

Certains collaborateurs sont capables d'informer les clients sur les principaux impacts environnementaux des produits et services proposés mais aucune formation approfondie n'est effectuée.

L'ensemble des collaborateurs sont capables d'informer les clients sur les principaux impacts environnementaux des produits et services. En cas de questions plus précises d'un client, un ou plusieurs collaborateurs sont à même de prendre le relai et ont été formés en conséquence.

Mise en place des actions (Sensibilisation, traçabilité, ambassadeur...) et mesure de leur efficacité. Les collaborateurs sont formés à ces questions dès leur embauche et font preuve de transparence dans leur communication.

Valoriser et communiquer les efforts réalisés.



### Explication et contexte

De plus en plus de consommateurs sont sensibilisés et attentifs à l'impact des produits qu'ils achètent et qu'ils consomment. Tous les produits et services que nous utilisons/consommons même parfois plusieurs fois en les recyclant ont des impacts négatifs pour l'environnement car il faut toujours extraire des matières premières et donc utiliser de l'énergie pour cela, les transformer, les transporter, les recycler et enfin les éliminer lorsqu'ils finissent comme déchets. Ainsi, l'exercice n'est pas d'avoir un produit ou service neutre en impact environnemental ou social mais bien de choisir le produit le moins impactant.

Selon l'ADEME "Le concept d'impact environnemental désigne l'ensemble des modifications qualitatives, quantitatives et fonctionnelles de l'environnement (négatives ou positives) engendrées par un projet, un processus, un procédé, un ou des organismes et un ou des produits, de sa conception à sa « fin de vie ». L'évaluation d'un impact environnemental est quantifiée grâce à la mesure d'indicateurs de flux et d'indicateurs d'impact potentiels."

Il existe de nombreuses applications de scan des produits qui renseignent les consommateurs sur leur impact environnemental, social, nutritionnel ou encore sanitaire. Il est donc important que les conseillers de vente aient les informations nécessaires pour renseigner les clients qui sont en demande de conseils pour choisir un produit en toute connaissance de causes.

### Point réglementaire

Aujourd'hui, les clients, les consommateurs, sont de plus en plus soucieux des impacts sociaux et environnementaux des produits qu'ils consomment.

Face à cette demande croissante la législation française a dû se prononcer notamment à travers la loi de transition énergétique pour la croissance verte 17 août 2015 et son article 90 dispose que « afin de garantir la qualité de l'information environnementale mise à la disposition du consommateur, les producteurs réalisant volontairement une communication ou une allégation environnementale concernant leurs produits sont tenus de mettre à disposition les principales caractéristiques environnementales de ces produits ».

Cela signifie que le consommateur doit pouvoir avoir accès facilement aux éléments lui permettant de comprendre en quoi le produit est meilleur pour l'environnement. Cette information peut être accolée au produit, sur une fiche d'information à côté, sur un site internet dédié ...

**Que dois-je faire pour atteindre le niveau 1 ?**

*Certains collaborateurs sont capables d'informer les clients sur les principaux impacts environnementaux des produits et services proposés mais aucune formation approfondie n'est effectuée.*

Le point de vente peut avoir fait le choix de proposer à ses clients des produits issus du commerce équitable ou des produits à faible impact carbone ou encore de proposer à ses clients de participer financièrement à

des campagnes de reforestation dans des zones proches du PDV. **Pour accompagner les clients dans leur choix d'achat et les aider à comprendre les allégations environnementales/ sociétales des produits, certains conseillers de vente ont été formés mais leur nombre reste marginal dans l'entreprise. Les collaborateurs doivent être capables d'expliquer :**

- Les différences entre les labels.
- Les avantages environnementaux des produits vendus qui en font la promotion.
- Les programmes de soutien à des associations ou actions mentionnées sur les produits.

**Que dois-je faire pour atteindre le niveau 2 ?**

*L'ensemble des collaborateurs sont capables d'informer les clients sur les principaux impacts environnementaux des produits et services. En cas de questions plus précises d'un client, un ou plusieurs collaborateurs sont à même de prendre le relai et ont été formés en conséquence.*

Le point de vente a fait le choix de diffuser et d'informer l'ensemble des collaborateurs sur le choix des produits et des principaux impacts environnementaux des produits et services proposés. D'ailleurs, des fiches produit sont à disposition des collaborateurs pour les aider à répondre aux questions des clients.

**Les ressources**

<https://www.ademe.fr/expertises/consommer-autrement/elements-contexte/impacts-environnementaux>

<https://www.ecologie.gouv.fr/laffichage-environnemental-des-produits-et-des-services-hors-alimentaire>

<https://www.ademe.fr/expertises/consommer-autrement/passer-a-laction/reconnaitre-produit-plus-respectueux-lenvironnement>

Vous pouvez également désigner plusieurs référents qui pourront apporter leurs connaissances sur les produits et répondre plus en détail aux clients qui ont des questions techniques sur les impacts sociaux et environnementaux, et ce grâce à des formations.

**Que dois-je faire pour atteindre le niveau 3 ?**

*Mise en place des actions (Sensibilisation, traçabilité, ambassadeur ...) et mesure de leur efficacité. Les collaborateurs sont formés à ces questions dès leur embauche et font preuve de transparence dans leur communication.*

- Proposer aux collaborateurs des sessions de sensibilisation sur les produits, leurs origines, la traçabilité, leurs impacts, ... et former toujours plus de référents pour répondre efficacement à la demande des clients.
- Organiser un parcours de formation dès l'arrivée d'un nouveau collaborateur qui prend en compte la partie des impacts sociaux et environnementaux des produits ou services vendus sur le point de vente.
- Faire des mises à jour régulières sur les impacts sociaux et environnementaux des produits ou services afin de maintenir le niveau de formation des collaborateurs.
- Mettre à disposition, dans le point de vente et dans le back office, Des supports de communication pour permettre aux collaborateurs qui le souhaitent de trouver les informations nécessaires sur les produits.

**Que dois-je faire pour atteindre le niveau 4 ?**

*Valoriser et communiquer les efforts réalisés.*

- Valoriser les efforts réalisés grâce à une communication sur le point de vente (affiches, message sur les écrans, informations dans les prospectus ...) notamment sur les actions /partenariats mis en place et les résultats de ces actions.
- Mettre en place un indicateur de suivi du taux de produits écologiques vendu chaque mois – année afin de montrer le développement des ventes des produits les plus exemplaires pour les Hommes et la Nature.
- Allouer une prime aux collaborateurs qui ont été formés sur les engagements environnementaux et sociaux des produits afin de valoriser leur implication et les nouvelles compétences développées.



**OKAÏDI**

A l'image du nutriscore dans l'alimentaire, **l'affichage environnemental dans le secteur textile doit permettre de comparer deux vêtements équivalents en visualisant en coup d'œil lequel est le moins néfaste pour la planète.**

Cela fait déjà quatre ans et demi que le groupe iDKids (Okaïdi, Jacadi, Oxybul...) a débuté le projet d'étiquetage. Aujourd'hui, 500 de ses produits l'affichent sur leur site internet, et le but est de couvrir à terme 100% des collections.

Pour la directrice RSE de la société, Séverine Mareels, ce projet résonne comme "la preuve d'engagement d'une entreprise, permettant de mobiliser les équipes produit vers une démarche d'écoconception.

C'est un travail continu : il y a encore des choses à améliorer, on se rend par exemple compte que certains choix de conception – pourtant plus durables - ne sont pas visibles dans la note". Son but est d'impliquer les salariés jusqu'aux équipes en magasins, qui vont être formées pour être en mesure d'expliquer au client pourquoi un produit affiche un A tandis que son voisin est affublé d'un E.



# ENGAGEMENT N°16

## LES ÉLÉMENTS DE PREUVES

### Ma check-list pour préparer l'audit :

#### ✓ NIVEAU 1 :

- Support de sensibilisation sur les impacts sociaux et environnementaux des produits et services proposés.

#### ✓ NIVEAU 2 :

- Liste des référents formés sur l'impact des produits et des services.
- Nombre de salariés formés aux impacts sociaux et environnementaux des produits et services proposés.

#### ✓ NIVEAU 3 :

- Support de formation à disposition des collaborateurs.
- Tableau de suivi des collaborateurs formés et augmentation de leur nombre.

#### ✓ NIVEAU 4 :

- Support de communication interne pour valoriser l'action
- Document montrant la mise en place d'actions supplémentaires (photo, PDF ...)

1



2



3

SUIVI DE REALISATION					
Indicateurs	Taux de formation RSE	Taux d'accompagnement des clients	Marchés Amis	Taux d'alternance	Taux d'insertion

4



5



### Les exemples à fournir :

1. Exemple de support de formation
2. Fiche pratique produit écologique
3. Tableau de suivi formation
4. Ambassadeur produit écologique
5. Indicateur de suivi produit écologique