



RÉFÉRENTIEL LABEL COMMERÇANT RESPONSABLE

Version Internationale 1^{er} janvier 2021

Le référentiel « Point de Vente Responsable » a été développé par le Collectif Génération Responsable et a pour objectif le déploiement d'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.

LES ENGAGEMENTS, 3 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.

Le référentiel « Point de Vente Responsable » présente une démarche de progrès continu basée sur des engagements opérationnels adaptés au secteur du commerce organisé.

17 objectifs pour transformer notre monde

Les **Objectifs de Développement Durable** sont un appel à l'action de tous les pays – pauvres, riches et à revenu intermédiaire – 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.

Dans une approche exécutive, nous avons procédé à une lecture des ODD à travers les engagements du Référentiel Point de Vente Responsable. L'intérêt de faire un rapprochement entre les engagements du Référentiel Point de Vente Responsable et les ODD, est 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.



Le Référentiel Point de Vente Responsable couvre 10 ODD et 45 cibles à travers les engagements RSE adoptés par les enseignes engagées.

ODD 3 : Bonne santé et bien-être « Permettre à tous de vivre en bonne santé et promouvoir le bien-être de tous à tout âge »



ODD 11 : Villes et Communautés durables « Faire en sorte que les villes et les établissements humains soient ouverts à tous, sûrs, résilients et durables »



ODD 4 : Éducation de qualité « Assurer l'accès de tous à une éducation de qualité, sur un pied d'égalité, et promouvoir les possibilités d'apprentissage tout au long de la vie ».



ODD 12 : Consommation et production durables « Etablir des modes de consommation et de production durables »



ODD 5 : Égalité entre les sexes « Parvenir à l'égalité des sexes et autonomiser toutes les femmes et les filles »



ODD 13 : Lutte contre les changements climatiques « Prendre d'urgence des mesures pour lutter contre les changements climatiques et leurs répercussions »



ODD 6 : Eau propre et assainissement « Garantir l'accès de tous à des services d'alimentation en eau et d'assainissement gérés de façon durable »



ODD 15 : Vie terrestre « Préserver et restaurer les écosystèmes terrestres, en veillant à les exploiter de façon durable, gérer durablement les forêts, lutter contre la désertification, enrayer et inverser le processus de dégradation des sols et mettre fin à l'appauvrissement de la biodiversité »



ODD 7 : Énergie propre et d'un coût abordable « Garantir l'accès de tous à des services énergétiques fiables, durables et modernes, à un coût abordable »



ODD 16 : Paix, justice et institutions efficaces « Promouvoir l'avènement de sociétés pacifiques et inclusives aux fins du développement durable, assurer l'accès de tous à la justice et mettre en place, à tous les niveaux, des institutions efficaces, responsables et ouvertes à tous »



ODD 8 : Travail Décent et croissance économique « Promouvoir une croissance économique soutenue, partagée et durable, le plein emploi productif et un travail décent pour tous »



ODD 17 : Partenariats pour la réalisation des objectifs « Renforcer les moyens de mettre en oeuvre le Partenariat mondial pour le développement et le revitaliser »



ODD 9 : Industrie, innovation et infrastructures « Bâtir une infrastructure résilience, promouvoir une industrialisation durable qui profite à tous et encourager l'innovation »



ODD 10 : Inégalités réduites « Réduire les inégalités dans les pays et d'un pays à l'autre »



Grille de lecture

- Une couleur a été attribuée à chaque chapitre pour plus de clarté afin de naviguer aisément et rapidement dans le référentiel PDVR.
- Les engagements surlignés en gris avec le drapeau France ne s'appliquent qu'au périmètre français de l'enseigne puisque relevant directement d'une obligation réglementaire nationale et non internationale.



1. DES RELATIONS RESPONSABLES ENTRE COLLABORATEURS

N°	THEMES	OBJECTIFS PDVR	INDICATEURS	NIVEAU 1	NIVEAU 2	NIVEAU 3	NIVEAU 4	ODD
1	MANAGER	Intégrer la démarche RSE dans l'organisation et le management.	Mise en oeuvre de la démarche RSE.	Le point de vente dispose d'une démarche RSE informelle mais visible à travers les interviews et l'observation de l'activité.	Le point de vente dispose d'une démarche RSE formalisée au travers des engagements et documents d'informations visibles des collaborateurs et des clients. Un plan d'actions est mis en place et un ou plusieurs ambassadeurs de la démarche sont désignés (il peut s'agir du responsable du point de vente).	Un suivi des actions existe et celles-ci sont revues régulièrement. Suivi régulier des actions Les ambassadeurs sont formés et diffusent les informations et les bonnes pratiques à leurs collègues et aux clients.	Les actions impactent tous les collaborateurs et ceux-ci sont formés dès leur parcours d'intégration. Les effets positifs sont identifiés, mesurés et suivis dans le temps. Chaque collaborateur est impliqué et dispose -lorsque c'est possible- d'indicateurs et d'objectifs en rapport avec son poste et sa fonction.	12 CONSOMMATION ET PRODUCTION RESPONSABLES
2	ACCOMPAGNER	Sensibiliser et former les collaborateurs aux enjeux de l'environnement et du développement durable.	Formation à la RSE	Les équipes du point de vente disposent d'information sporadiques et informelles sur les enjeux environnementaux et RSE.	Un programme de formation des collaborateurs est formalisé avec des objectifs et un ou plusieurs ambassadeurs sont désignés.	Mise en place des actions (les collaborateurs sont sensibilisés et une formation est programmée, un ambassadeur est désigné...)	Les résultats du plan d'action sont analysés et suivis. Les collaborateurs sont impliqués et régulièrement abreuvés de nouvelles informations. La RSE est une préoccupation collective pour le point de vente.	12 CONSOMMATION ET PRODUCTION RESPONSABLES



2- UN MANAGEMENT RESPONSABLE

N°	THEMES	OBJECTIFS PDVR	INDICATEURS	NIVEAU 1	NIVEAU 2	NIVEAU 3	NIVEAU 4	ODD
3	MANAGER	Favoriser une bonne intégration au sein du point de vente	Qualité d'accueil et d'intégration	Le point de vente ne dispose pas de parcours d'intégration officiel mais le fait de façon informel	Le point de vente a une procédure d'intégration qui inclus une formation	Le point de vente a un parcours d'intégration qui inclus une découverte de l'enseigne, la transmission d'un livret d'accueil et d'une formation	Le point de vente a une procédure d'intégration très complète qui inclus une présentation officielle de l'équipe, une découverte complète de l'enseigne au travers d'outils divers et d'une formation complète	
4	MANAGER	Promouvoir la diversité et l'égalité des chances.	Qualité de la diversité.	Présence de l'affiche réglementaire sur l'égalité H/F.	Mise en place d'un plan d'actions (Les managers sont formés à la problématique de la diversité, CV anonymes, sensibilisation anti-discrimination...)	Suivi régulier des actions et prise en compte de la notion de diversité dans les volets recrutement, embauche, salaires et gestion des performances.	Les actions impactent tous les collaborateurs et il n'y a pas de recours, ni de controverses sur le sujet. Des indicateurs pertinents sont tenus à jour.	
5	MANAGER	Promouvoir un management participatif.	Taux de formation des managers (responsables de magasins) formés au management par objectif.	Les notions de management participatif et de management par objectif sont connues et employées mais de manière informelle et non structurée par la direction du point de vente.	Le management participatif est promu. La DRH a formalisé une politique dédiée. Et forme le manager est formé au MPO. Le Manager partage régulièrement les informations transparentes sur l'établissement avec l'équipe.	La notion de performance, les indicateurs et les axes stratégiques sont définis. Le MPO se met en place pour traduire les axes stratégiques en objectifs opérationnels	Le MPO est actif, les ressources humaines sont mobilisées, chaque employé définit ses objectifs et les valide avec son responsable. Les indicateurs de mesures et de suivi sont définis, ainsi que les moyens du succès.	








2- UN MANAGEMENT RESPONSABLE

N°	THEMES	OBJECTIFS PDVR	INDICATEURS	NIVEAU 1	NIVEAU 2	NIVEAU 3	NIVEAU 4	ODD
6	MANAGER	Assurer un parcours professionnel aux collaborateurs.	Mise en œuvre du plan de formation.	Le manager du point de vente n'effectue pas l'ensemble des entretiens annuels et professionnels et/ou ne dispose pas de plan de formation. Les éléments relatifs à la formation des collaborateurs sont sporadiques et manque de formalisme.	Le point de vente respecte les obligations légales de formation professionnelle.	Le parcours professionnel des salariés est suivi, un plan d'action mis en place,	Les budgets excèdent les obligations légales.	
7	MANAGER	Des valeurs d'entreprise partagées	Document justificatif	L'enseigne n'a pas mis en place de charte de valeur	La charte de valeur de l'enseigne est affichée et à la vue des collaborateurs	Les collaborateurs connaissent et partagent les valeurs de l'entreprise	Les valeurs de l'entreprise sont partagées, largement respectées par les collaborateurs et ressenties par les clients	
8	DYNAMISME	Insertion professionnelle	Document justificatif	Le point de vente réfléchit à la démarche pour intégrer un stagiaire / apprentis ou alternant	Le point de vente accueille des apprentis / stagiaires. Assure le suivi de l'évolution du stagiaire	Mettre à disposition sous forme de mécénat de compétence le responsable et ses collaborateurs	Le point de vente lutte contre l'exclusion professionnelle en proposant régulièrement des stages à des associations	8 TRAVAIL DÉCENT ET ÉCONOMIQUE
9	MANAGER	Des rémunérations responsables	Document justificatif	Les rémunérations et autres avantages des collaborateurs respectent les recommandations de la convention collective à laquelle elle est rattachée	Le point de vente a mis en place une grille de rémunération et de prime sur objectifs	Le point de vente a mis en place des avantages complémentaires du type mutuelle, PEL etc...	Les budgets excèdent les obligations légales.	10 INÉGALITÉS RÉDUITES



3- LA QUALITÉ D'ACCUEIL DES CLIENTS

N°	THEMES	OBJECTIFS PDVR	INDICATEURS	NIVEAU 1	NIVEAU 2	NIVEAU 3	NIVEAU 4	ODD
10	ACCOMPAGNER	Sensibiliser au handicap dans le point de vente.	Taux de formation sur l'intégration du handicap dans l'établissement.	Les équipes du point de vente disposent d'information sporadiques et informelles sur la question du handicap.	Programme d'actions (sensibilisation, formation, accompagnement...) est formalisé et communiqué aux équipes.	Mise en place des actions. Une politique d'insertion en faveur des travailleurs handicapés est formalisée. Les managers/RH sont formés.	Analyse et suivi des plans d'actions. Les actions sont mesurées et suivies. Le taux de personnel handicapés augmente,	 
11	ACCOMPAGNER	Assurer l'accessibilité du point de vente aux différents types de handicaps.	Qualité de l'accessibilité pour les clients et les collaborateurs.	Le point de vente ne dispose pas d'attestation d'accessibilité et n'a pas entamé les démarches réglementaires pour se mettre en conformité.	Le point de vente est accessible et détient une attestation d'accessibilité.	L'aménagement du point de vente va au-delà de la Loi.	Le back Office est accessible aux différents types de handicaps	
12	ACCOMPAGNER	Préserver la santé et la sécurité des collaborateurs.	Taux de collaborateurs formés à la santé et à la sécurité. Taux de fréquence et taux de gravité.	Le PDV respecte ses obligations légales en matière de sécurité incendie (extincteurs révisés, plan d'évacuation...). Les visites médicales sont à jour	Actions de sensibilisation des collaborateurs formalisées et répétées régulièrement et notamment lors de l'intégration de nouveaux collaborateurs. Le taux d'accidents du travail est suivi.	50 % des collaborateurs sont formés aux risques encourus au poste de travail. La formation est tracée et des changements d'attitude sont perceptibles. Le TFTG est à minima à la moyenne du secteur d'activité. Au moins un des collaborateurs a été formé aux premiers secours	100 % des collaborateurs sont formés aux risques encourus au poste de travail. La formation est tracée et des changements d'attitude sont perceptibles. Le TFTG est inférieur à la moyenne du secteur d'activité.	 




3- LA QUALITÉ D'ACCUEIL DES CLIENTS

N°	THEMES	OBJECTIFS PDVR	INDICATEURS	NIVEAU 1	NIVEAU 2	NIVEAU 3	NIVEAU 4	ODD
13	ACCOMPAGNER	Résoudre rapidement les litiges clients.	Taux de résolutions des litiges.	Le point de vente gère les litiges au cas par cas ne s'appuyant pas sur une politique formalisée.	Le point de vente dispose d'une politique et de règles claires en matière de litiges. Les collaborateurs les connaissent et peuvent gérer la majorité des litiges de manière autonome.	Les collaborateurs sont formés et sensibilisés, il existe un registre des plaintes et réclamations, la procédure est connue et un personnel dédié est identifié. Le point de vente analyse régulièrement les typologies de litiges afin de faire de la prévention.	Le nombre de litiges est en baisse et le taux de résolution de ceux-ci est supérieur à 90%. Un suivi précis des typologies de litiges existe et le personnel est sensibilisé.	
14	ACCOMPAGNER	Taux de satisfaction des clients.	Taux de satisfaction..	Le taux de satisfaction client n'est pas mesuré ni analysé de manière régulière et formalisée.	Une analyse de la satisfaction client est menée et donne lieu à un plan d'action et des objectifs d'amélioration	Mise en place des actions d'amélioration de la satisfaction client	Le taux de satisfaction client est en hausse et le plan d'action est régulièrement mis à jour.	




4- UNE COMMUNICATION RESPONSABLE

N°	THEMES	OBJECTIFS PDVR	INDICATEURS	NIVEAU 1	NIVEAU 2	NIVEAU 3	NIVEAU 4	ODD
15	COMMUNIQUER	Etre capable de communiquer sur la démarche de responsabilité sociétale de l'enseigne.	Diffusion de la démarche RSE .	Certains collaborateurs sont capables d'informer les clients sur la démarche RSE de l'enseigne mais aucune formation approfondie n'est effectuée.	L'ensemble des collaborateurs sont capables d'informer la démarche RSE de l'enseigne. 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 (Présentation, élaboration de supports, formation, campagne publicitaire...)	Les actions sont valorisées et la RSE fait partie du discours collectif pour le point de vente	
16	COMMUNIQUER	Être en mesure d'informer les consommateurs des principaux impacts environnementaux et sociaux des produits et services.	Taux de formation des vendeurs.	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.	
17	COMMUNIQUER	Protéger les données et la vie privée des personnes.	Traitement des données clients.	Le personnel est formé et sensibilisé à l'usage légal des données personnelles . La déclaration CNIL pour la vidéosurveillance est faite et est à jour.	Le point audité est conforme à la loi GDPR (General Data Protection Regulation) de l'UE applicable à compter du 25 mai 2018.	Une zone de confidentialité est prévue dans les lieux d'échanges de données personnelles.	Mise en place d'un suivi régulier	



1 - UN POINT DE VENTE ÉCO-RESPONSABLE

N°	THEMES	OBJECTIFS PDVR	INDICATEURS	NIVEAU 1	NIVEAU 2	NIVEAU 3	NIVEAU 4	ODD
18	DÉCHETS	Trier et recycler efficacement les déchets.	Mise en place des eco-gestes	Le tri 5 flux n'est pas ou partiellement mis en place	Le Tri 5 flux est mis en place en back office ou en front office mais la collecte du tri n'est pas prise en charge	Le Tri 5 flux est mis en place en back office ou en front office et la collecte du tri est prise en charge	Le Tri 5 flux est mis en place en back office et en front office et la collecte du tri est prise en charge	 12 CONSOMMATION ET PRODUCTION RESPONSABLES
19	DÉCHETS	Trier et recycler efficacement les déchets dangereux.	Quantité en KG / tonne	Le tri des déchets dangereux n'est pas mis en place.	le tri des déchets dangereux est effectué; des actions de réductions sont en place.	Le tri des déchets dangereux est effectué, des actions de réduction sont en place et produise des effets pérennes (réduction du volume de déchets).	Optimisation à la source et valorisation des déchets.	12 CONSOMMATION ET PRODUCTION RESPONSABLES
20	DÉCHETS	Biovaloriser les déchets alimentaires.	Taux de biovalorisation, dons et valorisation des déchets alimentaires.	Le point de vente effectue des dons et valorise ses déchets alimentaires et manière informelle et sporadique.	Le point de vente dispose d'une politique claire en matière de dons et de valorisation des déchets alimentaires et les collaborateurs sont formés.	Le point de vente mesure et challenge ses dons pour minimiser la part de déchets alimentaires non biovalorisés.	Le point de vente biovalorise plus de 50% de ses déchets alimentaires. Un suivi régulier est fait et des recherches de nouvelles solutions et partenaires existe. Les collaborateurs sont impliqués et informés régulièrement des résultats.	12 CONSOMMATION ET PRODUCTION RESPONSABLES
21	DÉPLACEMENTS	Inciter les collaborateurs à se déplacer en mode doux.	Taux de déplacement des collaborateurs en mode doux (covoiturage, transports en commun, vélos, véhicules électriques ou hybrides, piétons, etc.).	Le management connaît la manière dont ses collaborateurs se rendent au point de vente mais aucune action spécifique pour encourager les modes de déplacement doux n'existe.	Une communication et un plan d'action existent pour encourager les modes de déplacement doux.	Mise en place des actions (exemple: formation, prise en charge d'une partie des transport en commun, planning de covoiturage...)	Le déplacement en mode doux est challengé, mesuré et affiché. Le point de vente a poussé ses efforts au maximum compte-tenu de sa situation géographique (duallité entre les PDV ruraux et urbains sur cette question).	



1 - UN POINT DE VENTE ÉCO-RESPONSABLE

N°	THEMES	OBJECTIFS PDVR	INDICATEURS	NIVEAU 1	NIVEAU 2	NIVEAU 3	NIVEAU 4	ODD
22	ENERGIE	Intégrer les économies d'énergies dans le management du point de vente.	Mise en place des eco-gestes	Les collaborateurs du point de vente ont été sensibilisés aux écogestes à minima de manière informelle.	Les collaborateurs du point de vente ont été formés en théorie et en pratique aux écogestes et un plan d'action existe avec des objectifs à réaliser.	Les résultats sont suivis et challengés par le management du PDV.	Valoriser et communiquer les efforts réalisés par les écogestes. Mise en place d'un suivi régulier	7 ENERGIE PROPRE ET ÉCONOMIQUE
23	ENERGIE	Intégrer les économies d'énergies dans le point de vente.	Réduction de la consommation d'énergie_ Mesurer le progrès suivant l'Indicateur au KW/m2/GES.	Analyse de l'existant Indicateur de base (FCD) suivant les catégories de commerce (Observatoire de l'immobilier durable (dont données et des étalons sur le retail) Indicateur d'investissement et indicateur comportemental).	Programme d'actions formalisé et communiqué.	Mise en place du plan d'actions	Analyse des résultats et mise en place du plan d'actions par type d'usages (chauffage, éclairage, ventilation, climatisation, autres)	
24	ENERGIE	Utiliser de l'énergie renouvelable.	Mise en œuvre d'énergie renouvelable.	Le point de vente a mené une étude sur les possibilités de déploiement d'énergies renouvelables en son sein.	Un plan d'action pour déployer une première source d'énergie renouvelable est mis en place.	Le point de vente dispose d'une source d'énergie renouvelable.	Analyse des résultats du plan d'actions et intégration d'une ou plusieurs sortes d'énergies renouvelables supplémentaires.	7 ENERGIE PROPRE ET ÉCONOMIQUE
25	ENERGIE	Maintenir dans le temps les performances du bâtiment. Matériel, contrats de maintenance et d'entretien.	Contrôle des performances.	Aucun contrat de maintenance matériel n'a été signé et/ou est valable à ce jour	Un ou plusieurs contrats de maintenance existent	Programme d'actions préventives. Mise en place du plan d'actions	Procédures de contrôle des prestataires techniques et clauses d'optimisation dans les contrats de maintenance.	9 INDUSTRIE, INNOVATION ET INFRASTRUCTURE




1 - UN POINT DE VENTE ÉCO-RESPONSABLE

N°	THEMES	OBJECTIFS PDVR	INDICATEURS	NIVEAU 1	NIVEAU 2	NIVEAU 3	NIVEAU 4	ODD
26	ENERGIE	Réaliser des économies d'eau.	Réduction de la consommation d'eau.	Analyse de l'existant. Indicateur de base m3/surface	Programme d'actions	Mise en place du plan d'actions	Analyse des résultats du plan d'actions et utilisation d'une eau non potable pour les usages le permettant.	
27	ENVIRONNEMENT	Biodiversité	Prise en compte de la biodiversité autour du point de vente.	Le point de vente a identifié des axes de déploiement d'actions en matière de biodiversité.	Le point de vente a mis en place une action favorisant la biodiversité.	Le point de vente a mis en place plusieurs actions favorisant la biodiversité.	Le point de vente dispose de plusieurs actions favorisant la biodiversité, ses collaborateurs sont sensibilisés et les actions sont rendues visibles du public.	
28	TRAVAUX	Limiter les nuisances et les pollutions pendant les chantiers.	Mise en œuvre d'une charte de chantier propre	Aucune charte de chantier propre n'est en place	Etablir une charte de chantier propre	Mise en place de la Charte de chantier propre	Processus de concertation avec la prise en compte des parties prenantes a priori ou a posteriori	
29	TRAVAUX	Organiser la gestion des déchets de chantier.	Mise en oeuvre du recyclage des déchets de chantier.	Quantitatif et qualitatif prévisionnel des déchets engendrés par le chantier (SOGED)	Programme d'actions	Mise en place du plan d'actions et traçabilité des déchets	70% des déchets de chantier ont été valorisé dont 50% valorisation matière	



2- UNE HAUTE QUALITÉ D'USAGE

N°	THEMES	OBJECTIFS PDVR	INDICATEURS	NIVEAU 1	NIVEAU 2	NIVEAU 3	NIVEAU 4	ODD
30	HAUTE QUALITÉ D'USAGE	Assurer la sécurité du point de vente.	Qualité de la sécurité du point de vente.	Le point de vente respecte la législation en vigueur et dispose d'un document unique des risques notamment.	Programme d'actions sur la base du DUER contre les risques encourus par les collaborateurs.	Mise en place du plan d'actions	Analyse des résultats et Réajustement et mise en place d'actions préventives	



3- CONFORT & BIEN ÊTRE

N°	THEMES	OBJECTIFS PDVR	INDICATEURS	NIVEAU 1	NIVEAU 2	NIVEAU 3	NIVEAU 4	ODD
31	BIEN ÊTRE	Assurer une haute qualité d'accueil	Qualité de l'accueil. Suivi du taux des réclamations par an. Enquête auprès des collaborateurs, avantages salariaux, voir Labels existants et indicateurs.	Etat des lieux et questionnaire	Le cahier des charges de la haute qualité d'accueil pour le PDV est défini, les objectifs ciblés (confort visuel, acoustique, standing, matériaux...) Programme d'actions	Mise en place du plan d'actions	Analyse des résultats du plan d'actions	
32	BIEN ÊTRE	Assurer le confort des collaborateurs	Qualité des espaces dédiés aux collaborateurs.	Une salle de pause est à disposition des collaborateurs mais reste basique et peu accueillante	Une salle de pause accueillante et confortable, du café, de l'eau sont à disposition des collaborateurs	Une salle de pause confortable accueillante, des informations et outils de communication internes y sont disponibles, de la nourriture du café et de l'eau sont offerts pas le pdv	Une salle de pause confortable accueillante, des informations et outils de communication internes, la wifi une télé et un ordinateur y sont disponibles, de la nourriture du café et de l'eau sont offerts pas le pdv	



1 - UN POINT DE VENTE PARTICIPATIF AU DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE DU TERRITOIRE

N°	THEMES	OBJECTIFS PDVR	INDICATEURS	NIVEAU 1	NIVEAU 2	NIVEAU 3	NIVEAU 4	ODD
33	IMPLANTATION TERRITORIALE	Développer des partenariats locaux.	Suivi des actions menées avec les acteurs locaux dans le cadre de l'intégration locale.	Le point de vente a défini la notion de «local» pour lui et a mené un état des lieux et analysé ses possibilités de partenariats au niveau local	Programme d'actions	Mise en place des actions (sensibilisation, sourcing, accompagnement, mise en place de partenariat...)	Le point de vente est reconnu localement comme un acteur intégré dans son territoire. Le point de vente favorise l'écoute et les retours d'expériences de ses partenariats à minima une fois/an (enquête satisfaction, table ronde...).	17 PARTENARIATS POUR LA RÉALISATION DES OBJECTIFS
34*	IMPLANTATION TERRITORIALE	Utiliser des ressources locales.	Taux de satisfaction des besoins avec des ressources locales selon l'activité.	Etat des lieux et analyse (Un inventaire d'utilisation de ressources locales a été réalisé. L'enseigne a effectué une cartographie de la provenance de ses ressources.) le point de vente a défini la notion de «local» pour lui.	Programme d'actions	Mise en place des actions (30% des besoins nécessaires à l'activité proviennent de ressources situées à moins de 100 km. Formation sur les circuits courts.)	Analyse et suivi des plans d'actions (50% des besoins nécessaires à l'activité proviennent de ressources situées à moins de 100 km. Intégration de nouvelles ressources en circuit court et valorisation de la réduction du kilométrage et donc l'impact GES°.)	
35	IMPLANTATION TERRITORIALE	Recruter localement.	Taux de recrutement local.	Etat des lieux et analyse	Programme d'actions	Mise en place des actions (Stagiaires réguliers venant des écoles locales, apprentis + intermédiaires, salariés...)	Mise en place d'une politique de recrutement axée sur les personnels locaux	8 TRAVAIL DÉCENT ET CROISSANCE ÉCONOMIQUE

* Si applicable au point de vente



2- UN POINT DE VENTE DYNAMIQUE SUR SON TERRITOIRE

N°	THEMES	OBJECTIFS PDVR	INDICATEURS	NIVEAU 1	NIVEAU 2	NIVEAU 3	NIVEAU 4	ODD
36	DYNAMISME	Développer les initiatives des PDV pour des actions de bénévolat, de mécénat de compétence et de solidarité au sein du tissu social local.	Mesure de l'engagement du pdv sur son territoire (pas que des collaborateurs?)		Programme d'actions	Mise en place des actions (formation, incitation au bénévolat, au mécénat de compétence et à l'engagement sociétal.)	Des actions produisent des effets visibles. Ces actions sont encouragées et abondées par l'entreprise.	17 PARTENARIATS POUR LA RÉALISATION DES OBJECTIFS
37	DYNAMISME	Rayonnement territoriale	Mesure de la Rayonnement du pdv sur son territoire	Le point de vente fait partie d'une association de la ville (ex asso des commerçants) mais n'est pas actif	Le point de vente participe activement au sein d'une association de la ville	Le point de vente organise des évènements pour la ville ou il est implanté	Le point de vente est moteur au sein de son territoire et organise de nombreux évènements aux sein de la ville	
38	DYNAMISME	Être à l'écoute des riverains et de leurs plaintes éventuelles.	Mesure des plaintes des riverains.	Le point de vente a défini la notion de «riverain» pour lui et a mené une analyse sur les nuisances qu'il pourrait occasionner à ses riverains	Programme d'actions	Mise en place des actions (procédure pour collecter; tracer et traiter les plaintes, formation...)	Pas de plainte depuis un an, et les nuisances, le cas échéant, ont été revues par une écoute externe maîtrisée.	