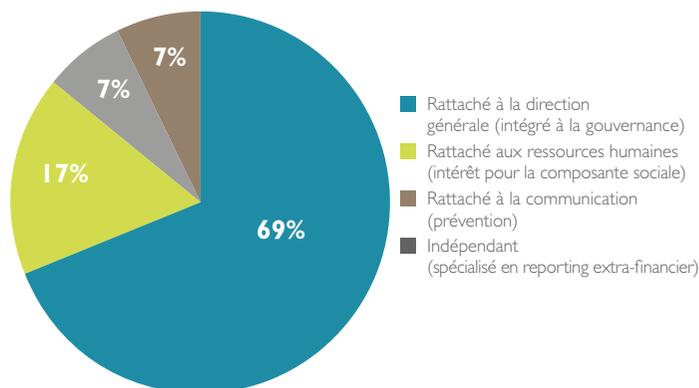


Comme en 2019, les deux principaux leviers de développement des enseignes sont le développement commercial et l'innovation des produits.

B

LES SERVICES DÉVELOPPEMENT DURABLE OU RSE DES ENSEIGNES

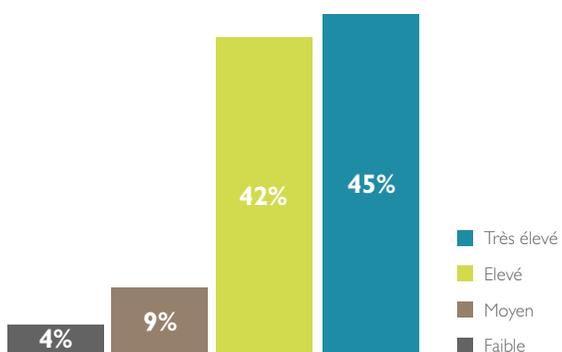
Les modèles de fonctionnement des services
ou directions Développement Durable ou RSE



Les enseignes enquêtées attestent que majoritairement le service développement durable ou RSE est rattaché à la direction générale à 69% des cas, ensuite à 17% des cas il est rattaché aux ressources humaines.

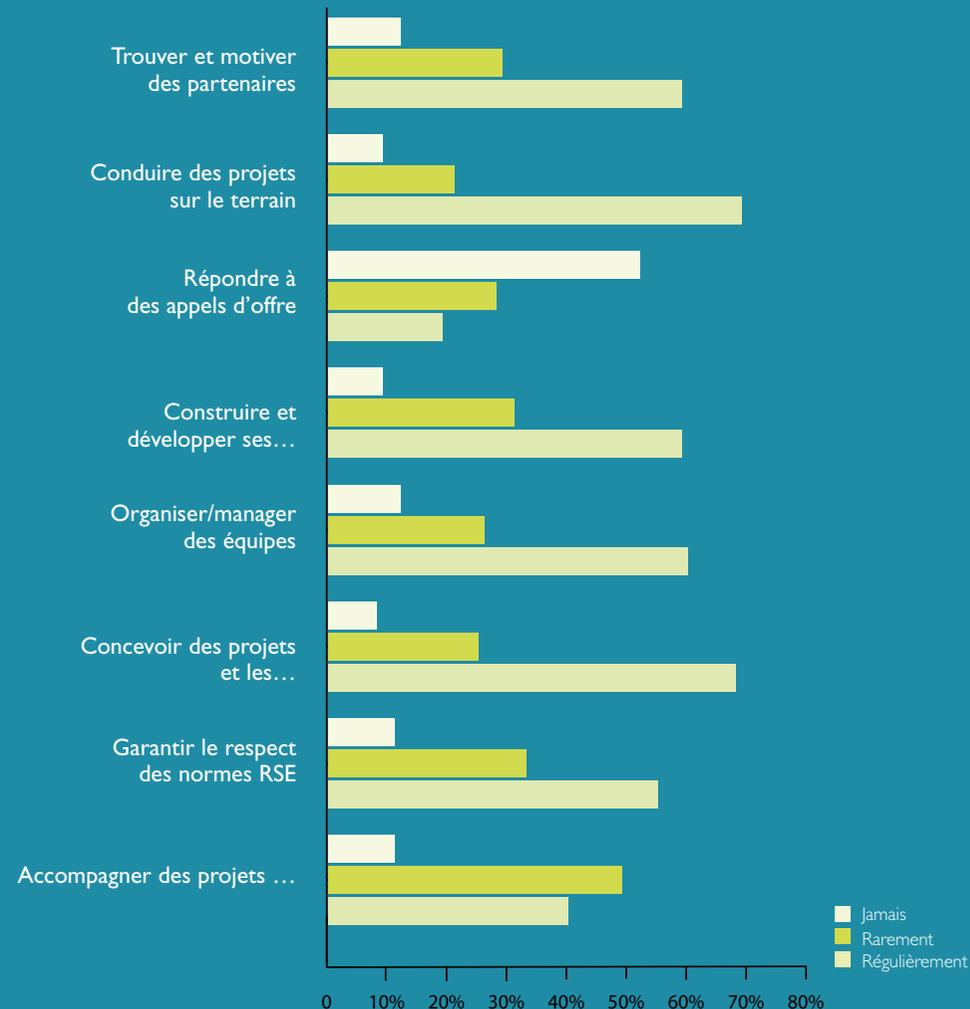
NIVEAU D'ENGAGEMENT DES ENSEIGNES

Le niveau d'engagement global des enseignes dans la Responsabilité Sociétale d'Entreprise (c'est-à-dire à la fois dans la responsabilité environnementale, sociale et sociétale).



Les deux tiers des enseignes enquêtées considèrent qu'elles ont un niveau d'engagement dans la RSE élevé à très élevé. Ce résultat montre une nette tendance à la hausse au fil des années.

LES PRINCIPALES ACTIVITÉS DES RESPONSABLES DÉVELOPPEMENT DURABLE OU RSE



Les enseignes participantes attestent à travers cette étude que les deux activités principales de leurs responsables DD ou RSE sont la conception et la conduite des projets sur les terrains.

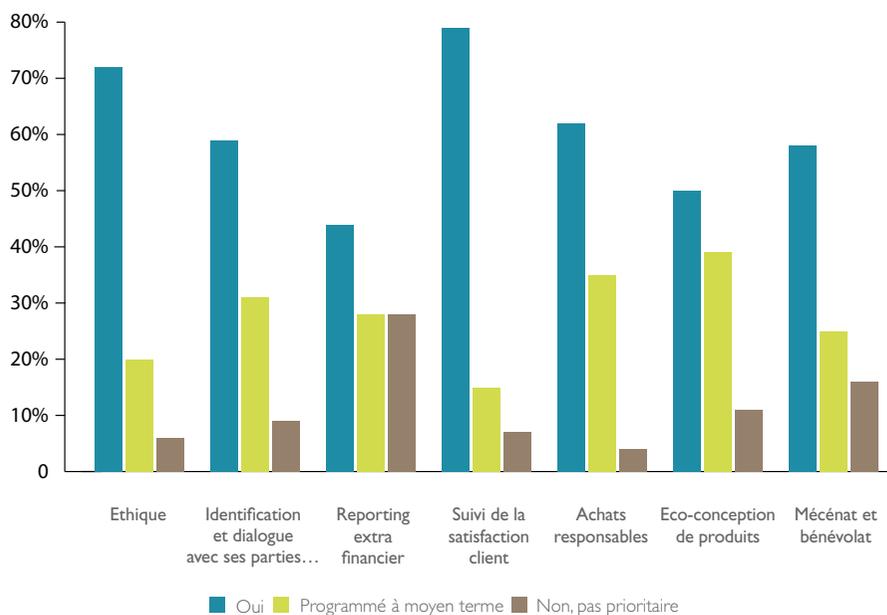
B

QUELS SONT LES GRANDS ENJEUX DE GOUVERNANCE ?

Les enjeux de la gouvernance de l'entreprise sont bien d'améliorer la performance de chacune des parties prenantes, d'écouter et de rendre des comptes à tous les acteurs concernés par l'activité de l'entreprise, tout en respectant la législation, les normes et statuts établis : identifier et améliorer ses relations avec ses parties prenantes, créer le dialogue et s'enquérir de la traçabilité de ses achats auprès de ses fournisseurs, améliorer la conception de ses produits ou services, améliorer sa relation client...

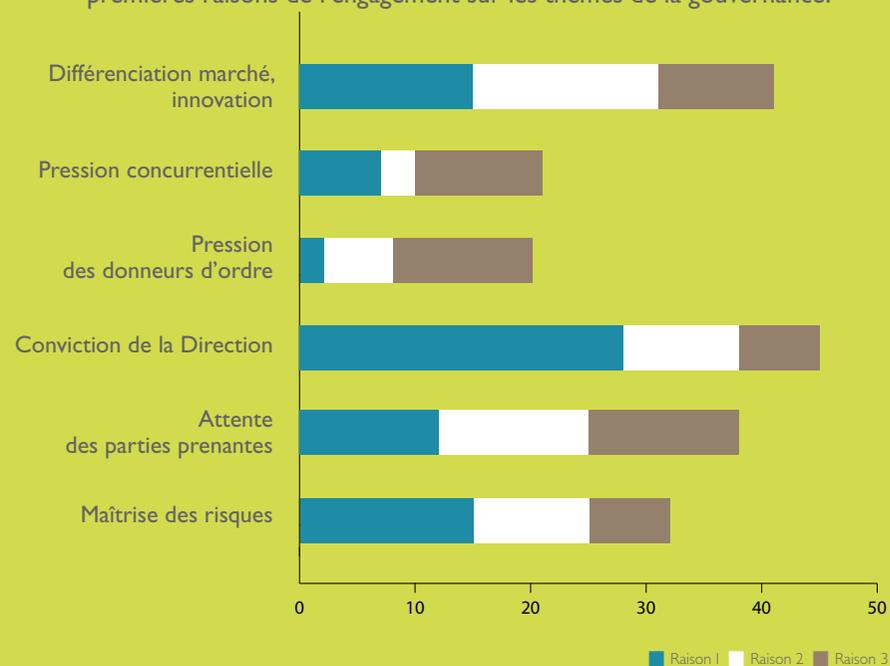
EN TANT QU'ÊTE DE RÉSEAU, VOTRE ENSEIGNE S'EST-ELLE ENGAGÉE SUR LES THÉMATIQUES SUIVANTES DE GOUVERNANCE ?

Les enseignes ayant répondu au baromètre 2020 attestent qu'en matière de gouvernance les deux thématiques sur lesquelles elles se sont engagées en priorité sont l'éthique et le suivi de la satisfaction du client.



S'ILS VOUS ÊTES ENGAGÉ SUR CERTAINS THÈMES DE GOUVERNANCE, QUELLES EN SONT LES RAISONS ?

On retrouve "la conviction de la direction" et "la maîtrise des risques", premières raisons de l'engagement sur les thèmes de la gouvernance.



B

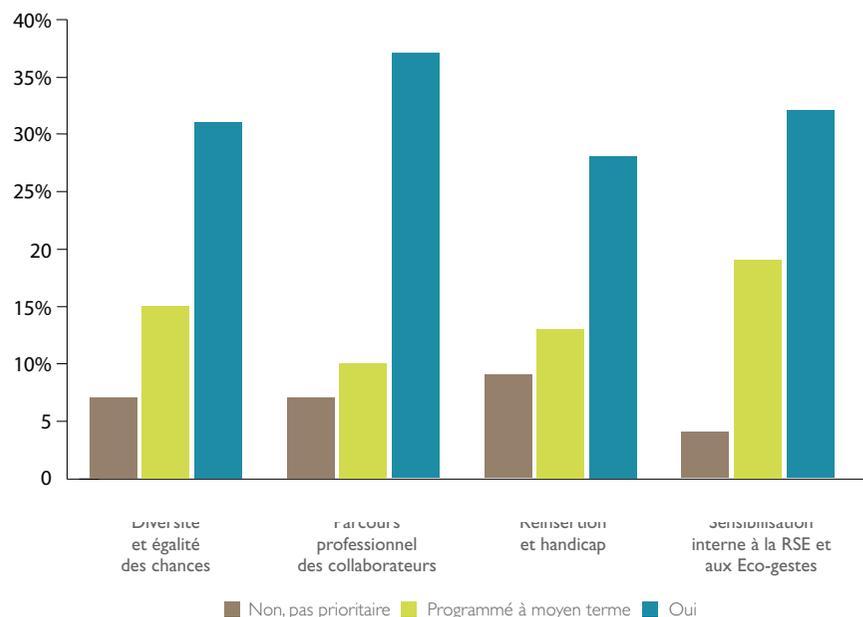
QUELS SONT LES GRANDS ENJEUX SOCIAUX ?

La performance sociale s'évalue sur la capacité de l'entreprise à fonder son développement sur les compétences, la motivation et le bien-être des collaborateurs : diversité et égalité des chances, gestion du handicap, parcours professionnel et sensibilisation à l'interne...

VOTRE ENSEIGNE S'EST-ELLE ENGAGÉE SUR LES THÉMATIQUES SOCIALES SUIVANTES ?

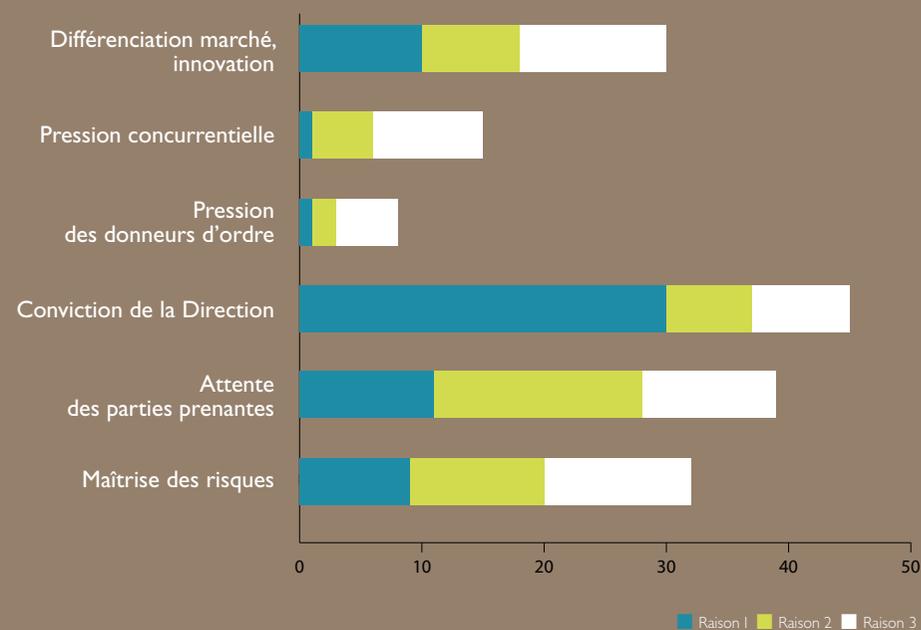
Les enseignes témoignent que les deux thématiques prioritaires en matière d'engagement sociétal sont :

- le parcours professionnel des collaborateurs
- la sensibilisation interne à la RSE et aux écogestes



VOUS ÊTES ENGAGÉ SUR CERTAINES THÉMATIQUES SOCIALES, QUELLES EN SONT LES RAISONS ?

Ce choix vis-à-vis des thématiques choisies précédemment est orienté par deux raisons principales la conviction de la direction et les attentes des parties prenantes.



B

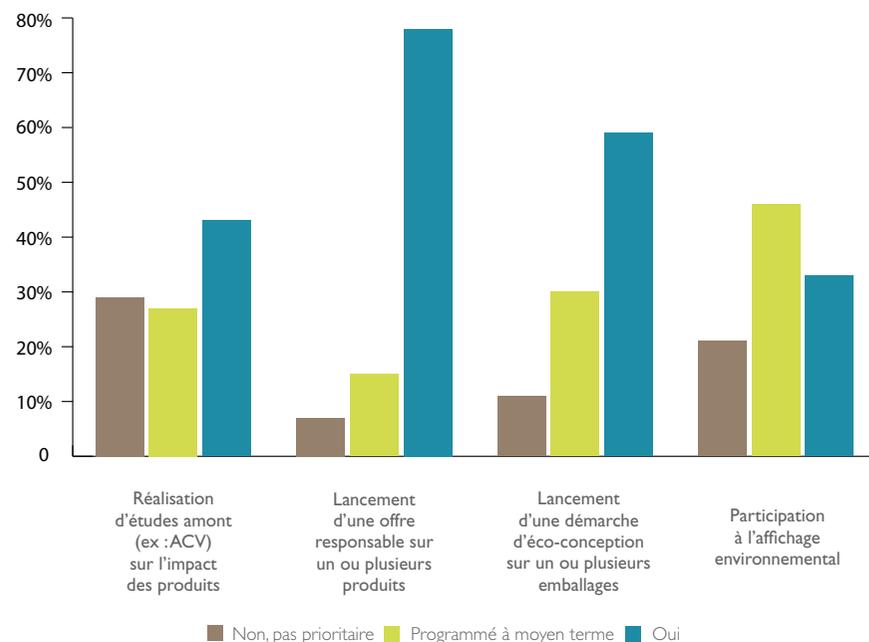
QUELS SONT LES GRANDS ENJEUX DE CONSOMMATION RESPONSABLE ?

En matière de consommation, les impératifs énergétiques et climatiques imposent aux activités économiques de prendre en compte les aspects environnementaux dès la conception des produits, d'améliorer leur efficacité d'usage et leur fin de vie, et d'en vérifier la fabrication dans des conditions socialement respectueuses.

Les consommateurs deviennent davantage responsables dans leurs actes de consommation, et cette tendance modifie à terme toute la chaîne, notamment en forçant les distributeurs et commerçants à plus d'implication en matière de responsabilité et de traçabilité.

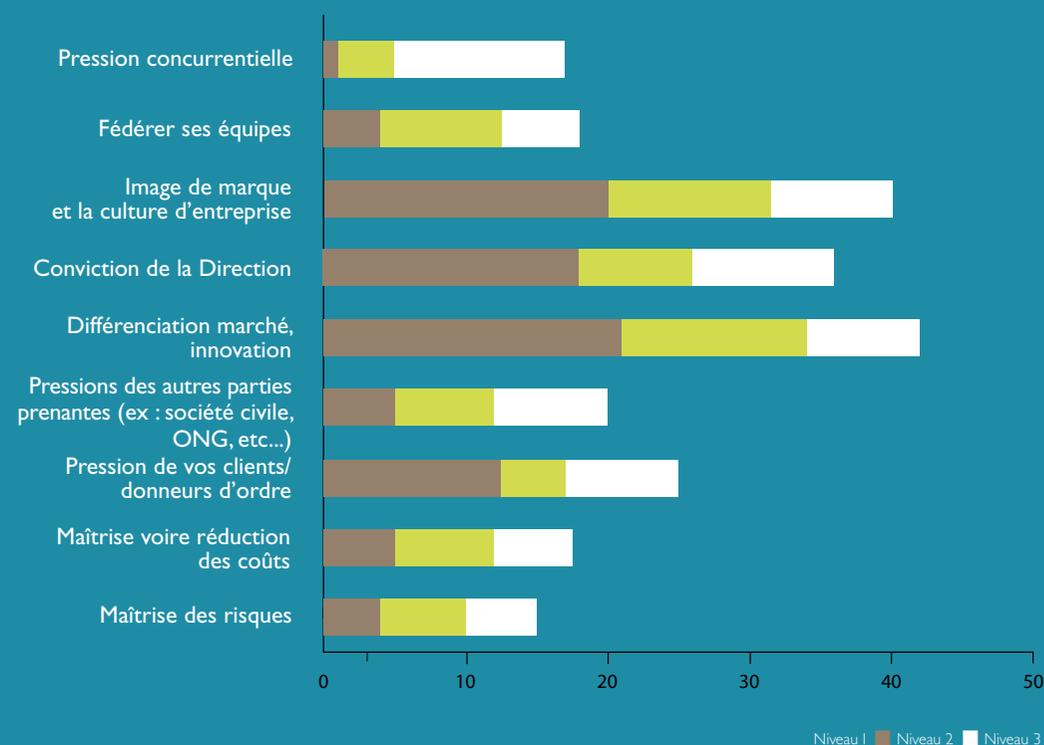
VOTRE ENSEIGNE S'EST-ELLE ENGAGÉE DANS UNE DÉMARCHE D'OFFRE PRODUIT OU SERVICE RESPONSABLE ?

Les enseignes sont majoritairement engagées dans une démarche d'offre ou de produit responsable et notamment dans plus de démarches de lancement d'offre responsable sur un ou plusieurs produits.



VOUS ÊTES ENGAGÉ SUR CERTAINS THÈMES DE L'OFFRE PRODUIT OU SERVICE RESPONSABLE, QUELLES EN SONT LES RAISONS ?

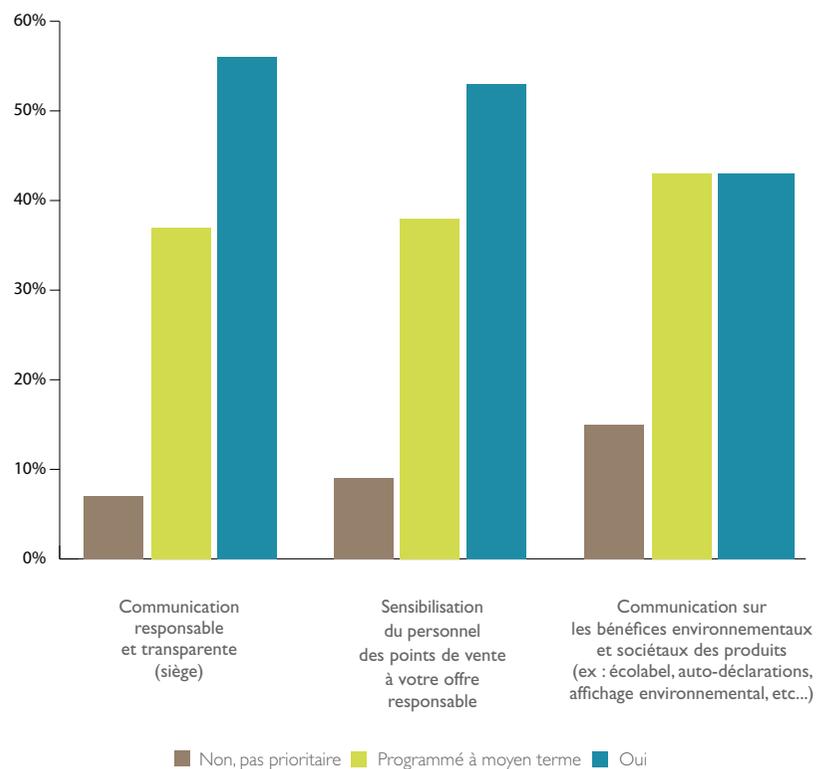
Ce choix vis à vis des thématiques choisies précédemment est orienté par une raison principale, "la volonté de différenciation sur le marché".



B

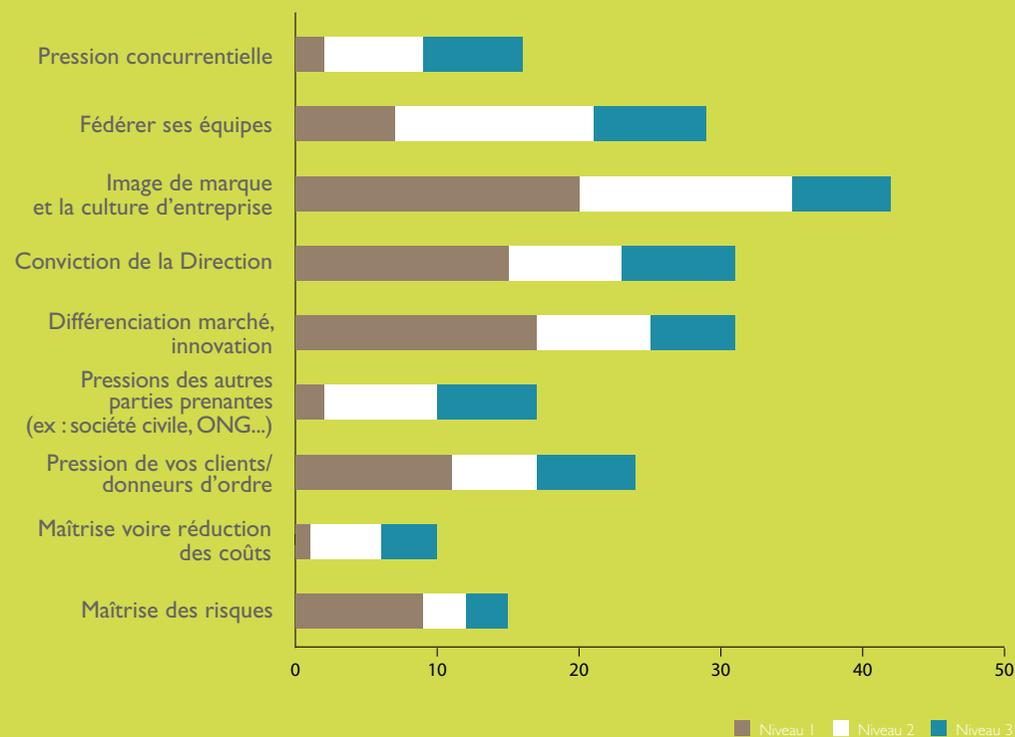
LES ENGAGEMENTS DES ENSEIGNES DANS UNE DÉMARCHE DE COMMUNICATION RESPONSABLE

L'engagement le plus prioritaire en matière de communication responsable est "La communication responsable et transparente".



VOUS ÊTES ENGAGÉ SUR CERTAINS THÈMES DE LA COMMUNICATION RESPONSABLE, QUELLES EN SONT LES RAISONS ?

Les choix d'engagement de la communication responsable sont principalement "l'image de marque" et "la culture d'entreprise".



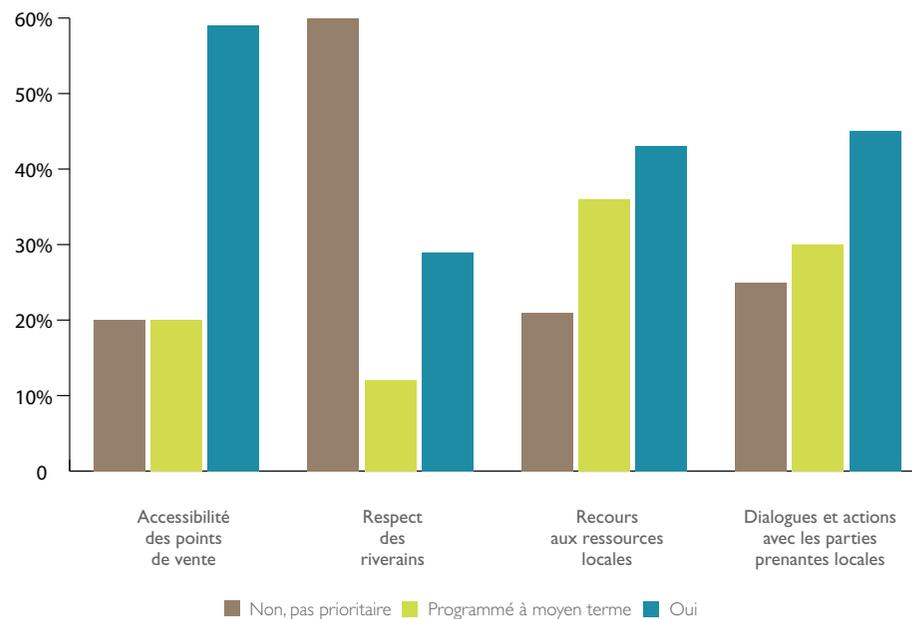
B

QUELS SONT LES GRANDS ENJEUX SOCIÉTAUX DES ENSEIGNES ET DE LEURS POINTS DE VENTE ?

La performance sociétale renvoie à la capacité de l'entreprise à conduire ses activités de manière responsable et dans la durée, avec ses parties prenantes : accessibilité des points de vente, recours aux ressources, produits et services locaux...

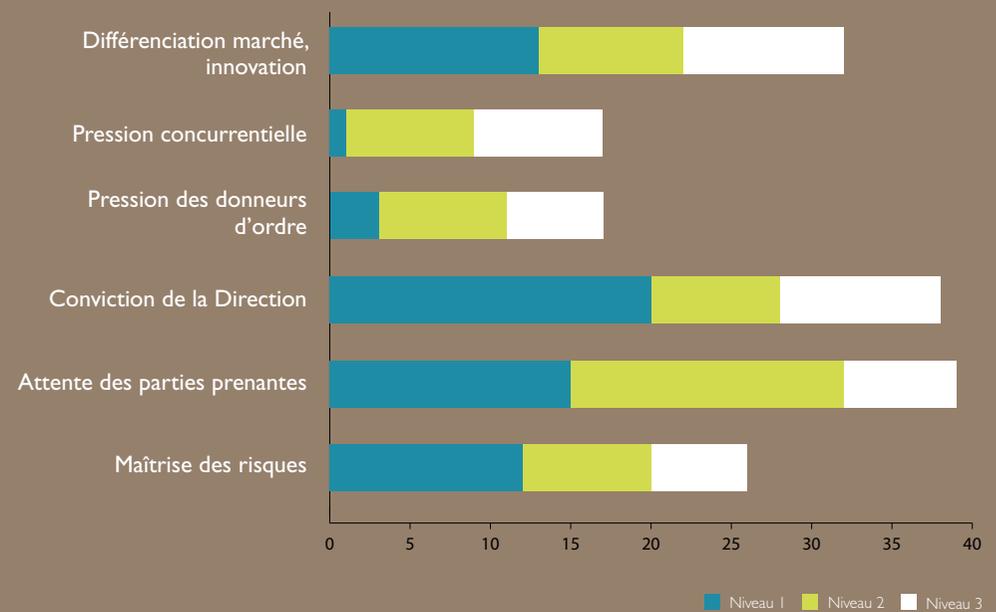
LES ENGAGEMENTS SOCIÉTAUX DES ENSEIGNES SUR LEURS POINTS DE VENTE

Les deux engagements sociétaux prioritaires sont "l'accessibilité des points de vente" et "le dialogue avec les parties prenantes".



SI VOUS ÊTES ENGAGÉ SUR CERTAINS THÈMES SOCIÉTAUX, QUELLES EN SONT LES RAISONS ?

Le choix des engagements sociétaux est "la conviction de la direction" et "les attentes des parties prenantes".

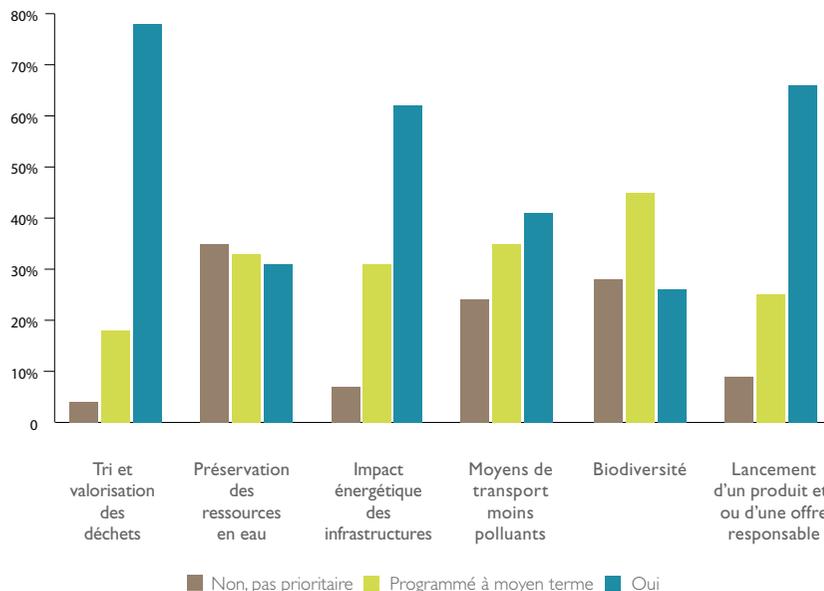


B

VOTRE ENSEIGNE S'EST-ELLE ENGAGÉE SUR LES THÉMATIQUES D'ENVIRONNEMENT OU DE LUTTE CONTRE LE CHANGEMENT CLIMATIQUE AU NIVEAU DU SIÈGE ET DES SITES DE PRODUCTION ?

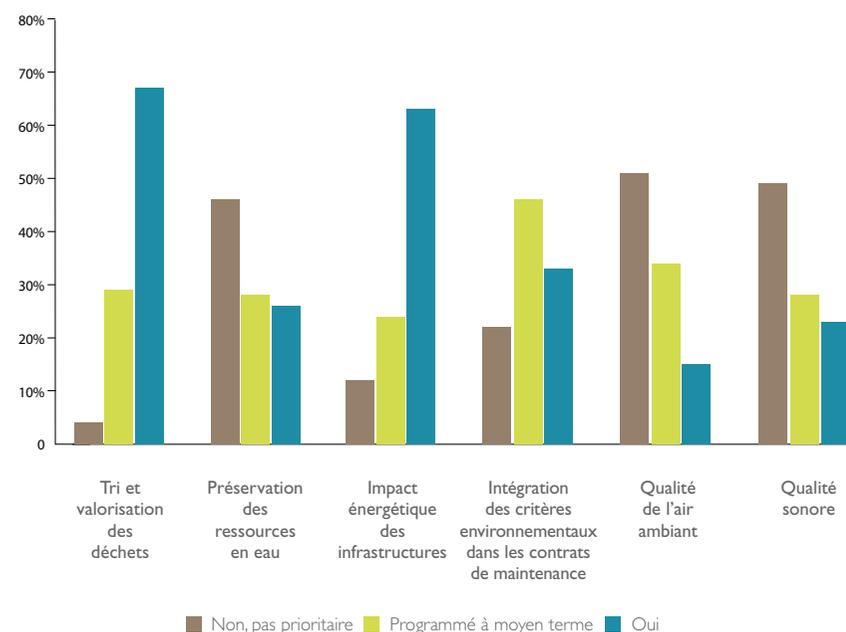
La production et la consommation de biens et de services ont un impact indéniable sur la dégradation de notre environnement et du changement climatique : préservation des ressources, impacts énergétiques, tri des déchets...

Les enseignes s'engagent unanimement et prioritairement au tri et à la valorisation de leurs déchets au niveau de l'enseigne.



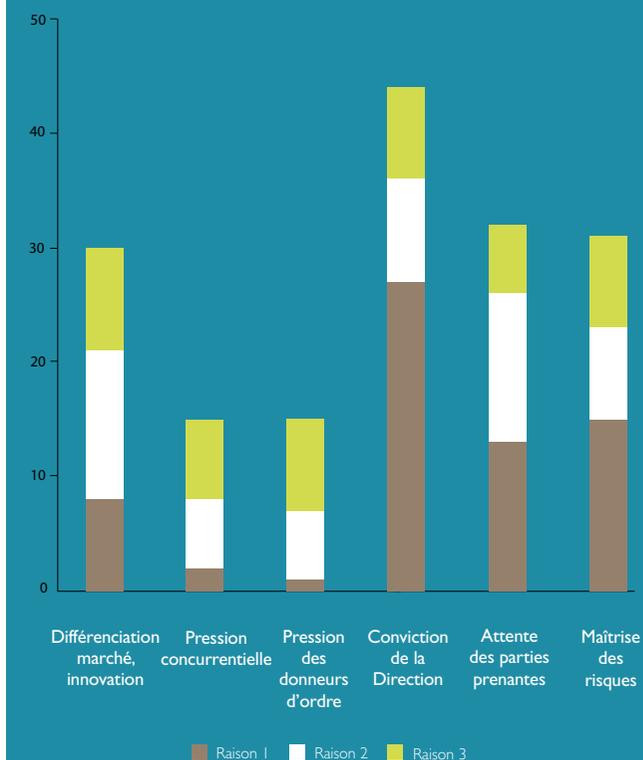
VOTRE ENSEIGNE S'EST-ELLE ENGAGÉE SUR LES THÉMATIQUES D'ENVIRONNEMENT OU DE LUTTE CONTRE LE CHANGEMENT CLIMATIQUE AU NIVEAU DES POINTS DE VENTE ?

En ce qui concerne les points de vente, les enseignes accordent plus d'importance à deux thématiques : "le tri et la valorisation des déchets", et "l'impact énergétique des infrastructures".



VOUS ÊTES ENGAGÉ SUR CERTAINS THÈMES ENVIRONNEMENTAUX, QUELLES EN SONT LES RAISONS ?

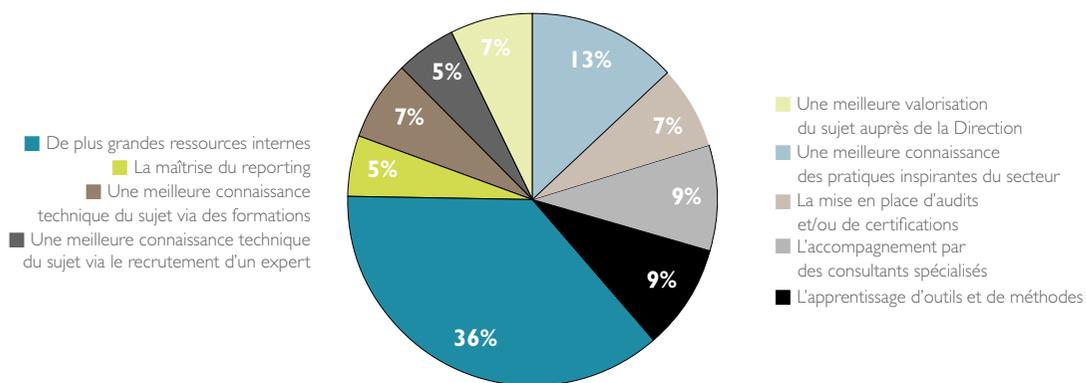
La conviction de la direction générale reste majoritairement la raison d'engagement sur les thèmes environnementaux.



B

VECTEURS D'AIDE À L'ENGAGEMENT

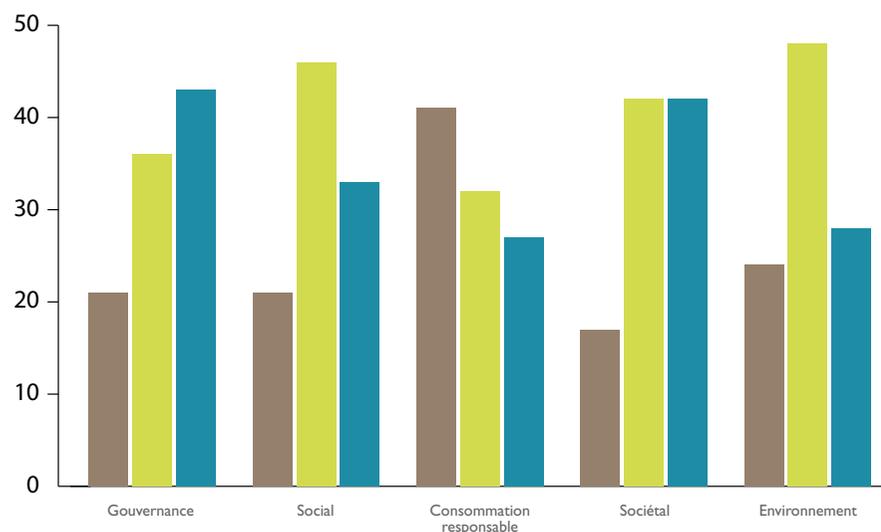
Si votre enseigne a prévu de s'engager à moyen terme sur certaines thématiques, qu'est-ce qui vous aiderait à aller plus loin ?



De plus grandes ressources internes permettraient aux entreprises d'aller plus loin dans leur démarche.

ENGAGEMENTS NON PRIORITAIRES

A propos des thématiques sur lesquelles votre enseigne n'a pas prévu de s'engager : quelles en sont, à votre sens, les raisons ?



D'après cette étude le thème qui est le moins prioritaire pour les enseignes, est la consommation responsable.

■ Mon enseigne n'est pas concernée ■ Mon enseigne serait concernée mais je n'ai pas les outils ou les ressources pour entamer une démarche ■ Ces thèmes sont importants mais pas prioritaires pour mon enseigne

REMERCIEMENTS

Nous remercions vivement pour leur contribution la Fédération du Commerce Coopératif et Associé, la Fédération Française de la Franchise, le PROCOS, et le Conseil National des Professions de l'Automobile.

Nos partenaires officiels le Groupe SGS, la société Deepki, EcoAct, FacetoFace France, le Groupe Normall et Servipac-Salazie.

Un grand merci aux 53 enseignes ayant participé et nourri de leurs actions cette étude : Les 3 Brasseurs, Armor Lux, Auchan, AutoSécurité, Securitest, Beauty Success, Biocoop, BNI, Boticinal, Bureau Vallée, Carglass, Coach Action, Conneted Beauties, Courir, Courtepaille, Daniel Moquet, Darjeeling, Decathlon, Devred, Easy Cash, Entrepôt du Bricolage, le Groupe Eram, Feu Vert, Flunch, Groupe All, Groupe Bertrams, Krys, L'Occitane, La Mie Câline, Le Groupement des Mousquetaires, Maisons du Monde, Métro, Mobivia, Natureo, Nespresso, Ninkasi, Norauto, Optic 2000, Orchestra, Profil Plus, Promod, Réseau la Poste, Sephora, Sandro Maje, Claudie Pierlot, Toutlebon, Truffaut, Un jour Ailleurs et Vivarte.

A close-up photograph of sliced mango and watermelon. The mango slices are bright yellow and arranged in a fan-like pattern, while the watermelon slices are red with black seeds. The text "LE COLLECTIF CONSOMMATEURS" is overlaid in white, bold, uppercase letters across the center of the image.

LE COLLECTIF CONSOMMATEURS

SOMMAIRE

C LE COLLECTIF CONSOMMATEURS "LE MONDE D'APRÈS ?"

Dans ce monde en perpétuel mouvement, avec des consommateurs "à priori" contestataires, réfractaires aux changements, féroce­ment opposés à toute forme d'autorité, farouchement hostiles à la toute-puissance des grandes enseignes, avec une confiance soi-disant bien entamée sur les normes, les codes, les notices, les composants, il nous semblait important, nécessaire, indispensable même, pour offrir à nos enseignes une collecte d'informations utiles, tant à leur introspection, qu'à leur développement (durable) en totale cohérence avec les attentes des consommateurs, de nous confronter, sans peur ni gel, à cette colère grandissante des ex confinés, au risque d'affronter l'insupportable issue de deux longs mois de frustrations et d'inquiétudes, et avec comme seules armes, nos masques, nos bonnes intentions, et quelques questions existentielles :

Comment les consommateurs ont vécu cette période inédite en matière de consommation ? Leurs habitudes ont-elles changées, évoluées ? Quelles sont leurs attentes pour le jour d'Après ? Quelles sont les idées à débattre pour une sortie de crise et pour éviter de reproduire les mêmes erreurs ?

Ces consommateurs sondés nous ont offert une première bonne surprise : à savoir un intérêt manifeste pour cette intention, et **une réelle satisfaction de pouvoir se faire entendre**. Les questions n'étaient volontairement pas simples, ni orientées. Nous leur avons demandé de la réflexion, de l'analyse, du discernement. Ils ont été diserts, optimistes, rationnels, et au-delà de nos attentes, sources de propositions et d'enthousiastes volontaires.

En effet, pour enrichir notre réflexion, co-construire des solutions et des pratiques positives, notre association a décidé de créer "Un Collectif de Consommateurs volontaires". Notre première enquête : des questions simples qui portent sur la consommation avant, pendant et après COVID 19. Un questionnaire proposé à une trentaine de personnes, sans aucune sélection particulière sur leur mode de consommation. Un panel représentatif des consommateurs d'aujourd'hui.

Les répondants sont âgés de 20 ans pour le plus jeune à 70 ans, toutes les CSP sont représentées, ainsi que toutes les tendances alimentaires et chacune des régions de France, même si la région Sud a été la plus nombreuse à répondre.



Les réponses sont unanimes sur la consommation durant le confinement : achat de produits alimentaires de base, de proximité, souvent bio, privilégiant ainsi les produits locaux et de 1^{ère} nécessité, pour s'en retourner, contraints, au fourneau avec amusement et délectation, mitonner des petits plats gourmands.

La leçon retenue de cette période conforte ainsi une volonté maintenant éprouvée de manger sain, responsable, avec des produits choisis, localement, et de prendre soin de son entourage proche, et de son environnement immédiat. La hausse du budget générée par ce choix a été compensée par l'absence de consommation d'autres types, telles que les ventes à distance, l'achat de vêtements, les soins du corps sous toutes ses formes, le sport en salle etc. **Cette absence de consommation n'a, pourtant, pas été une source de frustration, mais au contraire leur a révélé une consommation devenue superficielle, inutile pour la majorité, dont ils peuvent se dispenser sans mal.** Au-delà de ce choix, la vente à distance, génératrice indirecte de la crise par son impact sur l'environnement, devient une bête noire, avec des enseignes, selon eux, non respectueuses de règles de base (Amazonne souvent citée), ne cherchant à préserver, ni la santé de ses collaborateurs, ni celle de leur client, ni la planète.

La planète et sa préservation étant au cœur du questionnaire, tout comme le rôle du commerce dans la consommation de demain, il en ressort également **une forme d'agacement sur le sur-packaging, l'utilisation souvent superflue d'emballage plastique, ou de carton.** 82% d'entre eux privilégieraient un packaging plus juste, et souhaite son application sur les produits (par ordre d'importance) alimentaires, d'hygiène / beauté, para et pharmaceutique. **L'économie d'usage, également citée, reçoit un accueil favorable pour 95% d'entre eux,** plus ou moins déjà utilisateurs, il en ressort que la gamme de produits nommée est large, et couvre la quasi-totalité des familles de produits, avec une préférence marquée pour les livres, l'ameublement, les vêtements, les outils de bricolage et de sport.

Mais comme l'imperfection touche même les meilleurs d'entre eux, **ils sont 87% à reconnaître gaspiller une partie de leurs achats, en particulier les vêtements / accessoires de mode, et des produits alimentaires.** Ils seraient 67% à préférer acheter des produits à l'unité plutôt qu'en lot, avec un choix prioritaire sur les produits laitiers.

Le comportement des consommateurs a donc été fortement impacté par cette crise sanitaire, révélant conséquemment une volonté d'être plus attentif à la qualité et à la provenance des produits, à son emballage, au gaspillage, avec comme toile de fonds de ces choix la préservation de la planète.



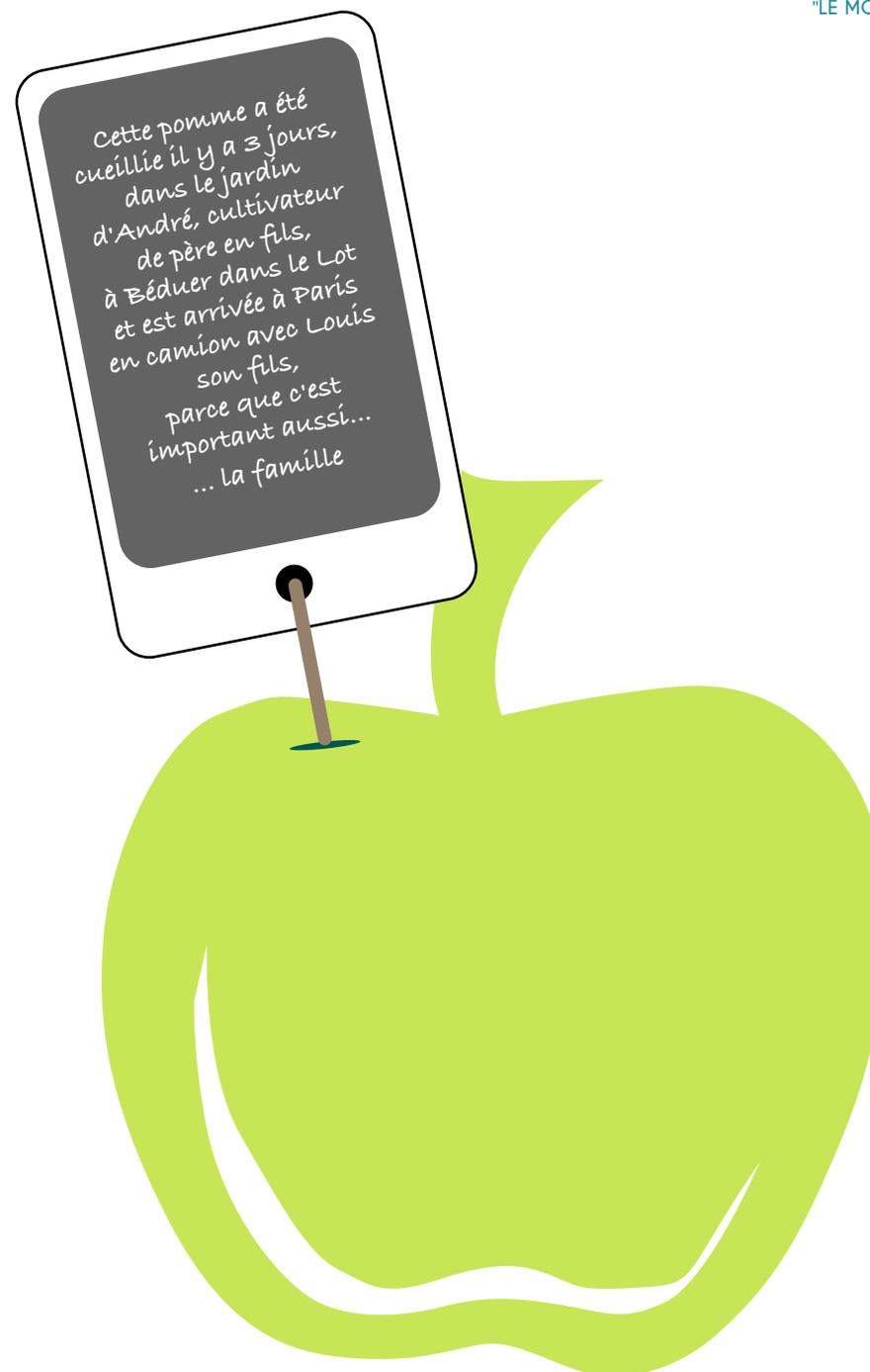
Il était par conséquent indispensable d'obtenir leur regard sur le rôle des enseignes du commerce pendant la crise, et la vision de leur rôle pour l'avenir. Nous leur avons demandé **quelles initiatives positives des enseignes les avaient interpellées, ainsi que les initiatives négatives, et le rôle que devaient jouer, selon eux, les enseignes, dans l'après crise.**

Si toutes les initiatives négatives relevées par les sondés concernent une regrettable absence de prise de conscience de la situation de certaines enseignes, (poursuite d'activité, non-respect de consignes sanitaires, vente de masques au prix fort) elles témoignent au-delà de ça, d'une absence de sens moral dont les clients de ces enseignes ont été frappés.

Alors que toutes les initiatives positives relevées mettent en exergue la solidarité, l'adaptabilité, la recherche d'un service de circonstances adapté, et donc la prise de conscience et l'action immédiate d'enseignes. Ils félicitent la prise de conscience de la majorité des entreprises aux besoins générés par cette crise, leurs actions solidaires, que ce soit en direction des producteurs locaux, d'une redéfinition dans l'urgence de leur outil de production au profit de masque ou de gel, ou d'un choix de ne pas user des facilités que l'état a pu proposer telles que le chômage partiel.

Les valeurs défendues ont donc été centrales et unanimes, et non pas une qualité de services, ou de produits, ou de prix.

On retrouve la défense de ces valeurs dans leur vision de la consommation de demain, et à travers le rôle important que doit jouer le commerce : **si les consommateurs souhaitent consommer local et raisonné, les enseignes sont attendues sur leur capacité à proposer de nouveaux modèles économiques sur ce sujet, plus respectueux des prix de production, plus respectueux de leur impact environnemental.** Si les consommateurs souhaitent dorénavant consommer sain, les enseignes doivent s'assurer de la non-nocivité des composants / ingrédients des produits vendus, si les consommateurs veulent offrir une seconde vie à leurs achats, les commerces doivent s'assurer de la qualité et durabilité des produits. **Si les consommateurs déplorent, pour 73% d'entre eux, être mal informés sur les produits achetés, c'est bien aux enseignes d'user de pédagogie dans leur communication, et de faire la démonstration qu'une totale transparence est possible entre le commerce et l'acheteur, et ce, quel qu'en soit le sujet.** En effet, des critères dorénavant primordiaux apparaissent, tels que la provenance des produits, (origine et lieu de fabrication), la vulgarisation des noms des composants, le recyclage des produits, mais aussi, la fiscalité de l'entreprise, la rémunération des producteurs, la différence entre les normes bio françaises et étrangères...



Pour autant, malgré ces nouvelles exigences, **91% des consommateurs sondés font confiance en une possible vertu des entreprises, et les jugent capable de répondre à leurs besoins.** Les actions jugées prioritaires sont :

La recherche d'un impact environnemental, puis économique, puis social, puis de meilleure gouvernance. Tous sont favorables à aider les entreprises en relayant les bonnes pratiques déployées, en transmettant des idées d'actions, en les aidant à la recherche d'un impact économique.

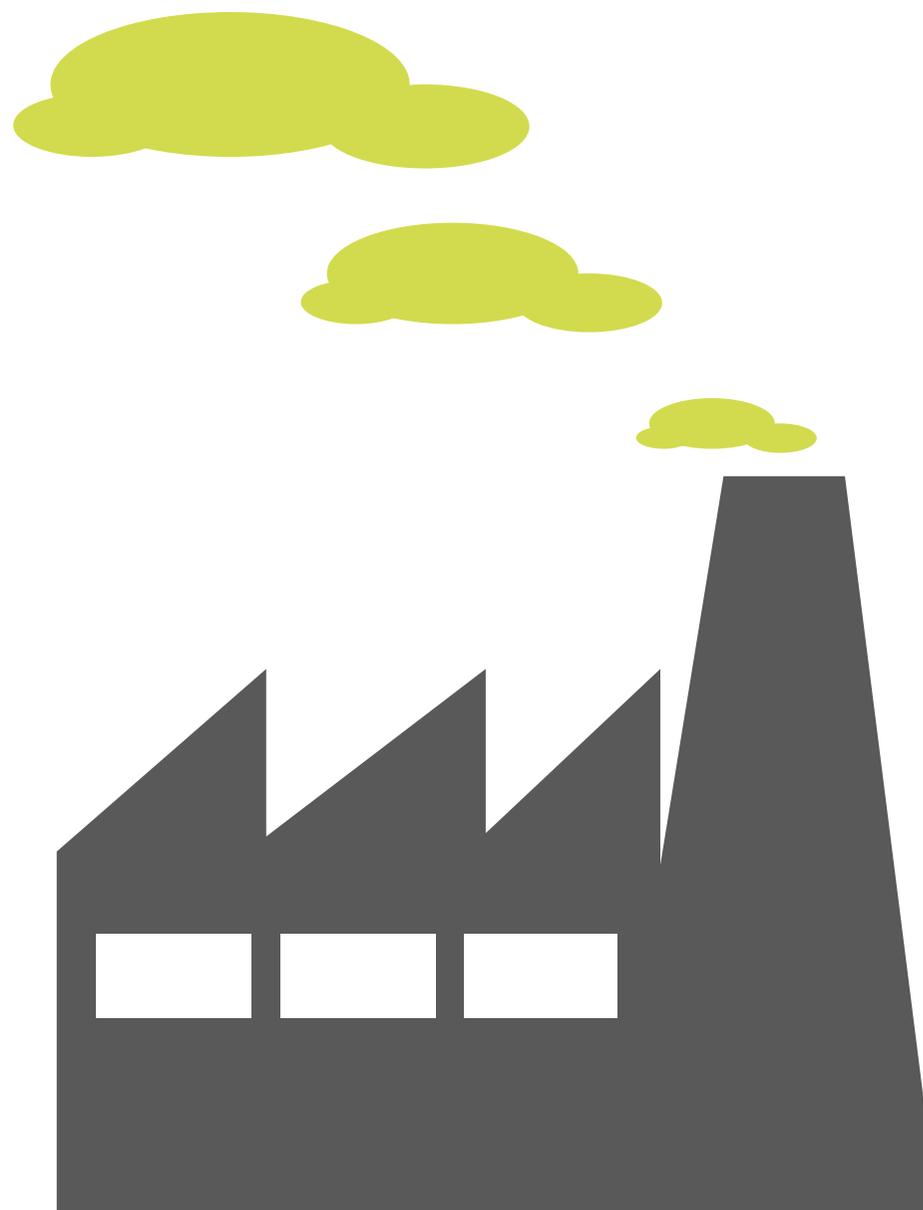
Car, selon ces mêmes sondés, c'est bien au consommateur que revient le rôle difficile d'orienter la consommation de demain, et c'est bien aux entreprises du commerce d'y donner forme, mais tous sont conscients que c'est une co-construction, à laquelle ils souhaitent participer, s'ils trouvent en face, transparence et engagements.

Ce questionnaire a vocation à faire émerger un certain nombre de tendances, de réflexions, d'attentes, de constats, suite à la crise sanitaire récente, dans un but affiché que les enseignes du commerce puissent, non seulement avoir un retour "direct" du consommateur, mais au-delà de ça, offrir une réflexion et une série d'actions possibles, attendues, espérées par leurs clients, qui eux même, se veulent force de proposition, et souhaitent participer à cette construction du commerce de demain. Car s'ils sont conscients des efforts faits par les entreprises du commerce, **ils déplorent néanmoins le peu de communication sur leurs actions et souhaiteraient être plus actifs, comme sur des actions locales, auxquelles ils pourraient participer.**

En résumé et en conclusion de ce tout premier questionnaire, il s'avère que les consommateurs sont heureux de participer, voire d'influencer, le commerce de demain. Ils sont rassurés par l'intermédiation du CGR, car ils savent qu'ils seront entendus par les parties prenantes, et non pas noyés dans la masse d'information inconstructibles des instituts de sondage traditionnels et partiels, dont les traductions sont accusées d'être soit tendancieuses, soit influencées.

Et maintenant ? Qu'allons-nous faire ? Organiser une phase de consultation plus ambitieuse, avec le soutien des enseignes concernées et curieuses ?

Stéphanie Rognon, Directrice Générale de FacetoFace France,
en charge de l'animation du Collectif Consommateur.





LES LABELS RSE, QUELLE ADAPTATION ?

SOMMAIRE

D LES LABELS RSE, QUELLE ADAPTATION ?

Parmi les outils permettant de structurer et rendre opérationnelle une démarche de RSE, les labels ont une place particulière dans la mesure où ils permettent souvent de garantir et d'officialiser un engagement.

Afin d'apporter un peu de clarté sur les Labels RSE qui accompagnent les entreprises dans la structuration de leur démarche et sa valorisation auprès des parties prenantes internes et externes, le Collectif Génération vous propose **une lecture détaillée des labels généralistes, sectoriels ou thématiques**. Cette labellisation qui offre souvent aux entreprises l'**opportunité d'appartenir à une communauté, au sein de laquelle elles sont en mesure d'échanger leurs savoirs faire et bonnes pratiques et d'évoluer collectivement**.

Les labels sectoriels ainsi que les labels thématiques se révèlent utiles pour approfondir la démarche sur un secteur ou un thème central. Se challenger par rapport au marché, ou encore viser une finalité vers une communication pointue afin de rendre visible et lisible sa démarche auprès des consommateurs finaux. Des labels plus généralistes, souvent complémentaires, qui permettent de se benchmarker aux entreprises de même secteur et de même taille.

Les différents labels se distinguent suivant la cible, les spécificités, les objectifs, mais également les parcours d'accompagnement et d'évaluation (audit sur site, audit documentaire, audit de contrôle, évaluation en ligne ...) ainsi que par la méthode d'attribution et les outils pour déployer la démarche.

I. L'INTÉRÊT D'UNE DÉMARCHE D'ÉVALUATION RSE

La RSE peut-être définie par l'intégration volontaire par les entreprises des enjeux sociaux et environnementaux à leur stratégie globale. Elle permet à l'entreprise de répondre aux fortes attentes des parties prenantes, notamment les consommateurs et la société civile.

- Structurer la démarche RSE
- Garantir la crédibilité des engagements via l'évaluation de la démarche continue
 - Valoriser la démarche auprès des parties prenantes
- Répondre et anticiper les enjeux actuels et futurs de l'entreprise

La RSE est également un atout qui permet aux entreprises de **gagner des parts de marché**.

- Anticiper les contraintes et la prévision des risques
 - Réduire les coûts liés à l'activité de l'entreprise
- Communiquer une bonne image et faire la différence par rapport aux concurrents
 - Acquérir de nouvelles parts de marché
 - Différenciation sur le marché
 - Gagner en compétitivité

L'implication des salariés est un enjeu majeur pour les entreprises et fait de plus en plus partie des préoccupations des services RH.

Une récente étude de Cone Communication a révélé qu'aujourd'hui, une entreprise doit capitaliser sur ses valeurs et sa capacité à se mobiliser sur des enjeux de société pour favoriser l'engagement de ses salariés.

L'engagement collaborateur permet d'améliorer :

- La productivité ;
- La qualité de vie au travail ;
 - La qualité du travail ;
 - La rétention des talents ;
- L'image de marque employeur.

Un salarié engagé est un salarié heureux et productif. Ainsi, la productivité de salariés heureux augmenterait de 12 % selon une étude réalisée en 2014 par l'Université de Warwick.

En outre, l'engagement collaborateur réduit :

- Le stress au travail ;
- Les arrêts maladie de 25 %
- Les absences injustifiées de 25 % ;
 - Le turn-over ;
 - L'individualisme ;
- La contre-productivité ...

Un moteur de performance

D'après le Baromètre 2018 de l'Ordre des Experts-Comptables sur l'activité économique des TPR-PME, **les entreprises labellisées ont des taux de croissance supérieur aux entreprises françaises.** Souvent perçue comme une contrainte supplémentaire par les dirigeants, la RSE est pourtant un moteur de performance économique pour les entreprises.

Une étude menée par France Stratégie en 2017 a examiné le lien entre RSE et performance économique. Plusieurs constats se sont dégagés de cette étude : dans un premiers temps les entreprises françaises ne sont que très peu engagées dans une démarche RSE. Dans un second temps **les entreprises qui développent leur RSE ont un gain de performance de 13% par rapport à celles qui ne l'introduisent pas.**

En effet la RSE permet aux entreprises de s'engager dans la protection de l'environnement, le bien-être des employés ou encore dans de nouvelles formes de management.

Malgré un coût initial élevé, les retours sur investissement sur le long terme ont déjà fait leurs preuves dans de nombreuses structures. Cela a pour conséquences une amélioration globale de la structure et des processus internes en particulier. Cela entraîne une amélioration structurelle des performances de l'entreprise.

Cf. Etude Godwill "Entreprises labellisées RSE, qui sont-elles ?" Février 2020.

Si la RSE semble être au centre des préoccupations des entreprises et vectrice de performance économique, cette étude révèle que seules **2 % des entreprises françaises sont labellisées ou publient des informations RSE.** Face à ce constat, il existe une multitude de labels et de certificats RSE, qui rend complexe la lisibilité de cet engagement à la fois du côté des entreprises et des consommateurs.

Présenté dans le cadre de l'**initiative 10% pour tout changer**, ce décryptage pose les fondations de la réflexion du gouvernement sur la création d'un cadre commun aux différents labels RSE.

Définir des critères communs aux différents labels RSE, reconnus par l'État, permettrait de rendre plus lisible l'engagement RSE des entreprises. Cette nouvelle piste de réflexion peut en effet inciter plus d'entreprises à s'engager en faveur d'une transition écologique et solidaire.

À QUELLE ATTENTE RÉPOND LE CHOIX DE VOTRE LABEL/CERTIFICATION ?

Résultats d'une étude sur l'intérêt des labels réalisée par des élèves de l'ISIGE Paris en 2019.

47 entreprises interviewées : 71% du secteur tertiaire, 26% du secteur secondaire. 64% entre 250 et 5000+ salariés.

Les attentes sont prioritairement extra financières.

Ancrer
sa démarche RSE

78%
dans
sa stratégie

Fédérer

74%
ses collaborateurs

Capitaliser
et partager

78%
les bonnes
pratiques

Favoriser
les échanges

70%
avec ses parties
prenantes

Améliorer l'image
de votre entreprise

67%
via la communication
interne et externe

Entrer
en relation

56%
avec d'autres
acteurs de la RSE

Augmenter
le chiffre d'affaires

15%
de son entreprise

2. LES RÉFÉRENCES "des engagements compréhensibles de tous".

Jamais la société n'a eu à se préoccuper autant de l'avenir. Partout dans le monde les organisations commencent à voir à quel point il est important de réagir face aux menaces qui pèsent sur leur viabilité à long terme et d'investir dans un avenir durable pour tous.

Pour garantir un avenir durable, il faut un équilibre entre les besoins des systèmes environnementaux, sociaux et économiques. La société attend aujourd'hui des organisations et des entreprises qu'elles se responsabilisent non seulement au niveau du bien-être social et environnemental, mais aussi qu'elles y assument un rôle fondamentalement positif.

Le développement durable peut se définir comme "un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre les capacités des générations futures à répondre aux leurs". Ce résultat ne peut être obtenu par des organismes individuels travaillant en vase clos, c'est pourquoi **193 pays ont promis leur soutien envers les 17 Objectifs de développement durable (ODD) des Nations Unies et leurs 169 cibles**. Adoptés en 2015, les ODD sont un ensemble d'objectifs ambitieux visant à mettre fin à la pauvreté, protéger la planète et assurer la prospérité pour tous, dans le cadre du Programme de développement durable des Nations Unies à l'horizon 2030 (Agenda 2030).

L'ISO a des milliers de normes qui aident l'utilisateur à contribuer à l'Agenda 2030 de l'ONU et aux objectifs de développement durable. Ces normes couvrent tous les domaines, des collectivités durables à la gestion de la qualité, et de la sécurité à l'évaluation des émissions de gaz à effet de serre.

Pratiquement toutes les activités peuvent faire l'objet d'une norme ISO, si les parties prenantes concernées se réunissent pour établir un consensus. **Pour aider les organisations à contribuer au développement durable, l'une des normes maîtresses est ISO 26000, Lignes directrices relatives à la responsabilité sociétale.**

Élaborée avec le concours de plus de 450 experts de 99 pays et de 42 organisations internationales en liaison, c'est le référentiel en matière de bonnes pratiques et de savoir-faire de l'industrie, des gouvernements, des organisations syndicales, des organisations non gouvernementales et des consommateurs.

ISO 26000 fournit des lignes directrices pour que les organisations agissent de manière éthique et transparente de façon à contribuer au développement durable, tout en prenant en compte les attentes des parties prenantes, les lois en vigueur, et les normes internationales de comportement.

C'est en fonction de sa contribution au développement durable et de ses retombées sur la société et sur l'environnement que s'évalue la "responsabilité sociétale" d'une organisation, un aspect qui devient une mesure de performance critique.

Le niveau de responsabilité sociétale d'une organisation a des répercussions sur différents plans : sa réputation, sa capacité à attirer des employés brillants et ses relations avec les fournisseurs, les clients et les communautés dans lesquelles elle opère.

Présentation de l'ISO 26000 et des ODD par l'Organisation Internationale de Normalisation : [iso.org](https://www.iso.org)





GLOBAL COMPACT FRANCE

Relais local officiel du Global Compact des Nations Unies, le Global Compact France rassemble plus d'un millier d'entreprises et d'organisations à but non lucratif autour d'enjeux liés à la RSE et au développement durable.

Le Global Compact France offre à ses membres un cadre d'engagement volontaire construit sur la base de dix principes à respecter en matière de droits humains, de droit du travail, d'environnement et de lutte contre la corruption. Il est également mandaté par l'ONU pour accompagner la mise en œuvre de l'Agenda 2030 et l'appropriation des Objectifs de Développement Durable par le monde économique français.

Lors d'un discours prononcé à l'occasion du Forum économique mondial de Davos le 31 janvier 1999, Kofi Annan, alors Secrétaire général des Nations Unies, émet pour la première fois l'idée d'un Pacte Mondial. Le Global Compact est lancé en juillet 2000 en réponse à cet appel. Entreprises, organisations à but non lucratif, agences des Nations Unies, se rassemblent ainsi autour de 10 principes universellement reconnus.

Ces principes fournissent un cadre d'engagement volontaire pour les organisations qui souhaitent faire progresser leur démarche de responsabilité sociale.

18 ans plus tard, le Global Compact des Nations Unies est la plus importante initiative internationale d'engagement volontaire en matière de développement durable, regroupant plus de **13 000 participants** dans **170 pays**. Plus de **70 réseaux locaux** dans le monde assurent une relation de proximité avec les membres et une mobilisation nationale.

Les entreprises et organisations à but non lucratif ont un rôle essentiel à jouer dans la construction de sociétés plus stables, inclusives et durables. Leurs parties prenantes (salariés, clients, fournisseurs, sous-traitants) sont de plus en plus vigilantes quant à leur exemplarité et les invitent à faire preuve de responsabilité sur les domaines clés du Global Compact, dans leurs stratégies et leurs opérations.

En rejoignant le Global Compact, vous pouvez contribuer au cadre d'engagement universel de l'ONU, internationalement reconnu, et soutenir ses objectifs tout en profitant d'un réseau stimulant. Relai local officiel, le Global Compact France anime au quotidien le réseau composé des 1 300 organisations membres de l'initiative, en France. Le Global Compact France est reconnu pour la qualité de ses services et a reçu en 2014, 2015, 2016 et 2017 le prix des meilleurs réseaux locaux décerné par ses pairs.

3. LES LABELS, QUELLE ADAPTATION EN FONCTION DE SES BESOINS ?

Une entreprise peut choisir entre trois types de labels : un label généraliste permet à l'organisation d'avoir une démarche globale en termes de RSE, un label sectoriel répond pertinemment aux enjeux spécifiques de l'entreprise, un label thématique permet à l'organisation de traiter une thématique bien spécifique en profondeur. Ces labels sont soit publics, soit privés, soit collectifs (créés à l'issue d'une collaboration de plusieurs organisations).

Les labels généralistes peuvent être utilisés par tout type d'organisation quel que soit son secteur d'activité, sa structure ou ses enjeux, et portent sur l'ensemble des sujets de la RSE.



LABEL B-CORP

Le mouvement lancé fin 2015 en France par le Cabinet Utopies, a été fondé en 2006 aux Etats-Unis. Il réunit dans le monde les entreprises qui souhaitent affirmer leur mission sociétale au cœur de leur raison d'être. Ces entreprises souhaitent progresser et démontrer leur impact positif en étant évaluées sur leur performance globale tous les 3 ans. Le Label B-Corp est octroyé aux entreprises répondant à des exigences sociétales et environnementales, de gouvernance ainsi que de transparence envers les publics. L'entreprise complète une évaluation en ligne et fait l'objet d'entretiens téléphoniques pour valider ses déclarations. Une centaine d'entreprises sont labellisées en France en 2019, 2800 dans le monde.



ENGAGÉ RSE

Créée par l'AFNOR, le Label "Engagé RSE" est une attestation remise à une organisation suite à l'évaluation de ses pratiques visant à intégrer la norme ISO 26000 au sein de la structure. Une méthode d'appropriation et de mise en oeuvre de la RSE. Une démarche volontaire et un cadre international de comportements qui s'adaptent à tout type d'organisation Eprouvée par 400 organisations depuis plus de 10 ans.



LABEL LUCIE

Créée en 2007 à l'initiative de Qualité France association, la labellisation Lucie adossée à l'ISO 26000, est une démarche RSE permettant à une organisation d'évaluer, de développer et de valoriser auprès de

toutes ses parties prenantes ses actions et ses engagements en matière de RSE. Lucie développe des outils et solutions adaptés (labels thématiques, labels RSE sectoriels, Centre de formation, base de données pratiques, outil de mesure du ROI de la RSE ...) 400 organisations sont engagées dans la labellisation, dont 150 ont déjà été labellisés.

Les labels sectoriels s'adressent à des secteurs bien déterminés (commerce, filière, BTP, Finances...), traitent de l'ensemble des sujets RSE avec un focus particulier sur les enjeux sectoriels. Ils sont de véritables outils opérationnels et adaptés pour l'entreprise.



LABEL COOPÉRATIVES SO RESPONSABLES

Coop de France et AFNOR Certification portent le label Coopératives So Responsables. Ce dernier est destiné aux coopératives et se base sur l'outil «Engagé RSE» d'AFNOR Certification. **Il s'agit d'une évaluation de 1 000 points mesurant la maturité de la démarche RSE** mise en place par une coopérative. La Coopération Agricole en France regroupe 2400 entreprises-coopératives agricoles et agroalimentaires, principalement des TPE et PME, qui représentent une marque alimentaire sur 3, rassemblent 3 agriculteurs sur 4 et emploient 190 000 salariés. Le Label Coopératives So Responsables a été décerné à une première coopérative, Les Caves de Rauzan en août 2019.



LABEL BIOED

Le label BioED résulte d'une démarche collective de concertation par pour les entreprises de la bio, initiée en 2009 au sein du Synabio. Bioentreprisedurable® a pour mission de proposer un cadre au sein duquel chaque acteur de la filière aval bio peut s'engager à intégrer la RSE au cœur de son modèle économique et ainsi assurer au consommateur l'authenticité des produits biologiques et le développement durable des filières. BioED est un label sectoriel réservé aux entreprises réalisant à minima 10% de leur chiffre d'affaire en bio. Néanmoins, afin d'encourager leur engagement en faveur de l'agriculture biologique, seules les entreprises réalisant plus de 50% de leur CA en bio peuvent communiquer publiquement sur le label. 37 entreprises labellisées en 2019.

D



LABEL ENSEIGNE RESPONSABLE

La démarche de progrès structurée du Collectif Génération Responsable® entreprise depuis 2008, donne le jour dès l'année suivante à la Convention d'Engagement volontaire du Commerce Organisé, puis à des parcours de progrès et leurs indicateurs. En 2011, l'élaboration du Référentiel Enseigne Responsable est réalisée par les enseignes pour les enseignes, en partenariat avec le Groupe SGS. Le Label Enseigne Responsable est remis aux premières enseignes engagées lors de la COP21 en décembre 2015. Il permet une **évaluation apprenante et structurante déclinée en 50 engagements qui n'excluent aucun champ de la responsabilité. Aligné sur l'ISO 26000 et en convergence avec les OBJECTIFS DEVELOPPEMENT DURABLE**, il représente un croisement établi entre les engagements de son référentiel et les cibles des ODD. La démarche opérationnelle est appuyée sur un dispositif global : l'inspiration, la co-construction de réflexions/expérimentations, l'engagement (évaluation par un OTI), le pilotage et l'animation de la démarche (Guide et Manuel Opérateur) et "le faire savoir de nos adhérents" sur une plateforme media dédiée. 30 enseignes labellisées en 2020.



LABEL POINT DE VENTE RESPONSABLE

Avec la création d'un maillage territorial pour déployer la démarche, cette labellisation opérationnelle et structurante est dédiée aux managers, affiliés, franchisés, coopératives, et au commerce indépendant. Le Label PDVR vise à **déployer un dispositif de reconnaissance et de valorisation des engagements en matière d'environnement, de relations collaborateurs, de relations clients et d'intégration du point de vente à son territoire**. La démarche est appuyée sur une méthode globale, de la pédagogie à l'engagement (évaluation par un OTI), au pilotage et à l'animation des équipes sur une plateforme dédiée, jusqu'à la communication sur le lieu de vente. 850 points de vente labellisés en prévision pour 2020.

LES LABELS THÉMATIQUES CRÉÉS PAR L'ETAT

Les labels thématiques visent un sujet de la RSE en profondeur pour aborder l'ensemble des critères et actions dédiés à entreprendre. Il marque et renforce la volonté de l'entreprise dans la structuration de leur démarche sur le thème concerné.



LABEL RELATIONS FOURNISSEURS ET ACHATS RESPONSABLES

Décerné en avant-première le 18 décembre 2012, par La Médiation des entreprises et le CNA, Conseil National des Achats, le **Label Relations Fournisseurs et Achats Responsable est le premier label remis par les pouvoirs publics**. L'attribution du label "Relations fournisseurs et achats responsables" (RFAR) distingue les organisations ayant fait la preuve d'une certaine maturité achats responsables et d'une volonté claire de renforcer encore l'équilibre de leurs relations avec les fournisseurs. 44 entreprises et entités publiques labellisées en 2019.



LE LABEL DIVERSITÉ

Le Label Diversité a été créé par l'État en 2008 avec des partenaires sociaux et des experts. Il vise à **reconnaître l'engagement effectif, volontaire et durable d'un organisme pour prévenir les discriminations et promouvoir la diversité dans le cadre de la gestion de ses ressources humaines** (recrutement, intégration, gestion des carrières...) tout en prenant en compte son contexte d'intervention (ancrage territorial, relations fournisseurs, clients, usagers). Accessible aux entreprises, associations, ministères, établissements publics et collectivités territoriales, le Label Diversité s'intéresse à la diversité sous toutes ses expressions, au travers des **24 critères de discrimination définis par la loi**. Plus de 350 structures sont labellisées en 2019.

D

L'EXPERIMENTATION LABELS RSE SECTORIELS, FRANCE STRATEGIE, 2019

Pour mobiliser et encourager les entreprises dans leur démarche RSE, la Plateforme RSE a lancé une expérimentation de labels RSE sectoriels adaptés aux TPE, PME et ETI. Le groupe de travail a pour objectif d'examiner les modalités d'élaboration et de révision des référentiels, les thématiques abordées, l'importance accordée aux dialogues avec les parties prenantes, les dispositifs mis en place pour l'accompagnement des entreprises dans leurs démarches et enfin les enjeux de reconnaissances et de plus-value de ces labels.

Cette expérimentation permettra à la Plateforme RSE de formuler des recommandations, sur le développement des démarches RSE, adressées aux pouvoirs publics, aux fédérations professionnelles et aux donneurs d'ordres. La plateforme RSE a sélectionné pour la première expérimentation 12 Fédérations Professionnelles pour participer.

Le Collectif Génération Responsable (Label Enseigne Responsable et Label Point de Vente Responsable) et Coop de France (Label Coopératives So Responsables), ont été sélectionnées pour participer à cette expérimentation.

LA PLATEFORME RSE CONSTITUE UN GROUPE DE TRAVAIL "LABELS RSE". LANCEMENT MARS 2020.

La responsabilité sociétale des entreprises (RSE) est un enjeu croissant dans les relations interentreprises. Elle répond à de fortes attentes des parties prenantes, notamment des consommateurs et de la société civile. Elle permet, à offre équivalente, de gagner des parts de marché et s'intègre dans la compétitivité hors prix. Elle est également un atout en termes

d'innovation car elle rend les entreprises plus attentives au développement durable et donc aux attentes des marchés de demain.

Afin de contribuer à la réflexion actuelle sur l'évaluation des labels, la Plateforme RSE constitue un groupe de travail (GT) "Labels RSE". Pour étayer son diagnostic et formuler des propositions, la Plateforme RSE s'appuiera en particulier sur l'expérimentation de labels RSE sectoriels adaptés aux très petites entreprises (TPE), aux petites et moyennes entreprises (PME) et aux entreprises de taille intermédiaire (ETI) qui s'est déroulée sur 18 mois jusqu'en décembre 2019.

Le groupe de travail examinera notamment les enjeux suivants : les modalités d'élaboration et de révision des référentiels, les thématiques abordées ; le dialogue avec les parties prenantes ; le rôle des organismes tiers indépendants (OTI) ; les dispositifs d'accompagnement des entreprises ; es enjeux de reconnaissance et de plus-value de ces labels.

LA MISSION EN COURS D'ETUDE DES LABELS RSE – MARS 2020

Le Ministre de l'Economie et des Finances, Bruno Lemaire et sa secrétaire d'Etat, Agnès Pannier-Runacher, ont mandaté trois personnalités qualifiées - Coralie DUBOST, députée ; Jean-Paul CHAPRON, président directeur général de ASI ; Fella IMALHAYENE, déléguée générale du Global Compact France - pour participer à une mission d'étude des labels RSE. En vertu de l'article 174 de la loi PACTE, cette mission devra alimenter la réflexion du gouvernement sur les conditions de mise en place d'une structure de revue et d'évaluation des labels de responsabilité sociale des entreprises permettant de valoriser des produits, des comportements ou des stratégies.

4. ANALYSE COMPARATIVE DES LABELS

Cette analyse comparative de labels RSE mentionne certains critères pertinents pour à la fois identifier les points de différenciation des labels et les points de convergences. Ces labels sont complémentaires, ils s'adressent à différentes cibles, différents secteurs d'activités ou bien ils traitent d'une thématique spécifique de la démarche.

LES LABELS	LUCIE	ENGAGÉ RSE	B CORP	ENSEIGNE ET POINT DE VENTE RESPONSABLES	COOPÉRATIVES SO RESPONSABLES	RFAR	BIOED
CIBLES	Tout type d'organisation	Tout type d'organisation	Entreprise à but lucratif ayant au moins un an d'existence.	Les enseignes du commerce organisé. Les points de vente : affiliés, franchise ou indépendants.	Label spécifique aux coopératives agricoles	Tout type d'organisation privées ou publiques, des très grandes aux très petites, dans l'industrie, le commerce ou les services.	Seules les entreprises transformant et/ou distribuant des produits biologiques.
SPÉCIFICITÉS	<p>Une labellisation attribuée sur la base d'une évaluation sur site + un plan d'action.</p> <p>Une déclinaison par secteur d'activité</p> <p>Un réseau collaboratif d'échange et de partage.</p>	Un label accessible aux TPE et adapté aux spécificités sectorielles.	<p>Une communauté de 2800 entreprises dans 60 pays et 150 secteurs différents.</p> <p>Un label qui intègre les notions d'impact positif, l'entreprise à mission ou la raison d'être.</p>	<p>Une démarche de réflexion et d'expérimentation qui s'appuie sur un Collectif d'enseignes..</p> <p>Une méthode globale d'accompagnement, adaptée à la dimension internationale et déclinable par secteurs d'activités.</p>	Dédié aux coopératives afin d'adresser les enjeux spécifiques à ce secteur basé sur l'outil "Engagé RSE " d'Afnor Certification.	L'évaluation porte sur le thème des relations fournisseurs et achats responsables. Une labellisation attribuée par les pouvoirs publics sur la base d'une évaluation sur site + un plan d'action.	L'entreprise répondant aux conditions d'éligibilité, qui aura réalisé un audit tierce partie (avec un résultat au-dessus du seuil d'obtention 60%) sera titulaire d'un droit d'usage de la marque Bioentreprisedurable®
OBJECTIFS	Etre un acteur du changement et rendre visible, apporter la preuve de l'engagement RSE.	Déterminer le niveau d'intégration des bonnes pratiques de la norme internationale de référence ISO 26000 au sein des structures engagées.	Certifier des entreprises privées qui intègrent dans leur mission, leur modèle économique, leurs effectifs ou services, des objectifs sociaux, sociétaux et environnementaux.	<p>Poursuivre la mobilisation et la démarche d'engagement du Commerce sur les territoires.</p> <p>"Inspirer /échanger; construire ensemble, valoriser/ partager les initiatives"</p> <p>Rendre visible et lisible la démarche des enseignes envers toutes les parties prenantes.</p>	Un label qui permet aux acteurs d'affirmer leur approche responsable et de se différencier de cette manière auprès de leurs clients et partenaires, en recherche de produits responsables.	Distinguer les organisations ayant fait la preuve de relations durables et équilibrées avec leurs fournisseurs	Structurer la démarche de développement durable et valoriser auprès des clients, fournisseurs et autres partenaires leur appartenance à une initiative en faveur des différents axes DD : économie, environnement, société.

LES LABELS	LUCIE	ENGAGÉ RSE	B CORP	ENSEIGNE ET POINT DE VENTE RESPONSABLES	COOPÉRATIVES SO RESPONSABLES	RFAR	BIOED
COMPATIBILITÉ AVEC L'ISO 26000 (LES 7 AXES DE L'ISO)	Aligné sur la norme ISO 26000 sur les 7 questions centrales déclinées en 25 principes d'action	Une évaluation au regard de l'ISO 26000	5 domaines : gouvernance, collaborateurs, communautés, environnement et clients	Un référentiel structurant Enseigne Responsable aligné sur les 7 questions centrales de l'ISO 26000, déclinées en 50 engagements et actions.	Un référentiel qui reprend les axes de l'ISO 26000 5 composantes stratégiques, managériales et opérationnelles évaluées suivant les 3 critères de performance sociale, environnementale, économique.	Le référentiel RFAR est adossé à la norme de recommandations internationale ISO20400 Achats responsables, qui décline la norme ISO26000. L'évaluation est réalisée selon le principe du "2 en 1", l'évaluateur peut délivrer une attestation de maturité ISO20400.	Aligné sur les questions centrales de l'ISO 26000 déclinées en 30 critères objectifs, structurants et mesurables.
COMPATIBILITÉ AVEC LES ODD		Un référentiel compatible avec les ODD	Un questionnaire qui décline les ODD et prend en compte les spécificités de chaque entreprise.	Des référentiels en convergence avec les ODD. Un croisement établi entre les engagements des référentiels ER et PDVR et les cibles des ODD.			
PARCOURS D'ÉVALUATION	Une autoévaluation préliminaire en ligne Une évaluation sur site Élaboration d'un plan de progrès Labellisation initiale 3 ans, évaluation de suivi sur site à 18 mois. Comité de labellisation.	Un parcours modulable. Une autoévaluation préliminaire. Une évaluation sur site : rencontres avec l'écosystème, analyse des pratiques, rapport. Un kit de communication. Une évaluation de suivi à mi-parcours.	Évaluation complète en ligne sur deux étapes L'entreprise complète une évaluation en ligne et fait l'objet d'entretiens téléphoniques pour valider ses déclarations.	Label ER : un parcours de progrès portés par de multiples indicateurs. Un audit sur site + documentaire sur 5 niveaux réalisé par un OTI. Label PDVR : un parcours de progrès sur 3 piliers déclinés en 33 engagements/actions. Une évaluation sur 4 niveaux réalisée par un OTI. Des labels attribués par un Comité Ethique d'Agrément.	Une évaluation de 1000 points mesurant la maturité de la démarche RSE mise en place. Ces points portent sur des pratiques et des résultats et intègrent des spécificités comme la gouvernance coopérative, le lien entre la coopérative et les agriculteurs coopérateurs, les enjeux de l'agro-alimentaire. Pour obtenir le label il faut passer par 3 niveaux. Au dessous de 400 points, le label n'est pas décerné.	Une évaluation sur site + documentaire par un tiers externe agréé par la Médiation des entreprises et le Conseil national des achats. Le rapport de l'évaluateur est transmis par le candidat avec son plan de progrès au comité d'attribution du label. Labellisation initiale pour 3 ans, avec des évaluations de suivi annuelles.	Un audit sur site intégrant les PP internes et externes + un audit documentaire, vérifiés par une organisation de contrôle validé par le Comité de Gouvernance. Un système de valorisation permettant à chaque entreprise labellisée de faire reconnaître ses engagements, dans une dynamique collective basée sur le partage et l'entraide.

LES LABELS	LUCIE	ENGAGÉ RSE	B CORP	ENSEIGNE ET POINT DE VENTE RESPONSABLES	COOPÉRATIVES SO RESPONSABLES	RFAR	BIOED
PARCOURS D'ACCOMPAGNEMENT	<p>Une formation initiale</p> <p>Une autoévaluation préliminaire en ligne</p> <p>Un réseau de 90 consultants référencés</p> <p>Une communauté de plus de 600 membres pour s'inspirer et collaborer</p>	<p>Le rapport de performance : un outil de pilotage stratégique et opérationnel.</p>	<p>Au-delà du label, les membres se réunissent régulièrement autour de groupes de travail et de réflexion pour améliorer leurs pratiques.</p>	<p>Un dispositif complet opérationnel :</p> <ul style="list-style-type: none"> - un parcours pédagogique (Guides et Manuels Opérateurs ...) - une démarche d'évaluation - un pilotage et une animation de la démarche (plateforme dédiée) - une valorisation et une communication forte à l'interne et à l'externe. 	<p>Dispositif de 3 étapes :</p> <p>Découverte MOOC RSE / Ateliers régionaux / Guide CSR</p> <p>Apprentissage (Diag 3D / Formation RSE/ Accompagnement stratégique) Valorisation (Agriconfiance/ VDD)</p>	<p>Analyse de l'autodiagnostic avec les acquis et les défis. Site www.rfar.fr onglet publications. Un club des ambassadeurs du label composé des organisations déjà labellisées, qui accueillent les futurs candidats. Une animation de la communauté des signataires de la charte RFR avec des journées de formation, des comités de pilotages et des groupes de travail thématiques. Un accompagnement collectif ou personnalisé réalisé par l'association Entreprises responsables +, fondée par la CPME et plusieurs fédérations professionnelles.</p>	<p>Un accompagnement sur mesure pour construire et déployer la démarche : assumer la responsabilité sociale, mettre en avant l'engagement, œuvrer pour la durabilité de la politique de prix et des relations commerciales, faire preuve de transparence, communiquer, mettre en place un système de management de la qualité, assurer une responsabilité environnementale, intégrer les attentes de la société civile et des consommateurs.</p>
OUTILS MIS À DISPOSITION DES LABELLISÉS	<p>La plateforme On Line LUCIE pour gérer en ligne, suivre son auto-évaluation et piloter</p> <p>Un kit de communication Lucie-Faire : une base de données de BP Lucie AD2R : un outil de mesure du ROI.</p>	<p>Le Guide du Label Engagé RSE. Livre Blanc : un retour sur 10 ans d'évaluation RSE.</p>		<p>Publication des pratiques inspirantes et des évaluations annuelles.</p> <p>Un événement/ une plateforme d'engagement grand public : ENSEMBLE POUR LE CLIMAT.</p> <p>Un Baromètre annuel.</p> <p>Une plateforme media.</p>		<p>Questionnaire d'auto-diagnostic flash. Recueil de bonnes pratiques Talents d'acheteurs, accessible sur le site www.rfar.fr onglet publications. Livre blanc : De la charte au label RFAR : une démarche de progrès créatrice de valeur; de Hugues Poissonnier</p>	<p>Supports pour la communication en externe</p>

LES LABELS	LUCIE	ENGAGÉ RSE	B CORP	ENSEIGNE ET POINT DE VENTE RESPONSABLES	COOPÉRATIVES SO RESPONSABLES	RFAR	BIOED
DURÉE DE VALIDITÉ	3 ans avec audit de suivi à 18 mois	Audit et suivi systématique sur site tous les 18 mois	Valable 3 ans avec un audit sur site aléatoire pour 10% des entreprises.	Enseigne Responsable : 3 ans + audit de surveillance chaque année. PDVR : 3 ans + audit de surveillance à 18 mois.	Dispositif de reconnaissance 3 ans : 2 options possibles au bout de 18 mois (évaluation et renouvellement)	3 ans avec mises sous revue annuelle	Un cycle de 3 ans Année 1 : audit sur site Année 2 : audit documentaire Année 3 : audit sur site.
COÛT	Sur devis. Formation 900 €pers. + redevance annuelle sur CA avec un niveau plancher à 1000€ et un plafond à 12 000ht + évaluations sur site Budgets moyens (Organisation 10 pers. à 250 pers.) : 9000€ à 25 000	Sur devis.	La certification B Corp entre 50 et 25.000€ selon le chiffre d'affaires.	ER : 3500 € pour 3 ans (pédagogie, guide/manuel op. et communication) + 3000€audit sur site/ rapport 1 ^{ère} année. PDVR : abonnement annuel de 20 à 45€mois pour le dispositif complet (pédagogie, audit, rapport, audit de contrôle, plateforme pilotage et animation, kit communication).		Sur devis des organismes évaluateurs agréés, qui varie selon leur taux journalier. Le nombre de jours maximum pour une évaluation initiale et pour les mises sous revue annuelle a été cadré par le labellisateur, il diffère selon la taille de l'organisation. De l'ordre de 15000 euros sur le cycle entier des 3 ans pour une très grande organisation.	

5. LE TÉMOIGNAGE DES ENTREPRISES LABELLIÉES



LABEL B-CORP

Selon Elisabeth Laville, fondatrice du cabinet Utopies, première société certifiée en France en 2014 et promotrice du mouvement dans l'Hexagone, ce questionnaire est un excellent outil d'auto-diagnostic.

"Il permet de se benchmarker aux entreprises de même secteur et de même taille, et de travailler ses axes de progrès pour améliorer son score au fil des années".



LABEL COOPERATIVES SO RESPONSABLES

"Depuis 15 ans, Nous, Les Vignerons de Buzet, déployons une stratégie d'entreprise fondée sur les principes de la RSE. Première entreprise agro-alimentaire de France à avoir atteint le niveau "Exemplaire" du référentiel AFNOR de la norme ISO 26000 en 2014.

La RSE amène une ouverture d'esprit et une écoute des parties prenantes très utile. En suivant le cadre donné par le corpus de normes et labels RSE, dont le label Cooperatives So Responsables, nous avons crédibilisé nos démarches internes. Qu'il s'agisse du lien social ou de la contribution de notre coopérative aux biens communs, nous pouvons ainsi amener à nos clients les garanties de la fiabilité de notre discours, dans un contexte où eux-mêmes sont fortement interrogés par les consommateurs finaux. Fiabilité et crédibilité : ce sont les bases d'une relation client de confiance et de long terme. Sur certains marchés, à l'export notamment, la RSE est aussi une carte de visite qui éveille l'intérêt et la curiosité de nos interlocuteurs", Pierre Philippe, Directeur Général des Vignerons de Buzet.



LABEL LUCIE

"La Labellisation Lucie nous donne de la cohérence et du sens au projet d'entreprise et renforce les actions liées à des liens durables et constructifs avec l'ensemble des parties prenantes", Agence d'emploi et organisme de formation à la prévention des risques.

"Nous avons conquis grâce à la labellisation une image de banque engagée, désormais régulièrement sollicitée par les médias et institutions pour présenter ses actions et idées en RSE", Banque Populaire du Grand Ouest.



ENGAGÉ RSE

"Cette démarche de RSE est devenue stratégique pour nous car elle impacte de très près nos parties prenantes (adhérents, entreprises, pouvoirs publics, etc.). Et elle nous permet d'associer nos objectifs de rentabilité et de développement à des préoccupations environnementales et sociales",

Zeineb Benkhadra, Directrice Qualité et pilote du projet RSE à la Chambre Française de Commerce et d'Industrie du Maroc.

"Je suis convaincu de l'intérêt pour la Coopérative d'une politique de RSE forte, tout comme l'essentiel de l'équipe. C'est indispensable pour nous inscrire dans une véritable dynamique qui contribuera à notre croissance", **Dominique Calais, Directeur Général, Coopérative Océane.**



LABEL RELATIONS FOURNISSEURS ET ACHATS RESPONSABLES

"Le Label contribue au rayonnement de la Direction Achats. Il faut y aller car c'est une démarche porteuse de sens. Il n'y a pas d'autres démarches aussi complètes pour une reconnaissance externe de la fonction", **Safira Dodat, ADP**

"L'effet "chapeau" ou de synthèse que permet le Label facilite une vue et une démarche d'ensemble des exigences répertoriées dans son référentiel, et donne ainsi davantage de visibilité ou de motivation pour agir au sein de l'entreprise et vis-à-vis des fournisseurs", **François Fechner, EDF.**





LABELS ENSEIGNE RESPONSABLE & POINT DE VENTE RESPONSABLE

"Il n'est pas nécessaire de recréer ce qui a déjà fonctionné. Les référentiels Enseigne et Point de vente responsable s'inscrivent dans notre démarche d'amélioration continue historique pour la qualité, la sécurité et l'environnement.

Il fixe un cap à atteindre avec une trajectoire nécessaire à suivre par étape. Les marches de progrès à franchir passeront par de la pédagogie, des outils de maîtrise et du management au quotidien auprès de nos équipes.

La notoriété du Label Point de Vente Responsable se fera si nous acceptons d'expliquer aux parties prenantes externes et à nos clients nos points forts et points à améliorer. C'est comme cela que nous l'inscrivons dans les projets de nos enseignes autour du mieux manger et des nouveaux parcours clients. Les points de vente pilotes et volontaires en seront la meilleure démonstration". **Olivier Touze, Directeur Qualité et Développement Durable, Le Groupement des Mousquetaires.**

"Norauto a, toujours, été une entreprise historiquement engagée dans le domaine de la RSE, notamment en matière environnementale avec la certification ISO 14001 de nos centres et la gestion des déchets. Mais, nous n'avons aucune évaluation globale de notre démarche RSE jusqu'en 2018. Souhaitant renforcer nos engagements en matière de développement durable, nous avons voulu avoir un état des lieux objectif de nos forces et faiblesses. C'est dans ce cadre, que nous avons décidé de nous engager dans la démarche de labellisation "Enseigne Responsable" du Collectif Génération Responsable. Le processus d'évaluation par SGS, organisme tiers indépendant, repose sur les piliers de la norme iso 26 000 mais son approche est, avant tout, simple, pragmatique et concrète. Nous avons été labellisés "Enseigne Responsable" dès la première année avec une note très satisfaisante. Mais, c'est avant tout, la démarche de progrès dans laquelle nous nous inscrivons qui est, selon moi, la plus importante.

Cette labellisation nous a permis, avec les recommandations de l'auditeur, de structurer notre approche, d'identifier nos points forts, mais surtout nos axes de progrès. Celle-ci a de surcroît renforcé le sentiment de fierté de nos équipes et leurs engagements pour le développement durable au sein de leurs métiers. Nous avons pu, également, largement communiquer sur ce label. D'ailleurs, 80% de nos clients, nous ont indiqué (enquête d'août 2019) que c'était important que Norauto soit labellisé "Enseigne Responsable".

Je suis vraiment très heureuse des progrès que nous avons pu réaliser, grâce, notamment à cette démarche de labellisation", **Anne-Danièle Fortunato, leader RSE Norauto.**

Sources de cette étude :

Afnor Engagé RSE : e-engage-rse.afnor.org

Lancer et valoriser votre démarche RSE : cci.fr

La RSE, démarche de dialogue et levier de transformation : strategie.gouv.fr

Performance globale RSE : strategie.gouv.fr

La responsabilité sociétale des entreprises : ecologique-solidaire.gouv.fr

Label Lucie, Le parcours : labellucie.com

Label B-corp : bcorporation.eu

Label Coopératives So Responsables : lacooperationagricole.coop

Présentation Label Relations Fournisseurs et Achats Responsables : economie.gouv.fr



LES DÉMARCHES ENSEIGNE ET POINT DE VENTE RESPONSABLES

SOMMAIRE

E LES DÉMARCHES "ENSEIGNE RESPONSABLE" ET "POINT DE VENTE RESPONSABLE"

HISTORIQUE ET ORGANISATION

Le Collectif Génération Responsable a été créé il y a 13 ans à l'initiative des responsables DD des enseignes du Commerce Organisé et de Jocelyne Leporatti, Directeur Associé de l'Agence FacetoFace France. Ayant contribué au sein de la Direction de la Communication puis des Ressources Humaines, au déploiement de la Fnac en région pendant plus de 12 ans, Jocelyne Leporatti va former des centaines de franchisés au marketing opérationnel et à la dynamique terrain pendant plus de 15 ans pour des dizaines d'enseignes sur les territoires. Peu à peu elle intègre la prise de conscience des enjeux du commerce et tout particulièrement les questions sociales et environnementales. En 2007, elle fonde le Club Génération Responsable® pour rassembler, fédérer, informer et échanger sur ce fondement même de la compétitivité de demain qu'est le développement durable.

Le Collectif Génération Responsable offre **un cadre de réflexion et un accès à l'expertise pour toute entreprise** sur le chemin de la RSE et du développement durable, et accueille chaque mois de nouveaux membres qui viennent s'inspirer, partager, échanger, co-construire et valoriser leurs initiatives.

Les 75 enseignes adhérentes représentent plus de **35 000 points de vente** sur le territoire national.

Les entreprises du Commerce Organisé détiennent un rôle majeur dans la transition écologique par leur capacité à mettre en oeuvre des actions structurantes. Doté d'un poids économique important, ce secteur présente un effet de levier remarquable pour la transformation en marche.

A la croisée des industries (producteurs/fournisseurs) et des consommateurs, les enseignes entraînent leurs partenaires et filières vers plus de responsabilité et par l'intermédiaire de leurs milliers de points de vente donnent à voir leur engagement au coeur des territoires.

Dès sa création en 2007, les membres du Collectif ont souhaité marquer leur volonté d'engagement par l'élaboration de la première convention d'engagement volontaire du Commerce Organisé. Dès 2009, le CGR élabore **le Référentiel Enseigne Responsable** dédié aux entreprises du commerce qui s'adresse à tout type d'organisation, quels que soient leur taille et leur secteur d'activité. Il se décline de manière opérationnelle en **50 principes d'actions et d'engagements couvrant les questions centrales de l'ISO 26000** : la gouvernance, la protection de l'environnement, les droits de l'homme, les relations et les conditions de travail, l'éthique et les affaires, les questions relatives aux consommateurs, les communautés et le développement local.

En 2015, les premières enseignes s'inscrivent dans la démarche de labellisation Enseigne Responsable afin d'obtenir un état des lieux à partager avec les collaborateurs de l'entreprise et de dresser un parcours de progrès dans le cadre d'une démarche d'amélioration continue. L'audit est réalisé par un OTI, le groupe international SGS. **Les premiers Labels Enseigne Responsable sont remis en 2015 lors de la COP 21 au Grand Palais.**

Mais les territoires sont au cœur du déploiement de la labellisation pour les enseignes. En 2017, **le Comité de pilotage Point de Vente Responsable est créé au tour de toutes les parties prenantes du Commerce** : des représentants des enseignes, des fédérations professionnelles, du Commissariat au DD, de la médiation des entreprises, des collectivités locales, de la Mairie de Paris, de l'ISIGE, d'ONG, et des experts contributeurs de la démarche.

L'objectif : Déployer un dispositif de reconnaissance et de valorisation des engagements en matière d'environnement, de relations collaborateurs, de relations clients, et d'intégration du point de vente à son territoire. **35 engagements opérationnels pour Agir sur 3 piliers** : La qualité d'accueil, le bâtiment responsable, l'intégration du PDVR au territoire.

A ce jour, 7 enseignes engagées préalablement dans la labellisation Enseigne Responsable, sont inscrites dans la démarche Point de Vente Responsable, soit plus de 850 points de vente.

Dans une approche exécutive, nous avons procédé récemment à **une lecture des ODD à travers les engagements des Référentiels Enseigne Responsable et Point de Vente Responsable**. Le Référentiel Enseigne Responsable couvre 14 ODD et 45 cibles à travers les engagements RSE adoptés par les enseignes engagées.

Nos labels proposent une démarche exigeante et crédible d'amélioration continue au sein d'un dispositif global. Une pédagogie et un cadre de réflexion en aval, une évaluation, un audit documentaire et sur site, qui recense les actions mises en place et celles prévues. La labellisation s'obtient par présentation du rapport de l'OTI devant un Comité Ethique d'Agrément. Pour obtenir le label, l'entreprise doit avoir un certain niveau de maturité et s'engager sur un plan de progrès. Un audit de contrôle est réalisé chaque année.

Le Collectif Génération Responsable anime par ailleurs les entreprises labellisées ou en cours de labellisation. Il organise des événements pour partager, échanger, co-construire et valoriser les pratiques inspirantes.

Le Collectif met en place des outils de communication internes et externes pour sensibiliser, former, déployer et pousser les actions sur le terrain. Il dispose d'un réseau d'experts thématiques pour adapter les actions des référentiels.

Les labellisés sont accompagnés par un Guide dédié sur les champs d'application et d'un manuel opératoire constitué de l'ensemble des outils, procédures, documents d'information et bonnes pratiques pour la mise en oeuvre du plan de progrès.

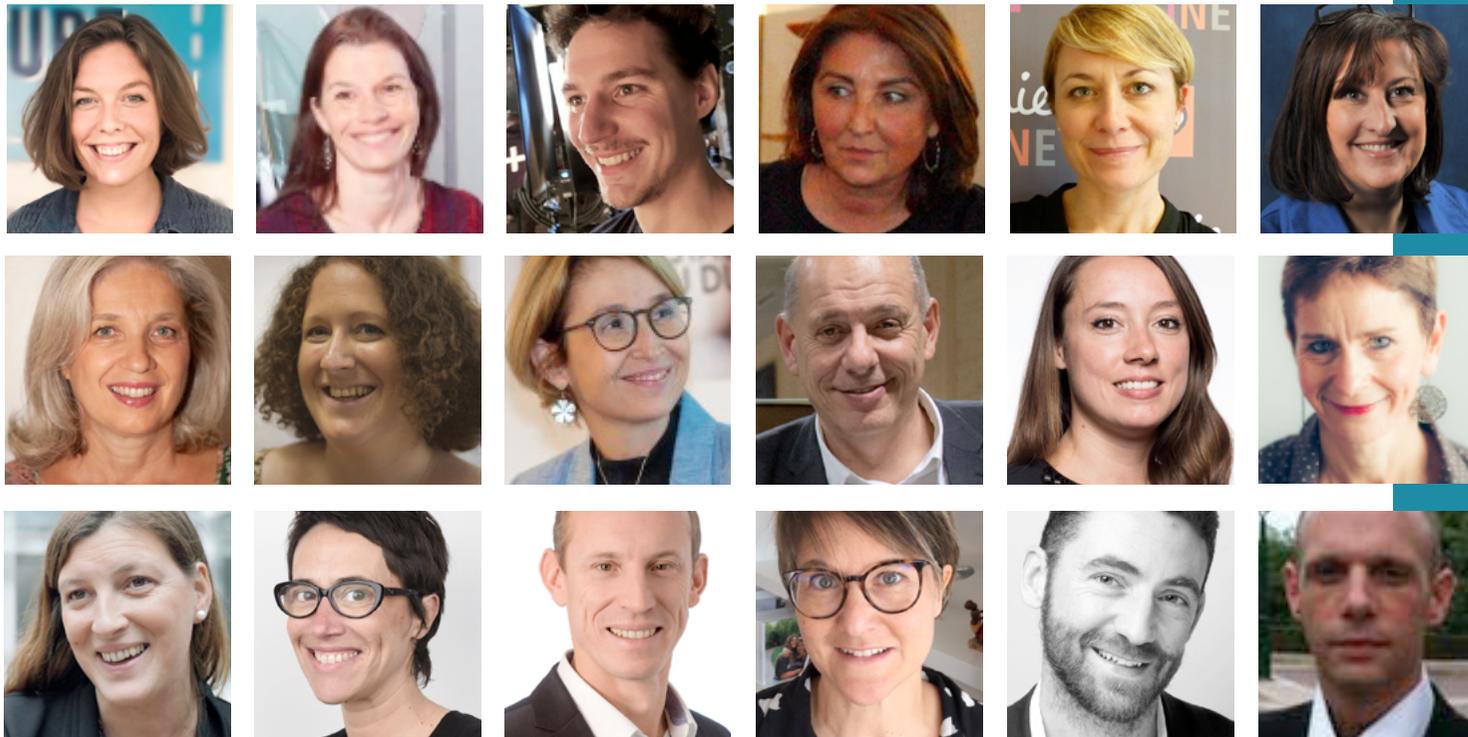
Les Points de Vente disposent également d'une plateforme de pilotage et d'animation de la démarche.

Dès 2013, le Collectif Génération Responsable s'était engagé auprès des pouvoirs publics à encourager les fédérations professionnelles sectorielles à décliner la démarche structurée et opérationnelle de l'association par l'élaboration d'engagements destinés à faire l'objet de conventions d'engagements volontaires et de référentiels d'évaluation.

Sous l'impulsion de 2 enseignes adhérentes engagées dans la labellisation Enseigne Responsable, CARGLASS et NORAUTO, en mai 2019, **le Conseil National des Professions de l'Automobile est la première organisation professionnelle à s'appuyer sur l'expertise et la dynamique du Collectif Génération Responsable pour réaliser une déclinaison sectorielle des référentiels d'évaluation RSE du CGR.**

LES ENTREPRISES ENGAGÉES

La vitalité du collectif dégagée dans nos démarches est bien la meilleure preuve de l'attachement aux valeurs et aux principes de la RSE chez ces acteurs économiques engagés du commerce, de l'intérêt qu'ils voient à améliorer leurs pratiques et des bénéfices réels à l'interne comme à l'externe. **Les responsables RSE de ces entreprises sont nos meilleurs ambassadeurs.** Des Femmes et des Hommes mobilisés qui s'approprient chaque étape de nos dispositifs en participant régulièrement aux comités de pilotage, en partageant leurs retours d'expérience et leurs initiatives dans nos groupes de travail, nos ateliers, ou encore en incitant leurs collaborateurs, leurs fournisseurs, leurs parties prenantes à nourrir eux aussi nos parcours de progrès.



De gauche à droite et de haut en bas : Coline Mabile, Bureau Vallée – Delphine Moracchini, Carglass - Simon Barelle, Devred - Isabelle Savianne, Groupe Eram - Sylvia Barreteau, La Mie Câline - Christine Valentin, Réseau la Poste - Frédérique Merklen, Réseau la Poste - Fabienne Morgaut, Maisons du Monde - Marie Garnier, Métro - Olivier Touzé, Groupement les Mousquetaires - Clémence Nutini, Nespresso - Anne-Danièle Fortunato, Norauto - Séverine Mareels, Okaidi - Florence Jobic-Bouchard, Optic 2000 - Gérald Townsend, Picard - Sophie Buet, Securitest, Autosécurité - Ludovic Flandin, Truffaut Michel Masquelier, Un Jour Ailleurs

Les entreprises du commerce organisé, multi-sectorielles, engagées dans la démarche de Labellisation Enseigne Responsable représentent plus de 265 000 collaborateurs répartis sur les centrales et plus de 30 000 points de vente en France. Elles réalisent un chiffre d'affaires cumulé de plus de 50 milliards d'euros.

LES PARTENAIRES ENGAGÉS

Les Partenaires Officiels du Collectif Génération Responsable sont des partenariats durables avec présence et visibilité sur nos pôles expert, media et événements. Ils participent activement aux réflexions, aux actions, aux publications et aux événements de l'association.

Le partenaire officiel est un membre du Comité d'orientation du Collectif, composé des représentants des enseignes et des représentants des partenaires experts. Ensemble, ils co-construisent le commerce de demain et déploient la montée en puissance des initiatives RSE.



LE GROUPE SGS, partenaire historique depuis 2011 a renforcé son engagement avec l'adhésion et la labellisation "Enseigne Responsable" des sociétés Sécuritest et Autosécurité..

En 2019, plusieurs enseignes rejoignent le Club dans le but de se faire directement évaluer (Devred 1902, Un Jour Ailleurs, Okaïdi...), ce qui témoigne de la montée en maturité des entreprises françaises.

C'est dans le cadre de l'appel à projet de France Stratégie lancé en mai 2018, que 8 enseignes (LA MIE CÂLINE, MAISONS DU MONDE, INTERMARCHÉ, BUREAU VALLÉE, ERAM, GÉMO, BOCAGE ETTBS) ont participé à l'expérimentation « Point de Vente Responsable ».

Et aujourd'hui, avec l'adaptation à la dimension internationale des référentiels du CGR que nous venons de réaliser, nous allons appuyer les enseignes à se projeter au-delà des frontières pour uniformiser les pratiques entre les pays, en créant de l'émulation pour diffuser les initiatives.

De manière plus générale, notre partenariat se caractérise par un plus grand foisonnement des sujets sur lesquels SGS est sollicitée et s'engage aux côtés du Collectif chaque année.

Nous pouvons citer les Achats Responsables au travers le Label RFAR et la norme ISO 20 400 mais également le Numérique Responsable, sujet sur lequel SGS s'engage fortement. Lancée à l'initiative du Numérique Responsable, SGS a signé en juin dernier, la charte « Numérique Responsable » qui vise à mobiliser les organisations publiques et privées dans l'adoption d'une démarche d'amélioration continue sur le numérique responsable.

SGS SAFE RESTART

Depuis le mois de mars, la majorité des établissements ont été fermés suite à l'apparition de la pandémie de COVID-19. Aujourd'hui une reprise progressive se dessine peu à peu, pour autant nous sommes conscients que cette crise sanitaire engendre de nombreuses nouvelles problématiques et incertitudes.

Dans ce contexte, vous devez rassurer vos collaborateurs et vos clients, garantir l'efficacité de vos procédures de désinfection et de nettoyage, ou encore mettre à jour vos documents officiels.

En réponse à ces nouvelles problématiques, le Groupe SGS France a coordonné ses expertises pour vous accompagner au mieux dans votre reprise à travers la solution SGS SAFE RESTART.

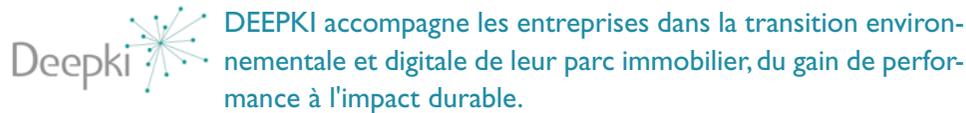
SGS SAFE RESTART a été conçue pour vous permettre un redémarrage rapide, en vous assurant que toutes les dispositions nécessaires ont été mises en place et en vous partageant les bonnes pratiques liées à la spécificité de vos métiers.

Elle est axée sur 3 éléments fondamentaux pour faire barrière à la propagation du Covid-19 :

- 1) Un protocole de reprise solide et personnalisé
- 2) Des équipements de protections conformes
- 3) Des locaux sous-contrôle

Pour en savoir +

Portail de contact SGS safe restart : sgsgroup.fr



Deepki a créé un logiciel qui permet de :

- Centraliser et fiabiliser les données ;
- Détecter des économies d'énergies et de charges sur l'ensemble d'un patrimoine, sans compteur et sans audit ;
- Collecter, centraliser et contextualiser toutes les données des actifs de ses clients en un unique endroit pour simplifier la gestion de leur patrimoine.

En collectant et analysant les données énergétiques, patrimoniales, d'activité et en open data existantes, Deepki donne à ses clients les leviers d'action pour rendre leur patrimoine plus sobre et efficace et leur permettre de :

- Mieux comprendre leur patrimoine,
- Réduire leur empreinte environnementale,
- Valoriser leur parc immobilier.

ecoact

ECOACT, action climatique, création de valeur. Préserver les puits de carbone existants grâce à la compensation carbone volontaire.

EcoAct est une société internationale de conseil et de développement de projets qui accompagne entreprises, institutions et territoires dans l'atteinte de leurs ambitions climatiques. Nous intervenons en tant que facilitateur pour intégrer les défis complexes liés à la transition et pour guider les organisations dans l'élaboration de stratégies et solutions sur mesure pour un monde bas-carbone. Forts d'une longue expérience dans le développement et la mise en œuvre de projets à impacts socio-environnementaux dans le monde entier, nos actions sont conçues pour réduire les émissions de gaz à effet de serre tout en favorisant le développement des communautés locales.

Notre projet de foyers de cuisson améliorés au Darfour, l'un des nombreux projets compensation carbone de notre portefeuille international, est le 1er projet enregistré au Soudan et le 1er au monde dans une zone de conflit. Il participe à améliorer la santé des populations locales en remplaçant les méthodes de cuisson traditionnelles (combustion de bois et charbon de bois) par des foyers de cuisson au GPL, à faibles émissions de fumée.

Impacts et bénéfices principaux de ce projet :

- 90% des familles utilisent la biomasse pour la cuisson, et pour 10 arbres abattus, seulement 1,5 est replanté. Le projet contribue ainsi à réduire la déforestation.
- L'Alliance mondiale pour des foyers de cuisson propres indique que cuisiner avec des foyers au GPL réduit de 95% les principaux polluants et de 50 à 70% la consommation d'énergie.
- Le foyer au GPL réduit les dépenses globales des ménages de 40%, dans le contexte de familles à faibles revenus.
- 58% des femmes (principales concernées par la collecte du bois de chauffe et la préparation de l'alimentation) témoignent avoir plus de temps disponible, leur de créer de nouvelles activités, génératrices de revenus et d'émancipation.



ekWateur propose de l'électricité, du gaz et du bois 100% renouvelables, à tous les particuliers et petits professionnels de France depuis septembre 2016..

Avec déjà plus de 120 000 compteurs, c'est l'une des plus fortes croissances du marché de l'énergie en France. ekWateur s'est construit sur la vision d'un marché de l'énergie décentralisé, renouvelable et transparent. Cette vision est novatrice dans le marché énergétique français, qui était sous monopole jusqu'en 2007.

Le choix de sa propre énergie reste obscure. ekWateur, c'est la volonté de rendre transparent l'énergie, spécifiquement l'énergie renouvelable, et de donner le choix aux citoyens et aux entreprises, à travers une structure agile et innovante.

C'est une start-up de 38 geeks super motivés et amoureux des énergies renouvelables, réunis autour des valeurs suivantes :

- La combativité : inventer des nouveaux modèles et des nouvelles offres pour concilier viabilité et enjeux d'aujourd'hui
- La durabilité : ne jamais perdre de vue la transition énergétique
- La proximité : les clients sont des amis
- La transparence : pédagogie, exactitude et traçabilité sont les maîtres mots.

L'objectif d'ekWateur est de rendre le choix de l'énergie accessible, simple et transparent. Toutes les actions ont pour objectif que chacun ait sa propre transition énergétique au bout de son clic. La force d'ekWateur c'est son modèle unique, celui d'un pur fournisseur d'énergie qui n'a pas vocation à devenir producteur.

Ce modèle possède plusieurs avantages clefs :

- Une décentralisation de la production : les sources d'énergie proviennent de producteurs diversifiés. Ce modèle permet de donner aux clients le choix de l'origine de leur énergie, en particulier auprès de producteurs locaux ;

E

- Pas de conflit d'intérêts dans le choix commercial : le fait de ne pas être producteur rend ekWateur légitime à accompagner les clients dans la réduction de leur consommation énergétique ;
- Une offre diversifiée : ekWateur est capable de proposer de nouveaux services à ses clients, destinés à les accompagner dans la réduction de leur consommation énergétique (exemple : promotion de l'autoconsommation).
- Soutenu par une agilité digitale : depuis le premier jour, la plateforme a été pensée pour supporter une forte croissance de la demande et une intégration simple et peu coûteuse de consommateurs multi-sites.



NORMALL depuis 2009 accompagne les enseignes de distribution dans la mise en accessibilité de leurs réseaux de points de vente (Conseils, Etudes et Travaux) et innove dans des outils en ligne au service des gestionnaires d'ERP à travers le développement du portail de services LootiBox.

L'objectif premier de LootiBox est d'optimiser le travail au quotidien des gestionnaires de réseaux d'ERP en les déchargeant des tâches à faible valeur ajoutée et en proposant des services permettant de répondre aux obligations réglementaires avec un minimum de contraintes.

LootiBox propose ainsi plusieurs modules complémentaires :

- **Registre public d'accessibilité** : pour créer, éditer et mettre à disposition le registre d'accessibilité de façon simple et rapide avec notamment un QR Code qui permet aux clients de consulter le registre sans nécessiter l'intervention du personnel.
- **Registre de sécurité** : la dématérialisation des registres de sécurité permet d'en faciliter la tenue et la mise à jour et surtout elle offre la possibilité d'une vision sur l'ensemble du réseau (équipements installés, réserves à lever, gestion des prestataires) incluant alertes et agenda des actions à prévoir. Ce module permet également de préparer facilement les visites des Commissions de Sécurité.
- **Registre du personnel** : pour faciliter la mise à jour de ce registre dans lequel l'employeur doit inscrire les mentions obligatoires concernant l'identification des salariés.
- **Formations en ligne** : telle que la formation l'accueil des personnes en situation de handicap qui est obligatoire pour les ERP accueillant plus de 200 personnes. Le plus de LootiBox, les attestations de formation sont automatiquement intégrées au registre public d'accessibilité.

- **Suivi des Ad'AP** : pour faciliter le suivi des Agenda d'Accessibilité Programmée et de préparer les documents à transmettre régulièrement à l'administration.



SERVIPAC SALAZIE un intégrateur de gestion des déchets pour les entreprises multi-sites en France.

Depuis 2003, Servipac-Salazie apporte quotidiennement des solutions sur-mesure à l'ensemble de ses clients pour la collecte, le traitement et la valorisation de leurs déchets.

Servipac-Salazie travaille avec 400 partenaires dans toute la France pour prendre en charge les déchets (dangereux, non-dangereux et biodéchets) de ses clients, quelle que soit leur activité, leur localisation ou leur nombre d'implantations.

Pour élaborer des solutions sur mesure, nous réalisons des audits environnementaux de chacun des sites afin de mettre en place un dispositif adapté avec les bons contenants, améliorer le remplissage et le tri, en conformité avec la réglementation! Nous proposons un accès à logiciel qui centralise et reporte toutes les informations en temps réel : évolution du tonnage et des volumes, taux de tri et de valorisation, équivalence en tonnes CO2 économisée, documents réglementaires, factures.

Exemple du client La Crie- Rigatoni, 50 restaurants, Laurent Brouillard, directeur des achats.

« Pourquoi avoir fait appel à Servipac-Salazie ? »

Vous proposez une solution innovante dans la gestion globale des déchets. Nous avons fait un test sur 2 établissements ; la collaboration s'est bien passée, aujourd'hui vous gérez une vingtaine d'établissements.

Sur l'aspect économique, Servipac-Salazie a une puissance de négociation que nous n'avons pas individuellement ce qui nous permet de bénéficier de conditions économiques plus avantageuses.

Sur l'aspect technique, il a eu une optimisation du tri sélectif et une adaptation des contrats en fonction de l'activité des restaurants. Les études ont permis la mise en place de dispositifs au plus près de la réalité. Notre budget a été optimisé de 30% moyenne. Enfin le reporting digitalisé nous apporte une traçabilité et une visibilité sur nos données, ce qui est confortable pour nous.

L'APPUI DES POUVOIRS PUBLICS ET DES INSTITUTIONS

En mars 2013, le **Ministère de la Transition écologique et solidaire** a formulé l'**encouragement et le soutien des pouvoirs publics aux actions de l'association en faveur du développement durable dans le secteur du Commerce Organisé.**

En 2018, France Stratégie, institut placé auprès du Premier Ministre qui contribue à l'action publique par ses analyses et ses propositions, a sélectionné le **Collectif Génération Responsable parmi les 12 Fédérations Professionnelles pour participer à l'expérimentation Labels RSE sectoriels.** La Plateforme RSE élaborera à la fin de cette expérimentation un diagnostic et des recommandations, destinées aux pouvoirs publics et aux fédérations professionnelles.

Dès l'origine et à chaque étape, la Fédération Française de la Franchise, la Fédération du Commerce Coopératif et Associé et la Fédération pour l'urbanisme et le développement du Commerce Spécialisé, ont marqué leur soutien à l'association.



La Fédération Française de la Franchise rappelait son soutien en ces termes lors de sa candidature à l'Expérimentation Labels RSE.

"La FFF soutient depuis de nombreuses années le CGR dans ses démarches, afin de promouvoir les actions de développement durable et permettre ainsi l'amélioration de la qualité environnementale et sociale des enseignes. Dans ce cadre la FFF a notamment contribué à l'élaboration de la Convention d'engagement volontaire des entreprises du Commerce Organisé. Une convention ambitieuse puisqu'elle est orientée à la fois pour les actions au sein des enseignes mais également auprès de leurs clients et fournisseurs. La FFF a également participé à la réflexion sur le lancement du Label Point de Vente Responsable ainsi qu'à la mise en avant du CGR et ses actions, auprès de ses adhérents. En 2020, la FFF est à nouveau partenaire de la 5ème édition du Baromètre Enseigne & RSE, outil qu'elle a également relayé auprès de ses adhérents",
Chantal Zimmer, Déléguée Générale de la FFF.



La Fédération du Commerce Coopératif et Associé, qui représente les coopératives de commerçants et les réseaux de commerçants indépendants rappelait également son soutien à cette occasion.

"Nous confirmons notre volonté de poursuivre notre engagement aux côtés du CGR. Les travaux réalisés par cette association sont non seulement très précieux à notre pays mais également au commerce. Ils lui permettent d'avoir un cadre de travail défini et motivant pour accéder à une démarche volontaire, constructive et efficace en matière des RSE.

Le nouveau volet dédié aux points de vente sur lequel vous nous proposez de nous engager s'inscrit tout à fait dans les démarches initiées par nos adhérents et nous serons donc très heureux de pouvoir y contribuer à vos côtés".

En janvier 2020, **Alexandra Bouthelier, Déléguée Générale de la FCA** et Jocelyne Leporatti, Présidente Fondatrice du Collectif Génération Responsable, signent un partenariat afin de poursuivre leur étroite collaboration. Alexandra Bouthelier s'exprime en ces termes : *"Le modèle coopératif est adossé à des valeurs que sont le partage, la démocratie, la solidarité, la mutualisation et l'indépendance. Leur ADN est celui de l'entreprise à mission et sont de ce fait très attachées aux sujets liés à la RSE tant dans leurs dimensions environnementales que sociétales. Le formidable travail réalisé par le Collectif Génération Responsable pour accompagner les réseaux du commerce dans le déploiement et la montée en puissance d'une prise de conscience des problématiques RSE s'inscrit totalement dans l'esprit de nos adhérents. Ce travail qui dépasse maintenant la prise de conscience et se traduit par un véritable accompagnement et des référentiels RSE s'inscrit dans une démarche volontaire et de progrès que nous soutenons de manière inconditionnelle.*

Notre monde évolue et nos enseignes se doivent d'être exemplaires en matière de RSE. Le commerce entend jouer son rôle à part entière dans cette bataille et être un acteur majeur dans les évolutions, sources d'amélioration, qui pourront être apportées en matière de RSE. Nombre de nos enseignes sont déjà très actives au sein du Collectif Génération Responsable, et la FCA s'engage à poursuivre son étroite collaboration avec le CGR pour que dans les années à venir toutes puissent s'inspirer de la démarche qu'il impulse en la matière et monter ainsi en compétence.

Le Collectif Génération Responsable est un acteur majeur pour le Commerce et spécialement le commerce en réseau. Son action est inspirante pour tous nos dirigeants et son accompagnement un précieux éclairage".



La Fédération pour l'urbanisme et le développement du Commerce Spécialisé. Le 20 septembre 2019, **François Feijoo, Président du**

Prococos et Jocelyne Leporatti, Présidente Fondatrice du CGR signent un partenariat afin de renforcer leur volonté de s'engager dans une collaboration visant à unir leurs compétences pour favoriser et accélérer l'implication des acteurs du commerce dans une transformation urgente et volontaire répondant aux attentes de la société, des consommateurs et des collaborateurs.

LA DÉCLINAISON SECTORIELLE

Dès 2013, le Collectif Génération Responsable s'est engagé auprès des pouvoirs publics à encourager les fédérations professionnelles sectorielles à décliner la démarche structurée et opérationnelle de l'association par l'élaboration d'engagements destinés à faire l'objet de conventions d'engagements volontaires et de référentiels d'évaluation. L'association conduit des actions auprès des fédérations pour :

- participer à la définition d'outils et de référentiels de management développement durable adaptés aux réseaux et aux points de vente du secteur;
- stimuler le développement, l'évaluation et l'utilisation des outils d'aide à l'amélioration de la qualité environnementale et sociale des enseignes et réseaux,
- assurer la promotion des démarches pratiques pour que les fédérations professionnelles et les réseaux s'approprient les démarches de DD adéquates.

Sous l'impulsion de 2 enseignes adhérentes engagées dans la labellisation Enseigne Responsable, Carglass et Norauto, le Conseil National des Professions de l'Automobile est devenu le 29 mai 2019 la première organisation professionnelle à s'appuyer sur l'expertise et la dynamique du Collectif Génération Responsable pour réaliser une déclinaison sectorielle des référentiels d'évaluation RSE du CGR.

A cette occasion, Francis Bartholomé, Président du CNPA déclare :

... "Les services de l'automobile se trouvent à la croisée de multiples enjeux : l'enjeu de la transition énergétique, l'enjeu de santé publique, l'enjeu sociétal, la mobilité, l'enjeu des mutations technologiques, et l'enjeu de l'économie circulaire. Pour répondre à ces enjeux, les entreprises de l'automobile vont devoir anticiper les transitions et préparer les solutions de demain, permettant par leur attitude responsable d'assurer leur développement et leur pérennité. Le CNPA, dont l'objet vise à accompagner les transformations en cours, poursuit l'objectif de préparer les modèles économiques de demain au moyen d'une dynamique de filière telle qu'une démarche RSE est en mesure d'engager.

Pour accompagner ses adhérents sur la voie d'un développement durable et responsable, le CNPA a trouvé au sein du Collectif Génération Responsable la meilleure réponse. Sous l'impulsion de Jocelyne Leporatti, le Collectif accompagne depuis plus de 12 ans les acteurs du commerce sur la voie du développement durable, dont certains de nos adhérents comme Carglass et Norauto. La démarche proposée de co-construction et de valorisation des initiatives est pragmatique, progressive, abordable et structurée".



LA SORTIE DE CRISE PASSERA PAR UN ENGAGEMENT RENFORCÉ DES ENTREPRISES DES SERVICES À L'AUTOMOBILE ET À LA MOBILITÉ EN MATIÈRE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

La crise sanitaire et économique sans précédent que nous traversons depuis 3 mois a affecté violemment tous secteurs. Les métiers des services à l'automobile et à la mobilité n'y font pas exception, contraints pour la plupart à un arrêt total d'activité. Une crise qui place aujourd'hui les entreprises de la filière dans une situation de grande fragilité, voire de détresse économique importante, quels que soient les métiers, distribution automobile, entretien-réparation, contrôle technique, stations-service, auto-écoles, loueurs, recycleurs, 2 roues, startups up innovantes de la mobilité.

Pour autant cette crise a permis de mettre en lumière le caractère indispensable de ces métiers et leurs atouts qui constitueront sans aucun doute des leviers puissants de sortie de crise. Des métiers et des entreprises, qui ont prouvé leur grande capacité à se mobiliser sur chacun des territoires, en proximité avec les citoyens, pour contribuer à l'effort de solidarité par des actions remarquables. Car cette crise nous a aussi rappelé que la mobilité est un besoin vital pour les français et pour l'économie française. Un besoin vital non seulement au cœur de la crise mais surtout pour sortir de cette crise. Un besoin qui appelle plus que jamais à une prise de conscience collective quant à l'urgence de garantir à chacun une mobilité conciliant impératifs sanitaires, économiques, climatiques, écologiques et sociétaux. C'est notre responsabilité mais c'est aussi une réelle opportunité pour innover, pour réinventer et repositionner nos métiers dont l'utilité sociétale a été réaffirmée face à des citoyens et des consommateurs en quête de solutions en réponses à ces défis.

Si la conscience de ces mutations et la détermination à agir nous ont amené à prendre les devants en lançant il y a un an une dynamique d'accompagnement des entreprises membres du CNPA sur la voie d'un développement durable et responsable, en partenariat avec le Club Génération responsable, cette dynamique prend encore davantage de sens et de force aujourd'hui.

C'est le sens de l'accélération que nous entendons donner dès aujourd'hui à cette dynamique de Développement Durable aux côtés des professionnels des Services à l'Automobile et à la Mobilité, par l'intermédiaire d'un programme sectoriel que nous voulons ambitieux au regard de l'importance des enjeux. Un programme qui passera par le déploiement du référentiel et du label sectoriel « Service Responsable » sur l'ensemble des métiers, et par la valorisation des actions menées sur tous les territoires par l'intermédiaire notamment d'un palmarès dédié des RAwards.

Hier associés à un secteur à impact environnemental négatif, les métiers des Services à l'Automobile et à la Mobilité entendent plus que jamais prouver leur contribution positive à tous niveaux :

- au niveau social par le maintien et le développement d'emplois non délocalisables répartis en proximité sur l'ensemble du territoire, des emplois ouverts à une multitude de compétences et de profils, au sein d'un écosystème particulièrement varié.
- au niveau environnemental par la contribution à une décarbonation de la mobilité et à une économie plus circulaire, basée sur l'usage et l'économie de ressources (remplacement du parc ancien par des véhicules moins carbonés, éco-entretien du parc vieillissant, optimisation de l'usage, développement de solutions alternatives, ré-emploi et recyclage),
- au niveau économique en contribution à la création de valeur sur les territoires et par une optimisation du pouvoir d'achat des français
- au niveau sociétal par les partenariats et les actions de solidarité menées localement en liens avec l'ensemble des parties prenantes et par une coopération renforcée avec les acteurs publics et acteurs de la mobilité au sens large.

Faire du développement durable un formidable levier de sortie de crise et de relance des entreprises des Services de l'Automobile et de la Mobilité, au bénéfice de l'Homme et de la Planète, prouver qu'il est possible de concilier urgence économique et urgence écologique, c'est le défi passionnant que nous entendons relever pour cette seconde année de partenariat aux côtés du Collectif Génération Responsable et de sa présidente Jocelyne Leporatti.

Bénédicte BARBRY, Présidente de la Commission Développement Durable, CNPA- Conseil National des Professions de l'Automobile.

NOUVELLE DIMENSION INTERNATIONALE DU LABEL

Les études régulièrement publiées par la Médiation des entreprises et EcoVadis sur la performance RSE des grandes entreprises françaises comparées à celles des autres pays de l'OCDE et des BRICS montrent qu'avec une progression de 6 % depuis 2014, **les entreprises françaises se placent en troisième position mondiale au niveau des démarches RSE**, derrière celles de la Finlande (2^{ème}) et de la Suède (1^{ère}). En 2012, la France était en septième position de ce classement, ce qui marque la plus forte progression par rapport à tous les pays évalués dans ce comparatif.

La performance de nos pratiques RSE est donc clairement à l'avantage de notre compétitivité internationale.

Les enjeux des enseignes sont de plus en plus importants. Beaucoup d'entre-elles disposent d'implantations à l'international et c'est pourquoi il devenait nécessaire de leur proposer **une version internationale des labels ER et PDVR afin de répondre aux besoins des différents pays.**

Cette internationalisation du label répond à plusieurs critères cumulatifs : conserver l'esprit et l'ossature des labels, s'affranchir des considérations franco-françaises tout en gardant l'exigence des engagements et le maintien de la notion d'amélioration continue chère au Collectif et aux Enseignes. L'objectif est également de rationaliser le label et de clarifier certains engagements afin d'obtenir une version toujours plus opérationnelle et pertinente. **L'évolution des labels répond aux attentes des trois parties-prenantes principales à savoir :**

- Pour le Collectif, avoir 2 labels opérationnels et adaptés à la fois à la France et à l'international
- Pour les Enseignes, pouvoir se projeter à l'international en uniformisant les pratiques entre les pays, créant de l'émulation pour récompenser les initiatives
- Pour l'évaluateur SGS, élargir ses expériences et connaissances et menant des évaluations dans les divers pays où les enseignes sont implantées.

L'adaptation de nos référentiels à la dimension internationale a été réalisée par SGS qui accompagne le CGR depuis 2011. SGS est le leader mondial de l'inspection, du contrôle, de l'analyse et de la certification, avec plus de 94 000 collaborateurs sur un réseau de plus 2600 bureaux/laboratoires à travers le monde.

Les nouvelles versions du Label sont disponibles pour nos adhérents sur leur site dédié : enseigne-responsable.com

LE LABEL "ENSEIGNE RESPONSABLE"



LABEL **ENSEIGNE
RESPONSABLE**®
generation-responsable.fr

E

LE LABEL ENSEIGNE RESPONSABLE

La démarche de progrès structurée du Collectif et son activation au niveau de la centrale et au niveau du terrain témoignent du souhait ambitieux des enseignes, de leur volonté de s'engager sur les grandes questions de notre époque et les transitions qui en découlent, en n'excluant aucun champ de la responsabilité.

Le label encourage la transformation des pratiques en laissant à chaque organisation le soin de définir ses priorités et les moyens qu'elle peut y consacrer.

Les responsables RSE se mobilisent et s'approprient chaque étape de nos dispositifs en participant régulièrement aux comités de pilotage, en partageant leurs retours d'expérience dans les groupes de travail et les ateliers, ou encore en incitant leurs collaborateurs, leurs fournisseurs et leurs parties prenantes à nourrir eux aussi nos parcours de progrès.

La dynamique de ce collectif constitué autour de nos démarches est bien la meilleure preuve de l'attachement à ces valeurs et aux principes de la RSE chez ces acteurs économiques engagés du commerce, de l'intérêt qu'ils voient à améliorer leurs pratiques et des bénéfices réels que cette démarche leur apporte en interne comme en externe.

En 2015 lors de la COP21 à Paris, 10 premières enseignes sont labellisées ENSEIGNE RESPONSABLE® afin de rendre visibles et lisibles leurs actions. Chaque année, de nouvelles enseignes s'engagent pour rejoindre la dynamique.

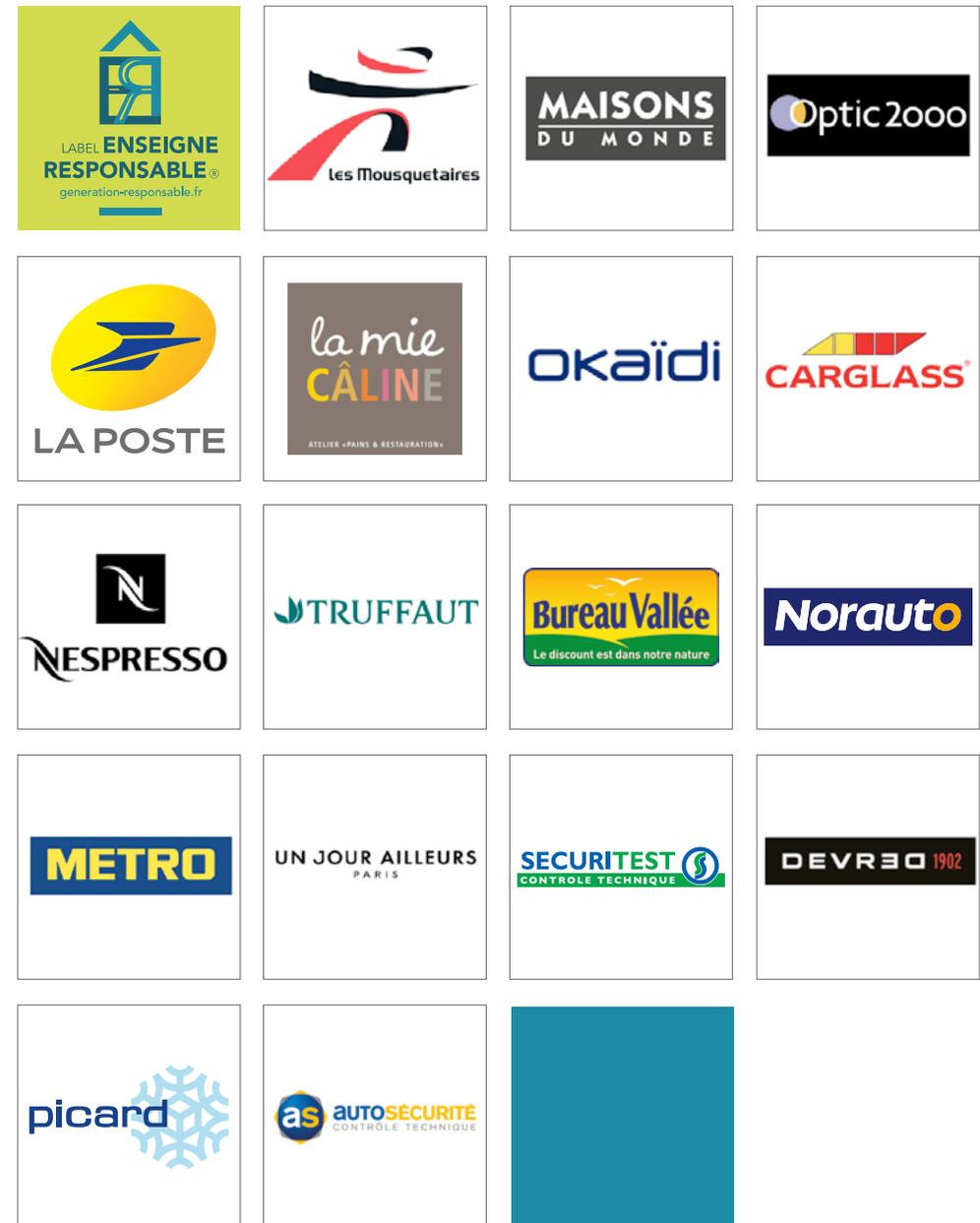
En 2020, plusieurs groupes et une trentaine d'enseignes seront labellisés.

L'évolution du label

Depuis sa création en 2011, le label évolue chaque année en fonction de la législation et des avancées perceptibles de certains sujets. En 2016, une refonte a été réalisée en s'appuyant sur les meilleures pratiques observées chez les premiers labellisés. Le référentiel s'est également enrichi **en alignant ses engagements sur la norme ISO 26000**. Cette évolution lui a permis une meilleure lecture comparative.

Puis en 2019, **le croisement avec les ODD**, a donné aux enseignes la possibilité de mettre en évidence la portée globale des engagements du référentiel, et d'établir un lien entre les indicateurs de progrès choisis par l'enseigne dans le cadre de leur démarche RSE et les différentes cibles des ODD.

La **version internationale de 2020**, comme évoqué précédemment, permet de conserver l'esprit et l'ossature des labels, de s'affranchir des considérations franco-françaises tout en gardant l'exigence des engagements et le maintien de la notion d'amélioration continue. **Faire progresser et clarifier certains engagements afin d'obtenir une version toujours plus opérationnelle et pertinente.**



E

UN DISPOSITIF GLOBAL EN 4 TEMPS

Le dispositif Enseigne Responsable®



La pédagogie
Les GreenDays
Les ateliers

Inspirer,
co-construire, valoriser



L'engagement
La démarche
d'évaluation

Une labellisation
apprenante et structurante



Les outils
Guide ER +
Manuel Opérateur

Un Guide pour comprendre,
un Manuel Opérateur
pour passer à l'acte



La communication
La plateforme media

Le faire savoir des adhérents
au grand public

Elles se sont réunies pour :

- Démontrer leur volonté à prendre en compte le développement durable dans toutes ses composantes : économique, sociale, sociétale et environnementale.
- Intégrer le développement durable dans leur stratégie commerciale.
- Mettre en oeuvre le développement durable au sein de leurs enseignes et le promouvoir auprès de leurs clients et fournisseurs.

La convention d'engagement volontaire du commerce organisé met en exergue les enjeux communs d'enseignes issues de secteurs très variés mais qui sont représentatifs d'un modèle économique en succursales ou en commerce indépendant en réseau (franchisé, affilié, coopérative...). Elle a vocation à se décliner au travers d'engagements sectoriels qui seront définis avec les enseignes signataires et suivis par le Comité de pilotage des engagements et l'ensemble des parties prenantes. Aligné sur l'ISO 26000 et en convergence les Objectifs Développement Durable (voir croisement du référentiel et des ODD), le référentiel représente des engagements qui n'excluent aucun champ de la responsabilité :

- La Gouvernance
- Les droits de l'homme
- Les relations et conditions de travail
- L'environnement
- La loyauté des pratiques
- Les questions relatives aux consommateurs
- Les communautés et le développement local

Ces engagements sont encadrés par 4 principes généraux :

- une démarche de progrès continue qui doit servir de base à l'élaboration d'engagements opérationnels par métier et par secteur;
- un engagement moral de mise en oeuvre de la démarche au travers d'actions des enseignes et des points de vente, et de promotion de cette démarche auprès des managers intégrés, des franchisés, affiliés ou adhérents,
- une volonté de rendre compte annuellement des actions engagées, des progrès réalisés et des difficultés rencontrées, notamment par la mise en place de reporting et d'indicateurs dédiés,
- un état d'esprit d'ouverture et de partage des bonnes pratiques inter métiers et inter secteurs.



1. LA PÉDAGOGIE : INSPIRATION, CO-CONSTRUCTION ET VALORISATION DES INITIATIVES

Le Club permet à chaque adhérent de se nourrir et de nourrir le collectif. Nos GreenDays et ateliers de réflexion et d'expérimentation permettent d'accroître et d'accélérer la mise en place des actions prioritaires, de défricher ou de murir les projets communs ou encore définir une vision. Les enseignes sont invitées à déclencher les dynamiques de co-construction et d'expérimentation avec les parties prenantes.



2. L'ENGAGEMENT

Le Club Génération Responsable et les enseignes se sont engagé à promouvoir ensemble, dans une perspective de développement durable, l'amélioration de la qualité environnementale et sociale des enseignes, notamment par l'amélioration de leur management opérationnel.



Volontaires pour une intégration responsable du développement durable, les enseignes ont réaffirmé leurs objectifs.

La méthode d'évaluation

Le Collectif Génération Responsable propose une démarche progressive qui se déroule sur deux étapes. Le label est attribué et validé par LE COMITÉ ETHIQUE D'AGRÉMENT, qui se réunit 2 fois par an pour valider les résultats de l'audit de performance réalisé par l'OTI (Organisme Tiers Indépendant).

Le Comité est constitué des experts indépendants ainsi que des parties prenantes du Commerce, des enseignes adhérentes, des représentants des Pouvoirs Publics, de nos Fédérations du Commerce, des représentants des partenaires officiels du Club, des représentants des territoires, d'une ou plusieurs ONG, et prochainement d'un représentant du Collectif Consommateurs du CGR.

Étape 1. "Enseigne Engagée"

La Convention d'engagement volontaire : l'enseigne marque sa volonté d'engagement et signe la convention. Elle s'engage et reporte sur 5 actions prioritaires de la convention.

L'évaluation : Elle est évaluée sur ces 5 actions prioritaires (note minimale requise : 3) afin d'obtenir le Label "Enseigne Engagée" Le label est attribué pour 2 ans.

L'évaluation est renouvelée l'année suivante sur 5 nouvelles actions. **Le Comité Ethique d'Agrément** : les résultats de l'évaluation sont validés par le Comité Ethique d'Agrément qui constate le parcours de progrès.

Étape 2. "Enseigne Responsable"

Le référentiel "Enseigne Responsable" présente une démarche de progrès continue basée sur des engagements adaptés au secteur du commerce organisé. Il se décline de manière opérationnelle en 50 principes d'actions et d'engagements couvrant les questions centrales de l'ISO 26000. Chaque engagement est exprimé sur 5 niveaux de la prise de conscience à l'excellence.

L'évaluation : L'évaluation est réalisée selon le référentiel de notation, menée auprès de la tête de réseau au cours d'un audit sur site et des éléments de preuve fournis lors de l'audit documentaire. Chaque engagement fait l'objet d'une note de 1 à 5.

La note finale de performance est la moyenne des notes attribuées à chaque engagement. Le label enseigne responsable est attribué pour 3 ans, et l'enseigne fait l'objet d'une évaluation annuelle afin de s'assurer du maintien de l'engagement et de mesurer l'évolution du plan d'actions de l'enseigne.

Le Comité éthique d'agrément : les conclusions de l'audit composées du rapport et de l'avis de l'auditeur sont présentées au Comité Ethique d'Agrément.

Le 9 décembre, le Collectif Génération Responsable® a remis au coeur de nos institutions, au Palais du Luxembourg, les résultats des évaluations 2019 aux enseignes engagées, en présence de leurs Présidents, leurs directions RSE et de nombreux invités.

Voir le [communiqué de presse du 9 décembre](#)

3. LES OUTILS : LE GUIDE ENSEIGNE RESPONSABLE ET LE MANUEL OPÉRATOIRE ENSEIGNE RESPONSABLE

Véritable bible RSE & Retail en version digitale le Guide Enseigne Responsable contribue à **professionnaliser l'approche stratégique et opérationnelle de l'enseigne sur ses problématiques RSE** : état des lieux, état de la législation en cours, expertises, feuilles de route, bonnes pratiques... Organisé autour des 7 questions centrales de l'ISO 26000, le guide aborde chacun des sujets relatifs aux engagements de l'entreprise afin d'éclairer et d'accompagner les responsables de l'entreprise.

Le Manuel Opérateur Enseigne Responsable est un outil de travail avec une dimension pédagogique. **Il permet d'encadrer les engagements du référentiel et de suivre les procédures et actions à mettre en oeuvre dans le cadre du plan de progrès.** Organisé autour des 7 questions centrales, il est constitué de l'ensemble des outils, procédures, documents d'information et bonnes pratiques thématiques.

4. LA COMMUNICATION : LA PLATEFORME MEDIA EUPHORIE.COM

L'engagement environnemental et social est au cœur de la stratégie des entreprises adhérentes au Collectif Génération Responsable. **Pour fédérer les salariés et fidéliser les consommateurs à travers la construction et le développement d'une relation de confiance, le faire savoir est devenu indispensable.**

Néanmoins, les accusations de greenwashing, parfois expéditives, rendent sensible la communication. Dans un tel contexte, **comment mettre en valeur les entreprises qui font de leur engagement un axe majeur de leur développement ?**

Quel positionnement, quels contenus, quel média mettre en place pour atteindre les objectifs d'une communication RSE juste et innovante, légitime et motivante, tout en étant calibrée pour pouvoir répondre aux doutes et aux malentendus ?

La collaboration, la co-création et les synergies entre adhérents nous paraissent des réponses pertinentes.

La plateforme "euphorie.com" mutualise le savoir-faire des enseignes et propose des sujets pratiques destinés à "l'éducation des consommateurs", qui seront nourris par les initiatives et les pratiques mises en place par les enseignes.



SYNTHÈ SE DES ÉVALUATIONS LABEL ENSEIGNE RESPONSABLE® 2019



LABEL ENSEIGNE
RESPONSABLE®
generation-responsable.fr

Préambule

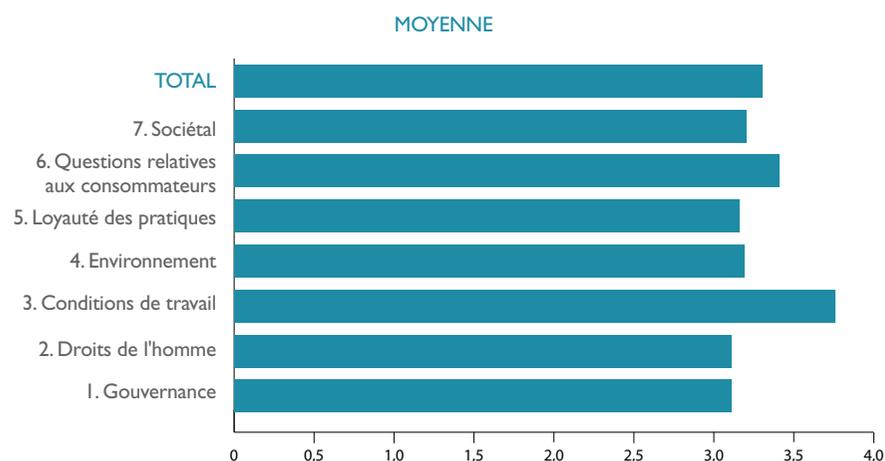
L'année 2019 marque un tournant dans le déploiement du label Enseigne Responsable avec près de 6 nouvelles enseignes labellisées portant le total de celles-ci à 25.

A ce sujet nous avons vu pour la première fois à des enseignes rejoindre le Collectif dans le but immédiat de se faire évaluer et labelliser.

C'est un élément nouveau qui nous conforte dans notre approche de la RSE au travers une démarche de progrès et de co-construction.

Le présent bilan a pour objectif de revenir sur les éléments majeurs constatés durant les évaluations 2019 en mettant en lumière les points forts par rapport aux points encore perfectibles.

Ci-dessous une illustration des notes moyennes obtenues par les enseignes sur chaque chapitre du référentiel "Enseigne Responsable" lors des évaluations de 2019.



Gouvernance

L'implication de la direction dans le déploiement d'une démarche RSE est absolument primordiale pour permettre l'implication des collaborateurs et la pérennité de la démarche.

Sur ce chapitre on observe des améliorations très nettes chez les Enseignes évaluées pour la première fois en 2018. En un an, le travail fut colossal et la notation grandement améliorée, portée à la fois par un degré de formalisme bien supérieur et par la communication vers les équipes pour les impliquer.

Cependant ce chapitre demeure complexe et exigeant et les disparités entre les enseignes restent assez fortes tant au niveau des outils, des indicateurs que de la formation interne.

Deux interrogations reviennent fréquemment :

- Comment et sous quelle forme rédiger et diffuser les engagements de l'Enseigne (interne et externe) et de quels outils se doter ?
- Comment gérer, suivre et consolider les indicateurs ? Ces questions de rôles, de responsabilités, de suivi et de mesure des efforts sont cruciales au bon déploiement d'une démarche pérenne qui demeure perfectible pour une majorité des nouvelles enseignes évaluées.

D'une manière générale on peut noter que les Enseignes soumises au Devoir de Vigilance ou à la Déclaration de Performance Extra-Financière sont aidées.

Droits de l'homme

Ce chapitre a été renforcé en 2019 en introduisant le seuil légal de 6% d'emplois de personnes en situation de handicap dans le référentiel. Cela a contribué à faire baisser la notation sur ce chapitre devenu encore plus exigeant.

D'une manière générale ce sujet est perfectible assez complexe pour les enseignes évaluées. Le seuil des 6% n'est atteint par quasiment aucune enseigne et les difficultés rencontrées sont nombreuses : accessibilité du siège et des magasins, sensibilisation des RH, managers et équipes, assistance à la reconnaissance des handicaps etc.

De nombreuses actions en ce sens existent mais sont encore trop souvent isolées et manquent à la fois de liant, de communication au sein de l'entreprise et ne produisent des effets, assez minimes, qu'à long terme. C'est un vrai sujet de réflexion surtout avec la projection sur le déploiement du label Point de Vente Responsable qui inclut plusieurs points relatifs à cette thématique.

Au-delà de la note, les échanges avec les Enseignes sur les sujets du handicap furent d'une incroyable richesse : une multitude d'exemples et de pratiques originales, audacieuses et porteuses d'espoir ont été observés chez la quasi-totalité des enseignes évaluées.

Relations et conditions de travail

Ce chapitre est globalement l'un des mieux notés chez les Enseignes du Club ; toutefois deux points méritent d'être soulignés : la formation des collaborateurs et la santé sécurité au travail.

- Concernant la formation des collaborateurs, dans l'ensemble les enseignes évaluées disposent d'engagements et de politiques de formation très robustes et pérennes concernant l'ensemble de leurs collaborateurs (siège + magasins). De véritables parcours de carrière sont disponibles et la promotion interne est naturelle et encouragée.
- A contrario, les enseignes du retail ne disposent pas de véritable culture de la sécurité telle que l'on peut retrouver par exemple dans l'industrie. Les chiffres en matière d'accidentologie sont suivis mais assez difficilement dans le réseau. Le management visuel, la sensibilisation des équipes, l'ergonomie des postes de travail et la formation aux risques à l'embauche demeurent des sujets perfectibles. Y sont étroitement liées d'ailleurs les questions d'absentéisme et de turnover qui sont souvent assez élevés et figurent parmi les préoccupations majeures des enseignes.

Environnement

Ce chapitre a été considérablement renforcé dans la version 2019 du référentiel notamment sur les sujets empreinte carbone et biodiversité. C'est une des thématiques majeures à la fois du référentiel Enseigne Responsable et plus généralement de l'actualité, autour des questions de réchauffement climatique, d'extinctions de masses et de gestion des déchets. A ce titre 3 axes de travail majeurs se sont dégagés clairement et de manière commune lors des évaluations 2019 :

- La gestion des déchets : sujet complexe car dépendant souvent des municipalités ou de la maturité des collaborateurs en magasins. Les efforts menés sont certains mais demeurent très perfectibles. Des synergies et de nouveaux prestataires sont à l'étude, parfois entre enseignes elles-mêmes.
- La biodiversité est actuellement un sujet pratiquement pas traité par les enseignes. Il est de loin l'un des plus immatures, quasiment jamais rattaché aux ODD et ne faisant encore l'objet que d'actions très ponctuelles et parcellaires.

- La neutralité carbone est un sujet complexe et sensible. Quelques enseignes disposent d'un bilan carbone et d'un plan d'actions avec objectifs formalisés mais la majorité d'entre elles en sont encore au stade de la réflexion et sont très perfectibles sur ce sujet majeur.

Questions relatives aux consommateurs et aux achats responsables

Deux points, enfin, ressortent généralement comme perfectibles à l'heure actuelle sur ce chapitre : les Achats Responsables et la communication aux consommateurs sur les impacts sociaux et environnementaux des produits.

- Les Achats Responsables et leur structuration est encore actuellement très perfectible dans la plupart des enseignes. Ces sujets cruciaux et stratégiques sont encore trop observés au travers du prisme financier sans prendre en compte le cycle de vie des produits, les délais de paiements, la transparence dans les échanges, de vraies analyses de risques etc.
- In fine ce problème échoue en magasins avec des collaborateurs en majorité incapables d'informer les clients sur les impacts sociaux et environnementaux des produits.

Conclusion

Chaque année les échanges durant les évaluations s'enrichissent de pratiques originales et innovantes et il est extrêmement gratifiant pour l'évaluateur d'assister à ces développements.

Les axes de progrès sont nombreux et le Club Génération Responsable devient toujours plus un lieu de partage, d'échange et de synergie pour les Enseignes. C'est au travers ce processus de co-construction que se créeront des écosystèmes toujours plus neutres, toujours plus vertueux.

A ce sujet SGS souhaiterait remercier l'ensemble des Enseignes évaluées pour leur grande implication et transparence durant ces évaluations. Ces dernières ne sont jamais perçues comme des inspections avec une crainte de sanction mais bel et bien comme ce qu'elles sont : une mesure de la maturité de l'enseigne à un instant T inscrite dans un processus d'amélioration continue.

CROISEMENT ENTRE LES ODD ET LES ENGAGEMENTS DU LABEL ENSEIGNE RESPONSABLE





Les Objectifs de Développement Durable sont un appel à l'action de tous les pays afin de promouvoir la prospérité tout en protégeant la planète. Ils reconnaissent que mettre fin à la pauvreté doit aller de pair avec des stratégies qui développent la croissance économique et répondent à une série de besoins sociaux, notamment l'éducation, la santé, la protection sociale et les possibilités d'emploi, tout en luttant contre le changement climatique et la protection de l'environnement.

Les objectifs de développement durable donnent la marche à suivre pour parvenir à un avenir meilleur et plus durable pour tous. Les objectifs sont interconnectés et, pour ne laisser personne de côté, il est important d'atteindre chacun d'entre eux, et chacune de leurs cibles, d'ici à 2030.

Le SDG Index and Dashboards Report 2018, publié par l'agence onusienne en charge du suivi de la mise en œuvre des Objectifs du développement durable (ODD – SDG en anglais) présente l'évaluation de la contribution des États à la réalisation des ODD, trois ans après leur adoption. La France se positionne en 5e position, derrière la Suède, le Danemark, la Finlande et l'Allemagne. (Source RSE et performance globale, France Stratégie, nov. 2019)

Dans une approche exécutive, nous avons procédé à une lecture des ODD à travers les engagements du Référentiel Enseigne Responsable. L'intérêt de rapprocher les engagements du Référentiel Enseigne Responsable des ODD, est de mettre en évidence leur portée globale et d'établir un lien entre les indicateurs de progrès choisis par l'enseigne dans le cadre de leur démarche RSE et les différentes cibles des ODD.

Le Référentiel Enseigne Responsable couvre 14 ODD et 45 cibles à travers les engagements RSE adoptés par les enseignes engagées.

Ce rapprochement entre le référentiel Enseigne responsable et les ODD permettent d'identifier des résultats intermédiaires constituant les "points de passage" entre la mise en place des actions et la production des impacts sur les ODD. C'est au niveau de ces "points de passage" qu'il est le plus pertinent d'identifier des indicateurs.

Il faut privilégier des indicateurs pertinents, disponibles, simples et actualisables. Les indicateurs construits pourront ainsi être mobilisés pour disposer d'une "photographie" des résultats de l'action de l'enseigne sur les ODD permettant d'alimenter les réflexions sur la conception ou l'évolution de sa stratégie de développement durable.



CHAPÎTRE I. LA GOUVERNANCE



La notion de gouvernance en entreprise décrit l'ensemble des processus, réglementations, lois et institutions permettant de cadrer la manière dont l'entreprise est dirigée, administrée et contrôlée, ainsi que l'application des modalités de décision, planification, gestion et contrôle dans une entreprise. Elle s'appuie sur une articulation des pôles de décision formalisée par l'interaction des parties prenantes au sein des différentes instances.



La gouvernance placée au centre des 7 questions de l'iso 26000, est définie par "La gouvernance de l'organisation et le système par lequel

une organisation prend des décisions et les applique en vue d'atteindre ses objectifs." Une entreprise responsable instaure des règles précises de gestion des affaires et de prise de décision, dans l'objectif d'empêcher les comportements pouvant porter préjudice à l'entreprise ou à ses parties prenantes.

Une bonne gouvernance repose sur quatre principes fondamentaux : la Responsabilité, la Transparence, l'État de droit et la Participation.

Le premier chapitre du référentiel ER sur la Gouvernance présente les 9 engagements nécessaires à la mise en place afin d'une vision globale des impacts et enjeux RSE. Parmi ces engagements nous pouvons citer :

- Identifier et cartographier ses parties prenantes
- Rédiger la politique de l'enseigne en matière de responsabilité sociétale et la communiquer aux parties prenantes intéressées
- Former les collaborateurs aux enjeux du développement durable

Si l'enseigne adopte des engagements, en particulier les engagements 1, 2 et 9 du Référentiel ER, chapitre gouvernance, elle contribue à la réalisation des cibles des ODD 12 et 17. Cette contribution est d'autant plus visible à travers la mise en place des actions et la quantification de leurs impacts grâce à des indicateurs de performance. Le Référentiel Enseigne Responsable défi les enseignes sur 5 niveaux d'engagement.

L'engagement 1.2 "Rédiger la politique de l'enseigne en matière de responsabilité sociétale et la communiquer aux parties prenantes intéressées", fait évoluer les actions mises en place par l'enseigne pour la rédaction de la politique RSE, la concertation avec les parties prenantes à l'égard de la politique RSE et la formation des collaborateurs à la RSE. Tout au long du parcours de progrès l'enseigne s'engage à travailler sur les outils d'identification et de cartographie des parties prenantes (le dialogue social, la concertation) et sur les méthodologies d'élaboration d'une politique RSE représentative de la vision de l'entreprise et des attentes des parties prenantes.

Elle répond ainsi aux attentes exprimées dans la cible 12.6 : "Responsabilité sociétale des entreprises" de l'ODD 12.

CHAPÎTRE 2. LES DROITS DE L'HOMME



Le respect des droits de l'Homme représente une question fondamentale en matière de RSE. Les droits de l'Homme ont une place importante dans la législation française à travers le droit social.

Malgré ces efforts les thématiques de la discrimination et d'égalité homme-femme font partie des sujets les plus sensibles et le plus récurrent en entreprise. La création de valeurs par l'entreprise s'accompagne souvent d'impact négatif sur les droits de l'Homme, ces dépassements sont souvent dénoncés par les ONG.



L'entreprise ayant une démarche RSE a donc tout intérêt à mesurer ses impacts, à définir une stratégie dédiée au respect des droits humains et à s'assurer de l'efficacité des mesures mises en place.

Ces réflexions nécessitent notamment un dialogue constructif avec les parties prenantes.



E

Les engagements du référentiel sont un véritable outil d'évaluation sur la thématique des droits de l'Homme. Dans le chapitre II du référentiel ils sont représentés par 3 engagements :

- Promouvoir la diversité et l'égalité des chances
- Favoriser le réemploi des personnes en réinsertion ou en situation d'handicap
- Lutter contre le travail illégal et le non-respect de la réglementation du pays où l'entreprise exerce son activité.

Ces engagements permettent à l'enseigne la mise en place des actions ou des pratiques de prise en compte de la diversité, du handicap et de la réinsertion. Cette prise en compte est couplée avec une contribution aux ODD 8 "Travail décent et croissance économique", ODD 5 "égalité entre les sexes" et ODD 10 "inégalités réduites".

Cette contribution est concrétisée notamment à travers les indicateurs choisis pour renseigner l'efficacité des actions et l'ampleur de leurs impacts au sein de l'enseigne. Elle l'est également à travers les bonnes pratiques mises en place par l'enseigne pour réduire les formes de discriminations, renforcer les dispositifs de l'égalité Homme-femme et sensibiliser les ressources humaines à la question de handicap.

CHAPÎTRE 3. RELATIONS ET CONDITIONS AU TRAVAIL



Les relations et conditions au travail en matière de RSE garantissent de bonnes conditions sociales pour les collaborateurs en entreprise, la mobilisation des salariés autour de l'activité de l'entreprise et favorisent l'équilibre entre travail et vie privée.



Le modèle du label Enseigne Responsable s'assure à travers les engagements dédiés à la thématique des relations et condition au travail que les enseignes sont de plus en plus performantes sur cette thématique et mettent en place les mesures nécessaires pour répondre aux enjeux liés aux relations et aux conditions au travail :



- Emploi et relations employeur / employé
- Conditions de travail et protection sociale
- Préserver la santé et la sécurité des collaborateurs
- Développement du capital humain La passerelle qui est créée à travers les actions et les bonnes pratiques mises en place par l'enseigne et les cibles des ODD, permet de contribuer concrètement à la réalisation de ces cibles. Pour cette thématique, les engagements du référentiel permettent aux enseignes de contribuer aux ODD 8 "travaux décents et croissance économique", ODD 3 "bonne santé et Bien-être", ODD 4 "éducatons de qualité" et ODD 10 "inégalités Réduites".

À titre d'exemple, l'enseigne qui s'engage à garantir des bonnes conditions de travail et de protection sociale (engagement 3.2 du référentiel Enseigne Responsable), mettra en place les actions nécessaires pour garantir un traitement équitable des collaborateurs des entreprises prestataires en matière de sécurité et de santé dans le cadre de leur activité lors de leurs interventions sur site.

Ces actions ont une incidence directe sur la cible 8.5 "plein emploi et travail décent" et la cible 10.4 "politiques publiques ciblées au service de l'égalité". Ces deux cibles ont pour objectif à amener les organisations à :

- Parvenir au plein emploi productif et garantir à toutes les femmes et à tous les hommes, y compris les jeunes et les personnes handicapées, un travail décent et un salaire égal pour un travail de valeur égale.
- Adopter des politiques, notamment sur les plans budgétaire, salarial et dans le domaine de la protection sociale, afin de parvenir Progressivement à une plus grande égalité.



CHAPÎTRE 4. ENVIRONNEMENT



La pratique des activités économiques dépend de la bonne gestion des ressources naturelles et de l'environnement. Prendre en compte l'impact environnemental de l'activité de l'entreprise tout au long de la chaîne de valeur implique une garantie de performance des entreprises tout en préservant les ressources. Cette interdépendance doit être au cœur des stratégies et des politiques RSE des entreprises. Il est nécessaire d'encourager les comportements individuels et collectifs à préserver l'environnement en respectant les réglementations et en allant au-delà de ces législations.



Afin d'accompagner les enseignes dans leur quête de la préservation durable des ressources, le Référentiel ER accorde une place particulière à la thématique environnementale, notamment en traitant plusieurs enjeux : • Le changement climatique • La biodiversité • La pollution • Les achats responsables



L'engagement 4.1 "Identification des impacts significatifs des activités de l'enseigne concernant le changement climatique et la biodiversité" permet aux enseignes d'établir un état des lieux des impacts de leurs activités et d'évaluer son interdépendance aux services écosystémiques, pour ensuite identifier et étudier les actions à mettre en place pour répondre aux enjeux liés au changement climatique et à la préservation de la biodiversité.



Ces actions contribuent directement à répondre aux cibles : 11 b "politiques intégrées pour des territoires résilients" et 13.3 "éducation et capacité d'action".

La contribution aux cibles des ODD 11 et 13, est renseignée par les indicateurs d'évolutions spécifiques aux actions et également à travers les bonnes pratiques mises en place pour répondre aux enjeux environnementaux actuels. Le modèle du Référentiel Enseigne Responsable défie les enseignes à aller au-delà de la réglementation, à identifier et optimiser des outils leur permettant d'innover en matière de protection de l'environnement, de favoriser une utilisation durable des ressources et de contribuer à la réduction des GES.

CHAPÎTRE 5. LOYAUTÉ DES PRATIQUES



L'éthique en entreprise dépasse le simple fait de respecter la conformité aux lois et aux réglementations, elle repose principalement et avant tout sur le respect des valeurs en entreprise. La loyauté des pratiques est traitée en tant que question centrale de la responsabilité sociétale en entreprises. Une entreprise responsable est une entreprise qui accorde une forte importance au respect des droits de propriété, la lutte contre la corruption et la promotion de la responsabilité sociale dans sa chaîne de valeur.



Le Référentiel Enseigne Responsable pousse les enseignes à déployer des actions et des bonnes pratiques permettant de répondre aux engagements du chapitre loyauté des pratiques. Ces actions et bonnes pratiques contribuent directement à la réalisation des cibles des ODD 8, 9 et 12.



Les différents niveaux d'engagements permettent à l'enseigne d'évoluer graduellement par rapport aux questions liées aux loyautés des pratiques.

L'engagement 5.2 "promotion de la responsabilité sociale dans la chaîne de valeur" permet de s'assurer que l'enseigne instaure un processus de formation et de sensibilisation des acteurs des achats sur les clauses liées au DD et à la responsabilité sociétale de l'entreprise, notamment à travers l'utilisation des plans d'achats durable. Ce type d'actions répond à l'ODD 9 "Industries Innovation et infrastructure" et plus précisément la cible 9.2 "industrialisation socio-économiquement durable". Cette cible encourage les organisations dans la promotion d'une industrialisation durable et la contribution à la création d'emploi.

Ce même engagement appelle les enseignes à instaurer des relations fournisseurs responsables. En mettant en place des codes de bonne conduite dans les relations commerciales, notamment à l'égard des PME et en matière de délai de paiement et risques de dépendance. Mettre en place des bonnes pratiques, dans ce sens, répond à l'ODD 12 "production et consommation responsables", qui pousse les organisations à privilégier l'achat responsable et à encourager les initiatives locales qui proposent des offres de fournisseurs responsables.

E

CHAPÎTRE 6. QUESTIONS LIÉES AUX CONSOMMATEURS



L'ISO 26000 accorde beaucoup d'importance aux questions relatives aux consommateurs. La responsabilité sociétale en entreprise remet le consommateur au centre de la définition même de la stratégie de l'entreprise.



Les entreprises responsables s'engagent donc pour accorder une place importante aux questions relatives aux consommateurs lors de l'élaboration de leurs politiques RSE : Loyauté des pratiques des entreprises, droit à un environnement sain et sauf, droit d'obtenir réparation, protection de la vie privée...



Le référentiel Enseigne Responsable traite ces enjeux dans un chapitre dédié, afin de permettre aux enseignes du commerce organisé d'évaluer leurs démarches et de mettre en place les actions nécessaires pour répondre aux enjeux liés aux consommateurs. Mettre en place des actions et des bonnes pratiques permet aux enseignes de répondre aux ODD 4, 12, 13 et 17.



L'engagement 6.6 "Éducation et sensibilisation" du Référentiel ER permet de s'assurer que l'enseigne met en place des dispositifs d'information dédiés aux consommateurs sur les principaux impacts environnementaux et sociaux des produits/services mis en vente ainsi que sur leur traçabilité.

Ces dispositifs d'informations peuvent être sous forme de réunions d'information et/ ou de formation, ou bien des campagnes de communication auprès des riverains et des consommateurs.

L'enseigne engagée répond à travers cet engagement aux ODD 4 et 13, et particulièrement aux cibles 4.7 "éducation pour le développement durable" et 13.3 "éducation et capacité d'action" etc. Ces deux cibles appellent les organisations à :

- Améliorer l'éducation, la sensibilisation et les capacités individuelles et institutionnelles en ce qui concerne l'adaptation aux changements climatiques
- Acquérir les connaissances et compétences nécessaires pour promouvoir le développement durable.

Mettre en place des plans de formation et de communication claire et informative destinée aux consommateurs permet à l'entreprise de maintenir une relation de confiance avec les consommateurs et à instaurer une culture de consommation responsable.

L'engagement 6-2 "consommations responsables" évalue les actions mises en place par les enseignes pour promouvoir une consommation responsable, former à la chasse au gaspillage et à l'achat de la juste quantité. La mise en place des actions stratégiques dans ce sens permet aux enseignes de répondre à l'ODD 12 et plus particulièrement aux cibles suivantes :

- Cible 12.3 : "gaspillage alimentaire" qui pousse les organisations à réduire de moitié à l'échelle mondiale le volume de déchets alimentaires par habitant, au niveau de la distribution comme de la consommation.
- Cible 12.8 "formation et information environnementale" qui appelle à l'accessibilité des informations et des connaissances nécessaires au développement durable et à un style de vie en harmonie avec la nature.

CHAPÎTRE 7. COMMUNAUTÉ ET DÉVELOPPEMENT DURABLE



La thématique "communautés et le développement durable" est la dernière question centrale de l'ISO 26000. Elle traite de la responsabilité des entreprises à l'égard du territoire sur lequel elle développe ses activités. Une entreprise responsable s'engage pour l'intérêt général. Elle doit viser une croissance durable, respectueuse à la fois des hommes et du territoire :



- Contribuer au développement socio-économique des territoires d'implantation
- Favoriser l'accès aux produits et services essentiels ou d'intérêt général

- Participer à des initiatives d'intérêt général

Le Référentiel Enseigne Responsable traite ces enjeux dans un chapitre dédié à la thématique "communautés et le développement durable", afin de permettre aux enseignes du commerce organisé d'évaluer leurs démarches et de mettre en place les actions nécessaires pour répondre à ces problématiques. Mettre en place des actions et des bonnes pratiques permet aux enseignes de répondre aux ODD 8 et 17.

L'engagement 7.1 "Implication auprès des communautés locales" du Référentiel ER permet de s'assurer que l'enseigne met en place les démarches nécessaires pour garantir le respect du cadre et de la qualité de vie des riverains dans l'implantation ou l'exploitation des bâtiments et des points de vente. Elle doit également œuvrer pour faciliter les échanges avec les représentants des collectivités et associations locales et développer les partenariats avec les collectivités et les associations locales permettant de sensibiliser le public aux enjeux du DD.

L'enseigne engagée répond à travers cet engagement à l'ODD 17, et particulièrement à la cible 17.17 "partenariats multi-acteurs" et à la cible 17.16 "partenariat pour le développement durable". Ces deux cibles appellent les organisations à :

- Encourager et promouvoir les partenariats publics, les partenariats public-privé et les partenariats avec la société civile.
- Renforcer le Partenariat mondial pour le développement durable, associé à des partenariats multipartites permettant de mobiliser et de partager des savoirs, des connaissances spécialisées, des technologies et des ressources financières.

UNE GRILLE DE L'ECTURE COMMUNE

Le croisement entre les engagements du référentiel enseigne responsable et les objectifs de développement durable nous a permis d'obtenir une grille de lecture commune. Cette convergence entre engagement et odd est concrétisée par la logique d'amélioration continue sur laquelle se base le modèle du référentiel enseigne responsable qui correspond à la démarche des 17 objectifs développement durable.

Cette logique d'amélioration continue permet aux enseignes de progresser à leur rythme et en fonction de leurs moyens grâce aux recommandations établies à la suite d'une évaluation. Ceci permet aux enseignes de dresser leur feuille de route et de mettre en place les actions nécessaires pour répondre à leurs enjeux.

Le référentiel enseigne responsable est un outil qui permet aux enseignes à la fois de structurer leurs démarches rse et de contribuer aux odd.

BIENVENUE SUR LE SITE LABEL-ENSEIGNE-RESPONSABLE.COM



LE LABEL POINT DE VENTE RESPONSABLE



E

LE LABEL POINT DE VENTE RESPONSABLE



2020 : le maillage territorial

Les territoires sont au cœur du déploiement de la labellisation pour les enseignes.

Le maillage territorial du Collectif se met progressivement en place en 2020 par la création d'un correspondant, d'une "antenne" dans chaque région. Ce correspondant va permettre dans un premier temps d'identifier toutes les parties prenantes créatrices de valeurs et d'initiatives multiples pour mieux les intégrer et servir une dynamique

territoriale dans le domaine du commerce.

Par la suite, nous souhaitons redonner du sens au commerce sur les territoires, retisser des liens inter-enseignes, avec les collectivités, les associations et institutions locales et régionales. **C'est dans cette dynamique que la 2ème édition de l'opération ENSEMBLE POUR LE CLIMAT est en préparation.** Prévues en juin 2021, en simultané sur les 100 villes de France les plus influentes au regard du commerce, elle doit poursuivre la mobilisation des collaborateurs des enseignes, des citoyens et des territoires, et vise la mobilisation de tous les acteurs du commerce pour sensibiliser le grand public à l'urgence climatique.

En 2017, le Comité de pilotage du PDVR se crée autour de toutes les parties prenantes du Commerce : des représentants des enseignes, des fédérations professionnelles du commerce, du Commissariat au développement durable, de la médiation des entreprises, des collectivités locales, de la Mairie de Paris, de l'ISIGE (école des mines environnement), d'ONG, et des experts contributeurs de la démarche.

Chaque partie prenante est contributrice de la démarche. Elle participe au projet collectif afin que ses propres intérêts convergent. Elle collabore à l'écriture de la convention volontaire d'engagement et du référentiel d'évaluation communs.

Collectivement elles définissent les méthodes d'évaluation, les chemins de progrès et d'amélioration continue pour chaque objectif, et y attribue des indicateurs dédiés.

Chaque partie prenante de la démarche est représentée dans le Comité Ethique d'agrément du Label Point de Vente Responsable.

L'objectif

Déployer un dispositif de reconnaissance et de valorisation des engagements en matière d'environnement, de relations collaborateurs, de relations clients, et d'intégration du point de vente à son territoire. Il convient successivement de :

- valider les engagements élaborés par un groupe de travail ayant réuni les enseignes et les partenaires experts du Club durant 2017
- établir les indicateurs, les parcours de progrès et les méthodes d'évaluation
- réaliser une expérimentation sur des sites pilotes points de vente (3 mois, 40 sites audités répartis sur 7 enseignes)
- valider et ajuster les référentiels
- intégrer les recommandations des pouvoirs publics
- valider et lancer le label Point de Vente Responsable®

35 engagements opérationnels pour Agir sur 3 piliers :

1. La qualité d'accueil : des relations responsables, un accompagnement continu, une communication engagée
2. Le bâtiment responsable : un point de vente éco-responsable, une haute qualité d'usage. Le Confort et le Bien-être des collaborateurs et des clients.
3. L'intégration du PDVR au territoire : un point de vente qui participe à la dynamique et au développement économique de son territoire.

A ce jour, 7 enseignes engagées préalablement dans la labellisation Enseigne Responsable, sont inscrites dans la démarche Point de Vente Responsable, soit plus de 850 points de vente qui s'engagent.

UN DISPOSITIF GLOBAL EN 4 TEMPS

Le dispositif Point de Vente Responsable®



La pédagogie
Livret d'accueil,
Guide + Manuel

Un Guide pour comprendre,
un Manuel Opérateur
pour agir



L'engagement
La démarche
d'évaluation

Une labellisation
opérationnelle et
structurante



La plateforme PDVR
L'outil de pilotage
et d'animation

On s'informe, on se forme,
on passe à l'acte,
on mesure



L'événement
Grand Public sur
les territoires

Animation
de 100 cœurs de villes
Juin 2021

I. LA PÉDAGOGIE

Un livret d'accueil physique et numérique est remis à chaque point de vente composé d'animations graphiques et de frises de sensibilisation sur "Le point de vente et ses actions au quotidien".

Un guide pour comprendre : véritable bible des enjeux du point de vente en version digitale, le **Guide Point de Vente Responsable** contribue à sensibiliser, à former et à approcher les problématiques RSE liées aux 3 piliers d'actions. Il comporte des éléments pédagogiques (tutos, vidéos, outils) sur les basics du Développement Durable adaptés au commerce, les Objectifs de Développement Durable dans une dimension plus large, la législation en cours, les solutions, les expertises et les initiatives inspirantes des points de vente engagés.

2. L'ENGAGEMENT

La démarche

L'élaboration du référentiel proposé par le Comité de pilotage présente 35 engagements opérationnels croisés avec les Objectifs Développement Durable. Les engagements du Référentiel Point de Vente Responsable et les engagements des ODD mettent en évidence la portée globale des engagements et établissent le lien entre les indicateurs de progrès du responsable point de vente et les différentes cibles des ODD.

TROIS PILIERS POUR AGIR

- **La qualité d'accueil** : des relations responsables, un accompagnement continu, une communication engagée
- **Le bâtiment responsable** : un point de vente éco-responsable, une haute qualité d'usage. Le Confort et le Bien-être des collaborateurs et des clients.
- **L'intégration du PDVR au territoire** : un point de vente qui participe à la dynamique et au développement économique de son territoire.

La méthode d'évaluation

4 niveaux de progrès sont instaurés. Chaque niveau de progrès fait l'objet d'une note de 1 à 4. La note de performance est la moyenne des notes attribuées à chaque engagement. Pour obtenir la labellisation, le point de vente doit atteindre à minima la note 2,5 sur 4. Pour le modèle franchisé, l'audit est organisé sur site avec les indépendants. Pour les magasins intégrés, nous appliquons un modèle à distance et des rendez-vous physiques sur des PDV représentatifs sélectionnés par l'auditeur. Ce label est valable 3 ans, avec un suivi à distance à 18 mois.

3. LA PLATEFORME PDVR

Le Collectif propose aux enseignes la mise à disposition d'un outil de pilotage (automatisation) et d'animation sur mesure qui permet de partager et centraliser l'information, de remonter des données, de mesurer les résultats et d'évaluer les progrès et de piloter et animer la démarche au quotidien.

La plateforme PDVR est composé de 4 modules :

- un module de gestion : inscription, gestion des éléments de preuves et de l'organisation de l'audit
- un module pédagogique de sensibilisation au développement durable et aux enjeux du retail
- un module d'engagement : audit, rapport, révision, indicateurs, études et extractions
- un module d'animation "je passe à l'acte" avec un manuel opératoire en ligne, un animateur conseil à disposition, des challenges et des animations pour progresser.



Des animations graphiques portant sur les actions du quotidien au cœur du point de vente.

Un Manuel Opératoire pour agir:

Le manuel est un outil de travail avec une dimension pédagogique. Il est composé de l'ensemble des outils, procédures, documents d'information et bonnes pratiques thématiques pour répondre à l'organisation de sa démarche de progrès afin de suivre les procédures et actions à mettre en oeuvre.

4. L'ÉVÉNEMENT GRAND PUBLIC ENSEMBLE POUR LE CLIMAT

Initié lors de la COP21 à Paris en 2015, le Club lance à nouveau un appel à mobilisation aux enseignes. **Réunir dans un même élan les enseignes, les collaborateurs, les citoyens sur leurs territoires.** Donner des clés aux collaborateurs pour agir sur leurs lieux de vente. Pour traduire les engagements de l'enseigne aux consommateurs. Mais aussi pour créer du lien avec les dynamiques territoriales autour d'engagement citoyens, de nouveaux modèles de consommation, d'action du quotidien.

Dans ce cadre, le Collectif Génération Responsable et 15 de ses enseignes engagées ont créé première quinzaine de juin 2019, **un événement inédit, un programme de sensibilisation, d'engagement et d'action organisé en partenariat avec la Solidarité Climatique, à destination du plus grand nombre.** Si l'activité a eu lieu sur l'ensemble du territoire, le digital n'a pas été en reste, avec la création d'une plateforme web dédiée POURLECLIMAT.COM

Collaborateurs et citoyens s'y sont engagés concrètement et ont pu découvrir les actions mises en place par les 15 enseignes participantes, y trouver des solutions pour minimiser leurs impacts, se sensibiliser aux enjeux climatiques pressants et faire un don pour une action commune en faveur de l'agroforesterie française avec l'association Arbre & Paysage.

C'est dans cette dynamique que la 2^{ème} édition de l'opération **ENSEMBLE POUR LE CLIMAT** est en préparation. Prévue en juin 2021, en simultané sur les 100 villes de France les plus influentes au regard du commerce, pour poursuivre la mobilisation des collaborateurs des enseignes, des citoyens et des territoires. La mobilisation de tous les acteurs du commerce pour sensibiliser le grand public à l'urgence climatique. Pour animer une action territoriale créatrice de lien, pour donner à voir les engagements et actions des enseignes et les initiatives locales engagées. Pour sensibiliser, mobiliser et engager le plus grand nombre.



CROISEMENT ENTRE LES ODD ET LES ENGAGEMENTS DU LABEL POINT DE VENTE RESPONSABLE



LABEL POINT DE VENTE
RESPONSABLE®
generation-responsable.fr

E

Dans une approche exécutive, nous avons procédé à une lecture des ODD à travers les engagements du Référentiel Point de Vente Responsable. Les engagements du Référentiel Point de Vente Responsable et les engagements des ODD mettent en évidence la portée globale des engagements et établissent le lien entre les indicateurs de progrès du responsable point de vente et les différentes cibles des ODD. Le Référentiel Enseigne Responsable couvre 9 ODD et 45 cibles à travers les engagements RSE adoptés par les enseignes engagées.

Le référentiel Point de Vente Responsable est divisé en trois thèmes principaux qui sont :

- Des relations responsables
- Un point de vente éco-responsable
- Un point de vente ancré dans le territoire

THÈME I. DES RELATIONS RESPONSABLES



Ce premier thème du référentiel point de vente responsable a pour objectif d'accompagner les points de ventes dans l'évaluation et l'amélioration continue des relations au sein du point de vente entre les différents profil (manager, collaborateur, client...).



Ce thème regroupe quatre sujets principaux. Ces derniers sont traduits en engagements dans le référentiel point de vente responsable.

- Relations responsables entre collaborateurs
- Management responsable
- Qualité d'accueil des clients
- Communication responsable



Sujet 1 - Relations responsables entre collaborateurs

La relation manager collaborateur est génératrice d'équilibre au sein du point de vente. Il s'agit de garantir une relation responsable avec les collaborateurs basée sur

l'intégration de la politique RSE de l'enseigne au sein du point de vente et la formation à travers la formation et la sensibilisation des collaborateurs.

Le référentiel point de vente responsable traite ce sujet à travers des engagements dédiés, afin de permettre aux managers de point de vente d'évaluer leurs démarches et de mettre en place des actions nécessaires pour garantir l'intégration de la politique RSE de l'enseigne à travers la formation et la sensibilisation. Mettre en place ce type d'action permet au point de vente de répondre à l'ODD 12.

L'engagement 1 "Intégrer la démarche RSE dans l'organisation et le management" du référentiel permet de s'assurer que le manager du point de vente adopte les démarches nécessaires pour déployer la politique RSE de l'enseigne à tous les niveaux du management du points de vente. Le manager du point de vente doit également à travers l'engagement 2 "sensibiliser et former les collaborateurs aux enjeux de l'environnement et du développement durable" donner les moyens aux collaborateurs de s'imprégner de la politique RSE et de se former aux enjeux de l'environnement et du développement durable auxquels le point de vente est susceptible faire face. Et ceci à travers la mise en place de parcours de formation pour se familiariser avec ces éléments.

Le point de vente responsable répond à travers ces deux engagements à l'ODD 12 "consommation et production responsable" et particulièrement à la cible 12.6 "Responsabilité sociétale des entreprises" et à la cible 12.8 "formation et information environnementales". Ces deux cibles appellent les organisations à encourager les entreprises à adopter des pratiques viables et à mettre en place des dispositifs de reporting RSE, ainsi qu'à généraliser et déployer des dispositifs de formation au développement durable.

Sujet 2 - Management responsable

Le management responsable d'un point de vente se caractérise par la prise en compte des critères managériaux qui dépassent la simple recherche du profit et de l'efficacité à court terme. Il s'inscrit dans une perspective globale qui intègre les exigences du développement durable et les valeurs de la responsabilité sociale/sociétale de l'enseigne telles qu'elles sont traduites par la politique RSE de l'enseigne. Le référentiel Point de Vente Responsable accorde une très grande importance à ce sujet à travers les engagements du dispositif d'évaluation. Ces engagements poussent les managers à déployer des actions et des bonnes pratiques permettant de répondre aux enjeux du management responsable. Ces actions contribuent directement à la réalisation des cibles des ODD 10 et 8.

Les différents niveaux d'engagement permettent au point de vente d'évoluer graduellement par rapport aux questions liées au management responsable.

L'engagement 4 "Promouvoir la diversité et l'égalité des chances" du référentiel permet de s'assurer que le point de vente instaure un plan d'action pour promouvoir la diversité et garantir l'égalité des chances notamment lors des processus de recrutement au sein du point de vente et dans les relations inter collaborateurs.

Les actions mises en place permettent au point de vente de répondre à l'ODD 10 "Inégalités réduites" et notamment sa cible 10.2 "Autonomisation et intégration", à travers les indicateurs de progrès mis en place pour mesurer le degré d'évolution. Cette cible encourage les entreprises à favoriser la diversité dans les processus de recrutement en entreprise et de promouvoir ces notions de tolérance au sein même de l'entreprise pour favoriser la cohésion sociale et réduire le phénomène d'exclusion au travail.

Le management responsable est également exprimé par l'engagement 9 "Des rémunérations responsables", qui évalue les points de ventes sur les politiques mises en place pour garantir une rémunération égale et juste vis-à-vis des collaborateurs. Il permet ainsi aux points de vente de contribuer à la réalisation de la cible 10.4 "Politiques publiques ciblées au service de l'égalité". Cette cible a pour objectif d'encourager les entreprises à instaurer des plans budgétaire, salariaux et de protection sociale, afin de parvenir progressivement à une plus grande égalité.

Sujet 3 - Qualité d'accueil des clients

L'accueil des clients est au cœur des enjeux de l'entreprise. Le premier contact avec le client conditionne son degré de satisfaction. Dans ce sens le point de vente doit être bien aménagé, et adapté aux différents types de clientèle notamment les personnes en situation d'handicap.

L'engagement 11 "Sensibiliser au handicap dans le point de vente" du référentiel PDVR traduit la notion de qualité d'accueil du point de vente. Lors de l'évaluation le point de vente sera noté sur les dispositifs mis en place pour sensibiliser les collaborateurs aux différents types d'handicaps et formaliser des politiques de recrutement non discriminatoires. Les démarches entreprises dans ce sens permettent de répondre à l'ODD 8 "Travail décent et croissance économique".

Sujet 4 - Communication responsable

La communication responsable s'identifie comme le type de communication qui permet de transmettre des messages authentiques et transparents sur les enjeux et les engagements des entreprises en matière de développement durable et de RSE : impacts environnementaux et sociaux, gouvernance, diversité culturelle, conditions de travail, prise en compte du handicap. La diffusion des messages doit se faire dans le respect des parties prenantes et doit permettre de promouvoir une vision inclusive de la société.

Dans le référentiel PDVR l'engagement 15 "Être en mesure d'informer les consommateurs des principaux impacts environnementaux et sociaux des produits et services" accompagne les points de ventes dans l'évaluation des politiques mises en place pour améliorer les modes de communication des collaborateurs. Ces dispositifs de communication peuvent être consolidés par l'accessibilité de l'information sur les produits et services disponibles dans les points de vente. Les collaborateurs doivent être en mesure de renseigner les clients en toute transparence sur l'origine, les méthodes et les conditions de fabrication des produits de l'enseigne. Cet engagement permet au point de vente de renseigner leurs contributions à l'ODD et plus précisément la cible 12,8 "Consommation et production durables - Formation et information environnementales".

THÈME 2. UN POINT DE VENTE ÉCO-RESPONSABLE



Un point de vente éco-responsable implique une gestion éco-responsable du lieu. Cette gestion doit intégrer une planification de la démarche développement durable. Pour atteindre des objectifs de performances environnementales du point de vente, il est nécessaire de réaliser un état des lieux environnemental et énergétique.



Le référentiel point de vente responsable traite cette thématique à travers 4 sujets.

Sujet 1 - Déchets



Les déchets des activités économiques sont définis comme les flux de matières non rentables pour les entreprises. Nous pouvons en distinguer 3 types : les déchets inertes, les déchets non dangereux et les déchets dangereux. Une bonne gestion et une valorisation des déchets représentent un levier important pour réduire les coûts et les impacts environnementaux des enseignes.



L'engagement 17.B "Bio-valoriser les déchets alimentaires" du référentiel PDVR évalue les mesures mises en place par le point de vente pour réduire le gaspillage alimentaire et valoriser les bio déchets,

telles que les politiques internes de gestion de déchets organiques et la formation à l'anti-gaspillage. Les mesures mises en place sont impérativement renseignées à travers des indicateurs de performances et d'évolution.

Ces indicateurs sont les points de relais entre les actions mises en place par le point de vente et la cible 12.3. "Consommation et production durables - Gaspillage alimentaire". Cette cible de l'ODD 12 appelle les acteurs de la société y compris les entreprises à réduire les déchets alimentaires au niveau de la distribution comme de la consommation, et à diminuer les pertes de produits alimentaires tout au long des chaînes de production et d'approvisionnement, y compris les pertes après récolte.

Sujet 2 - Energie

Le référentiel PDVR traite également la thématique de l'énergie dans le point de vente à travers plusieurs engagements parmi lesquels l'engagement 20 "Intégrer les économies d'énergies dans le management du point de vente". En répondant à cet engagement le point de vente met en place des politiques d'économies d'énergies qui œuvrent pour la sensibilisation des collaborateurs aux écogestes. Les mesures mises en place par le manager du point de vente doivent comporter une composante

participative afin de motiver les collaborateurs et les challengers pour atteindre les objectifs d'économie d'énergie fixés. Les indicateurs d'amélioration de performance énergétique du point de vente renseignent sur la contribution directe du point de vente à la cible 7.6. "Energie propre à un coût abordable - Approvisionnement en énergie". Cette cible a pour objectif de moderniser les infrastructures et d'améliorer les technologies afin de fournir des services énergétiques modernes et durables.

Sujet 3 - Environnement

La biodiversité fournit aux entreprises un large éventail de services écosystémiques (approvisionnement, régulation et soutien). En exploitant ces ressources l'entreprise porte atteinte aux services cruciaux rendus par la biodiversité. Face à cette relation d'interdépendance le point de vente doit éviter, réduire ou composer ses impacts sur la biodiversité.

L'engagement 26 "Biodiversité" permet au point de vente de mesurer son degré d'engagement en matière de biodiversité. Le point de vente est encouragé à déployer des actions telles que la revitalisation des milieux naturels aux alentours du point de vente ou la sensibilisation des collaborateurs aux services rendus par la biodiversité et à l'intérêt de préserver les ressources. Le point de vente peut également mettre en place des projets de végétalisation de toits ou de création de haies sauvages, qui peuvent être entretenus par les collaborateurs. En mettant en place ces plans d'action le point de vente contribue à l'ODD 15, cible 15,9 "Vie terrestre - Intégration de la biodiversité dans les politiques" et Cible 15.1 "Vie terrestre - Préservation des écosystèmes terrestres".

Sujet 4 -La gestion des travaux

La gestion des travaux du point de vente conditionne l'implantation au niveau local. L'aménagement d'un point de vente génère beaucoup de nuisances qui touchent les riverains. Le manager du point de vente doit mettre en place les dispositifs nécessaires pour atténuer les nuisances. Le référentiel PDVR accompagne les points de vente dans l'évaluation et le perfectionnement des mesures mises en place pour la gestion des travaux, à travers l'engagement "Limiter les nuisances et les pollutions pendant les chantiers". Le point de vente peut répondre à cet engagement par la mise en place d'une charte chantier. Cette charte aura pour objectif d'organiser les étapes des travaux dans le respect des réglementations et des modes de vies des riverains. La mise en place de ce type de dispositif de gestion de chantier permet au point de vente de contribuer à l'ODD 11 Cible 11.6 "Ville et communautés durable-Impact environnemental".

THÈME 3. UN POINT DE VENTE INTÉGRÉ SUR SON TERRITOIRE



Sujet 1 - Un point de vente participatif au développement économique du territoire

La présence du point de vente sur le territoire est considérée comme une opportunité de revitaliser le tissu économique local.

Intégrer au sein du tissu local le point de vente peut contribuer au développement du territoire en créant des partenariats avec les différents acteurs locaux dans le but de revitaliser le territoire et de créer de nouvelles opportunités de collaboration.

L'engagement 32 "Développer des partenariats locaux" du référentiel PDVR évalue les points de vente sur leur capacité à créer des opportunités de collaborations avec les acteurs locaux et se positionner ainsi comme un véritable acteur du développement économique du territoire.

Les actions adoptées par le point de vente pour répondre à cet engagement contribuent à l'ODD 17 - cible 17.17 "Partenariat pour la réalisation des objectifs - Partenariats multi-acteurs". Cette cible a pour objectif d'encourager et de promouvoir les partenariats publics, les partenariats public-privé et les partenariats avec la société civile, en faisant fond sur l'expérience acquise et les stratégies de financement appliquées en la matière.

Sujet 2 - Un point de vente dynamique sur son territoire

Contribuer à la prospérité du territoire d'implantation du point de vente se fait également à travers les actions de bénévolat et de mécénat de compétence au sein du tissu social local. Le point de vente peut créer et encourager les initiatives de mécénat de compétence ou de volontariat à travers la mise à disposition des ressources humaines compétentes au profit des associations, par le biais de salariés, intervenant sur leur temps de travail ou sur leur temps libre.

Le référentiel encourage les points de vente, à travers l'engagement 32 "Développer les initiatives des points de vente par des actions de bénévolat, de mécénat de compétence et de solidarité au sein du tissu social local", les points de vente à mettre en place des plans d'actions pour former les collaborateurs et les motiver à prendre part dans les initiatives des associations locales à travers les dispositifs de bénévolat et de mécénat de compétences. Mesurer le taux de participation des collaborateurs à ces projets permettra au point de vente de renseigner sa contribution à l'ODD 17 – cible 16 "Partenariat pour la réalisation de objectifs - Partenariat pour le développement durable".



MERCI À NOS PARTENAIRES OFFICIELS

