



WEBINAIRE – LABELS & CERTIFICATIONS RSE : UN LEVIER DE PERFORMANCE POUR LES ENTREPRISES DE BOULANGERIE

SOMMAIRE

- 1. QUELS SONT LES DIFFÉRENTS TYPES DE LABELS ?**
- 2. SAVOIR QUELLE TYPOLOGIE ME CORRESPOND EN FONCTION DE MES BESOINS**
- 3. ANALYSE DES PRINCIPAUX LABELS GÉNÉRALISTES**
- 4. ANALYSES DES PRINCIPAUX LABELS QUI PEUVENT ÊTRE COHERENT POUR LE SECTEUR DE LA BOULANGERIE**
- 5. LES POINTS D'ATTENTIONS**

NOTE D'ATTENTION POUR CE WEBINAIRE



ATTENTION : CE WEBINAIRE VA PARCOURIR DE MANIÈRE NON EXHAUSTIVE TOUS LES LABELS RSE, LES ÉVALUATIONS RSE TELLE QUE LA NOTATION ECOVADIS NE SERONT PAS PRÉSENTÉS.

IL EXISTE ENVIRON PLUS 220 LABELS RSE POSSIBLES EN FRANCE, CE WEBINAIRE NE PRÉSENTERA UNIQUEMENT UNE PARTIE DES LABELS QUI SONT EN LIEN AVEC LE DÉVELOPPEMENT DURABLE ET LA RSE.

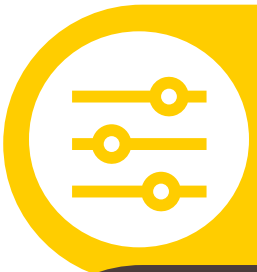
DÉFINITION D'UN LABEL

- On entend donc par label RSE, une **marque collective** qui se matérialise par des **signes distinctifs** (nom, logo,..) et qui peut être utilisée par les différentes marques se conformant au cahier des charges du label. Ce cahier des charges devra comporter **une ou plusieurs thématiques** du développement durable et de la RSE. Le label vise à récompenser les professionnels (producteurs, prestataires) qui par leurs pratiques respectent des normes officiellement reconnues de qualité.



QUELS SONT LES DIFFÉRENTS TYPES DE LABELS ?

SE RETROUVER DANS CETTE JUNGLE



LABEL GÉNÉRALISTE

LABEL QUI ÉVALUE ET TRAITE TOUS LES ASPECTS DU DÉVELOPPEMENT DURABLE ET DE LA RSE POUR TOUT TYPE D'ORGANISATION



LABEL THÉMATIQUE

ON DÉSIGNE COMME LABEL THÉMATIQUE, UN LABEL QUI ÉVALUE ET TRAITE SEULEMENT UNE THÉMATIQUE PARTICULIÈRE LIÉE AU DÉVELOPPEMENT DURABLE ET À LA RSE DANS UNE ORGANISATION



LABEL SECTORIEL

ON DÉSIGNE COMME LABEL SECTORIEL, UN LABEL QUI ÉVALUE ET TRAITE LES ASPECTS DE LA RSE DANS UNE ORGANISATION ÉTANT DANS UN SECTEUR D'ACTIVITÉ SPÉCIFIQUE



LABEL SPÉCIALISÉ

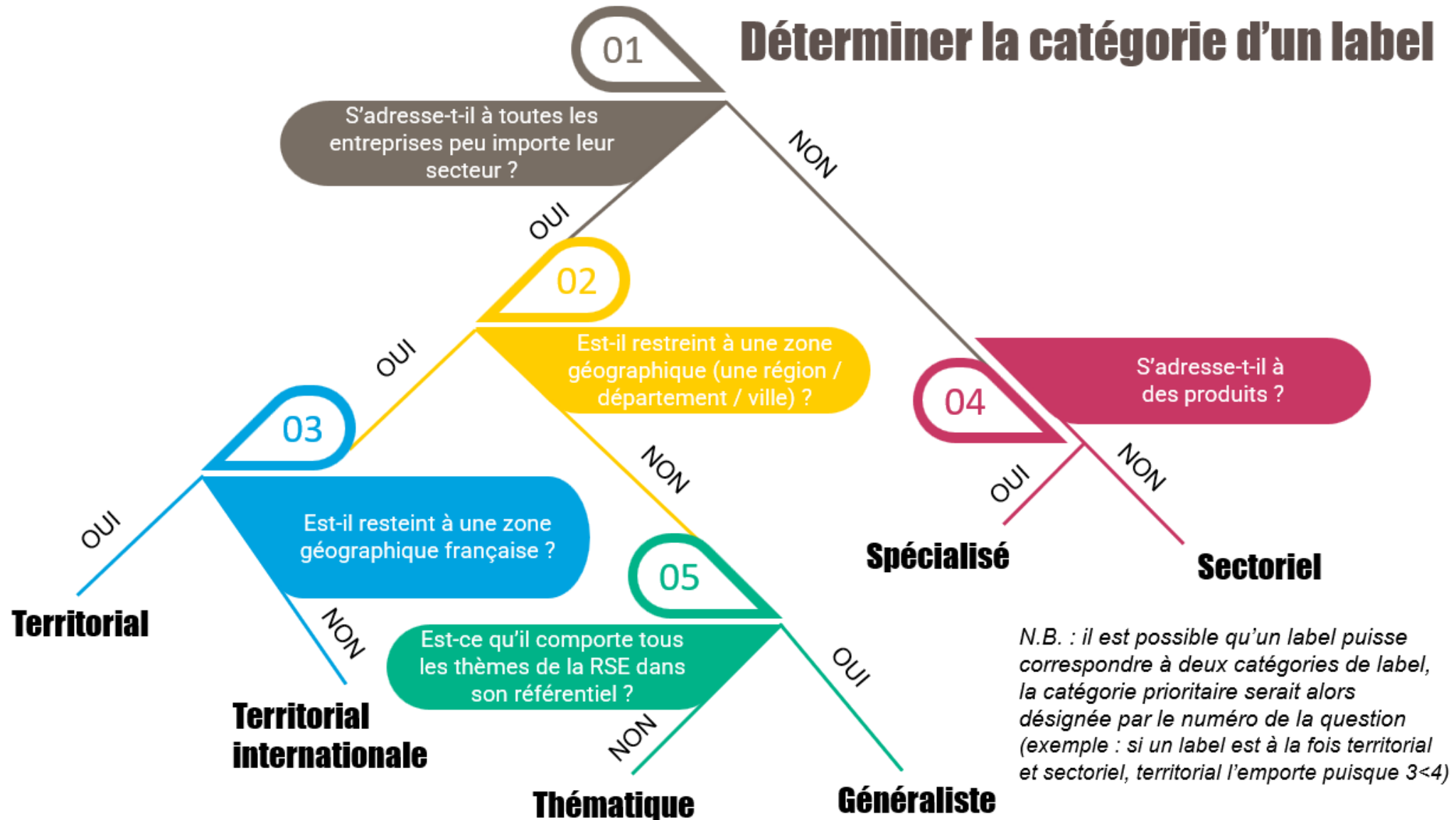
CETTE CATÉGORIE DÉSIGNE UN LABEL QUI ÉVALUE ET TRAITE LES ASPECTS DE LA RSE UNIQUEMENT POUR LES PROCESSUS DE FABRICATION ET D'ACHEMINEMENT D'UN TYPE DE PRODUIT



LABEL TERRITORIAL

ON DÉSIGNE COMME LABEL TERRITORIAL, TOUT LABEL QUI ÉVALUE ET TRAITE TOUS LES ASPECTS DE LA RSE POUR UNE ORGANISATION SITUÉE DANS UNE ZONE GÉOGRAPHIQUE SPÉCIFIQUE (VILLE, RÉGION, PAYS...)

COMMENT SONT DÉTERMINÉES LES CATÉGORIES





2

**SAVOIR QUELLE TYPOLOGIE
ME CORRESPOND EN
FONCTION DE MES BESOINS**

NE PAS SE TROMPER D'OBJECTIF !

QUEL EST MON OBJECTIF DERRIÈRE MA DÉMARCHE DE LABELLISATION ?

1) JE SOUHAITE AUGMENTER MA COMMUNICATION AUTOUR DE MA DÉMARCHE RSE

S'orienter vers un label généraliste / territorial

- Si je souhaite augmenter ma communication dans un périmètre plus local je m'oriente vers un label territorial (s'il y en a dans mon territoire d'implantation)
 - C'est très utile notamment dans les zones culturelles très fortes avec une forte importance au territoire (exemple : Bretagne, Corse, Pays Basques, etc...)
- Certains labels généralistes regroupent leurs labellisés dans des clubs qu'ils animent permettant également d'améliorer les échanges entre pairs voir de tisser des relations entre acteurs
- Permet notamment de renforcer sa crédibilité, son image et sa marque employeur

2) JE SOUHAITE CHALLENGER MA DÉMARCHE ET ME FAIRE RECONNAÎTRE POUR SON EXCELLENCE

S'orienter vers un label sectoriel / thématique voir des organismes d'évaluations RSE ou une norme ISO

- Si je souhaite me challenger et me démarquer dans mon secteur d'activité je vais m'orienter vers un label sectoriel
- Si je souhaite me challenger uniquement sur une thématique en particulier du développement durable : environnement, social, etc... je vais orienter ma recherche sur un label thématique

QUEL EST MON OBJECTIF DERRIÈRE MA DÉMARCHE DE LABELLISATION ?

3) JE SOUHAITE AUGMENTER MON SEGMENT DE CLIENT

S'orienter vers un label spécialisé

- Attention aux labels qui agissent comme un signal d'identité qui pourraient avoir un effet inverse à ce qui pourrait être espéré
- Les labels spécialisés se concentrent souvent uniquement sur un seul produit, labeliser tous ses produits aura un coût important
- Par le biais de la communication réalisable autour d'un label généraliste / sectoriel / thématique, des effets de bords permettant d'augmenter mon segment de client peuvent être constatés

4) JE SOUHAITE ÉTABLIR MON PLAN D'ACTION GRÂCE À UN RÉFÉRENTIEL RECONNU

S'orienter vers un label généraliste / sectoriel / thématique

- Attention cette démarche ne permet pas d'établir une stratégie et un plan d'action RSE spécifique à mon entreprise, les performances et la pertinence de la démarche peuvent être affectées

QUEL EST MON OBJECTIF DERRIÈRE MA DÉMARCHE DE LABELLISATION ?

5) JE SOUHAITE PROUVER LA QUALITÉ ET L'ÉTHIQUE DE MES PRODUITS

S'orienter vers un label spécialisé

- Peut permettre d'augmenter également son segment de clients
- Peut également s'appliquer à ma démarche de recherche de fournisseurs pertinents et en lien avec mon objectif



3

ANALYSE DES PRINCIPAUX LABELS GÉNÉRALISTES

**COMPRENDRE L'UTILITÉ DES
6 PRINCIPAUX LABELS**

LES 6 PRINCIPAUX LABELS GÉNÉRALISTES



Positive Workplace

ATTENTION AUX CHOIX DE LABEL



Label Engagé RSE

Fiche du label

OTI	✗
Référence	✓
Formation	✓
Coût	900 – 1300 € /jour

Créé en : 2017 par AFNOR Certification Origine : France
Organisme certificateur : AFNOR Certification
Nombre de labellisés : 219 organisations dont 8 hors France
Commentaire : Évalue la maturité de la démarche RSE d'une organisation sur une base référentielle constituée de **8 chapitres** et de **55 critères**. Les 55 critères ont été établis pour être directement liés aux lignes directrices de la norme **ISO 26 000**, ainsi qu'aux **17 Objectifs du Développement Durable**, aux **10 principes du Global Compact**, aux **GRI Standards** et aux attendus de la **Déclaration de Performance Extra-Financière**. Il est nécessaire de passer **6 étapes** avant d'obtenir ce label dans ces étapes nous retrouvons : une évaluation sur site, une rencontre avec l'écosystème de l'entreprise, un rapport de performance... La labellisation est **valable 3 ans** et un **audit de suivi** est réalisé à **mi-parcours**. Le coût varie en fonction du nombre de **jours nécessaires** pour l'audit de labellisation.

Quelques labellisés : EDF, ALSTOM, RATP, Banque de France...



Label Lucie 26 000

Fiche du label

OTI	✓
Référence	✓
Formation	✓
Coût	0,01% du CA

Créé en : 2007 par agence Lucie Origine : France
Organismes certificateurs : Bureau Veritas ou RSEVAL
Nombre de labellisés : 200 entreprises
Commentaire : Ce label est aligné sur les 7 questions centrales de la norme **ISO 26 000** et se décline en **28 principes d'actions**. Un **audit de suivi** a lieu au bout de **18 mois** et la labellisation doit être **renouvelée tous les 3 ans**. Le **coût de la redevance** annuelle est de 0,01% du chiffre d'affaires (plancher à 1 000 € et plafond à 12 000 €) mais avec le coût de l'audit on arrive à environ 5 000 € par an sur trois ans pour une petite entreprise. C'est un **label d'engagement RSE** et non de performance pour l'obtenir l'entreprise doit passer 5 étapes, un **plan d'action RSE est ensuite à mettre en place** dans les 3 ans. L'une des forces de Lucie réside dans sa communauté et de ses 650 organisations engagées RSE (1^{er} communauté d'organisations engagées RSE en France).
Quelques labellisés : GRDF, Le slip français...



Label B Corporation

Fiche du label

OTI	✗
Référence	✓
Formation	✓
Coût	500 – + 50 000 €

Créé en : 2006 par B Lab (lancement en France en 2015)
Origine : États-Unis
Organisme certificateur : Standard's Trust
Nombre de labellisés : 3 821 entreprises réparties dans 74 pays (dont 116 entreprises en France)
Commentaire : La certification B Corporation est élaborée et revue par un comité multipartite **tous les 36 mois**, le Standard Advisory Council. Pour obtenir ce label, les entreprises doivent dans un premier temps **s'auto-évaluer** sur le questionnaire **Business Impact Assessment (BIA)**. Ce questionnaire est composé de **200 questions répartis sur 5 domaines** d'impact (Gouvernance, Environnement, Collectivité...). Un **score minimum de 80 points** est requis pour prétendre à une certification. Dans le cas échéant, l'entreprise devra passer **un audit**. En tout il faut compter **5 étapes** pour être certifié. Mais attention l'obtention de cette certification n'est pas juste une tactique marketing, après être certifiée l'entreprise **aura la responsabilité légale de considérer l'impact de ses décisions** au-delà de ses bénéfices ce qui se traduit par **une modification des statuts**. Le label est attribué pour une durée de **36 mois**, passé ce délai les entreprises doivent réévaluer leur score et un **audit de suivi sera opéré** (cet audit sera opéré sur site pour **10% des entreprises**, choisies de manière aléatoire). Les **frais de certifications** sont adaptés aux revenus de l'entreprise. La **grande communauté internationale** des B Corps permet aux entreprises labellisées de tisser de nouveaux liens commerciaux en France et à l'internationale.
Quelques labellisés : Michel et Augustin, Volvic, Blédina, Danone...

COMPARAISON DE 3 LABELS

Ces trois labels sont complémentaires, ils ciblent des types d'entreprises différentes :



Cible

Tous types d'organisations

Tous types d'organisations

Entreprises à but lucratif

Évaluation en ligne

Autoévaluation préliminaire

Autoévaluation préliminaire

Évaluation complète

Audit pour obtention du label

Sur site
Évaluateur Afnor

Sur site
Évaluateur Bureau Veritas ou RSE VAL

A distance ou sur site
Évaluateur B-Lab

Audit de suivi

Systématique sur site tous les 18 mois

Systématique sur site tous les 18 mois

Score réévalué tous les 24 mois et audit sur site aléatoire pour 10% des entreprises

Conditions de labellisation

Atteinte d'un score minimal par rapport à un référentiel

Élaboration d'un plan de progrès

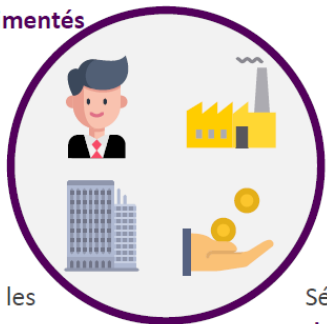
Atteinte d'un score minimal par rapport à un référentiel



Entreprise établie

Rassure les dirigeants expérimentés

Attire plus d'industries



Séduit les grandes entreprises établies

Séduit les entreprises rentables ayant un CA élevé



PME en développement

Réunit plus de femmes dirigeantes

Séduit les entreprises régionales



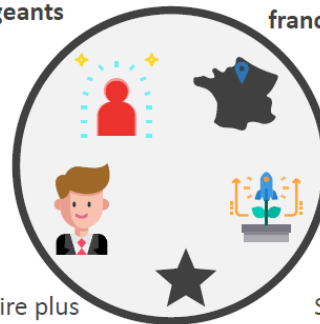
Attire les entreprises en phase de développement



Entreprise à forte croissance

Réunit les jeunes dirigeants

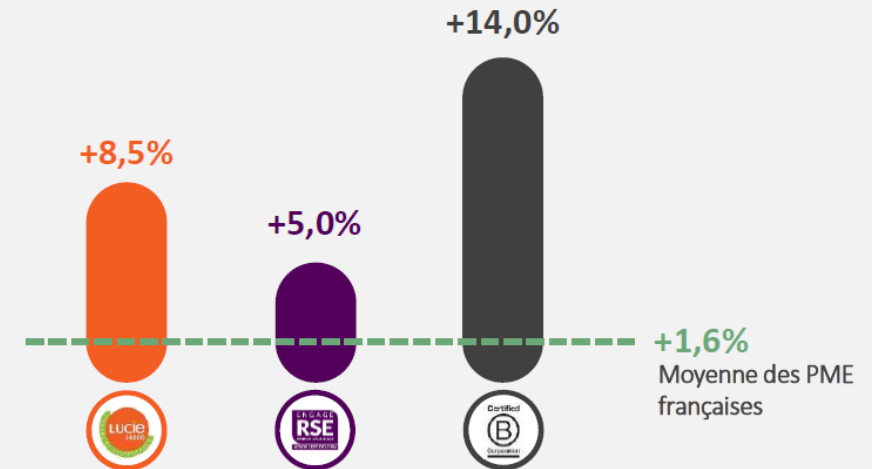
Attire les entreprises franciliennes



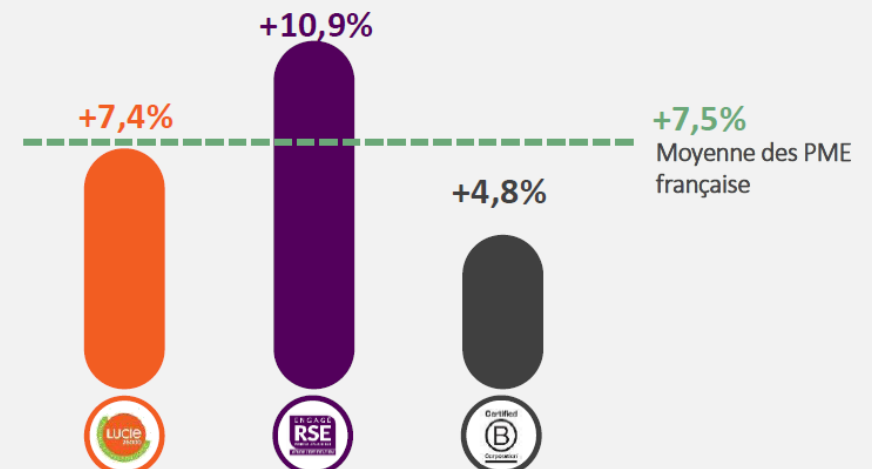
Attire plus entreprises de services

Séduit les jeunes entreprises à forte croissance

Taux de croissance annuel du chiffre d'affaires des entreprises labellisées²



Marge d'EBE (EBE/CA) des entreprises labellisées²



LES NORMES ISO DE RÉFÉRENCE

L'**International Standard Organization** (ISO) est un institut de **normalisation des normes à l'international**. Elle comptabilise plus de 22 000 normes actives. Pour se faire certifier d'une norme ISO il est nécessaire de se faire **auditer par un organisme accrédité** comme par exemple : AFNOR, Dekra, Bureau Veritas...



La norme ISO 26 000 définit **les lignes directrices** pour toutes les entreprises et organisations qui s'engagent à **fonctionner de manière socialement responsable**. Elle est considérée comme la **norme « mère » de la RSE**, néanmoins contrairement à la majorité des autres normes ISO, cette norme **n'est pas certifiable**. C'est pourquoi de nombreux labels utilisent cette norme comme **référence pour leurs critères**.



La norme ISO 20 400 est une déclinaison de la norme 26 000 pour tous les processus d'achats responsables. Ainsi elle définit **les lignes directrices** pour toutes les entreprises et organisations qui souhaitent **intégrer la responsabilité sociétale dans leur processus achats**. Elle est destinée aux **parties prenantes** impliquées dans (ou impactées par) les décisions et processus achats. Elle introduit **9 principes d'achats responsables** (*transparence, comportement éthique, respect du principe de légalité et des normes internationales de comportement...*). Cette norme **est certifiable**.



La norme ISO 14 001 définit **les critères d'un système de management environnemental** pour tout type d'organisation. Il s'agit dans **la norme la plus utilisée à travers le monde**, avec plus de 300 000 certifications délivrées dans 171 pays, pour les organisations souhaitant s'engager dans une démarche environnementale. Elle regroupe plus de **18 exigences réparties en 6 chapitres** (*respect de la réglementation environnementale, prévention des pollutions, gestion des déchets, principe d'amélioration continue de la performance environnementale, gestion de l'eau...*). On notera que cette norme **est certifiable** et qu'il **existe plusieurs dérivés** de celles-ci (exemple : 14 004, 14 005...).



La norme ISO 9 001 définit **les critères applicables à un système de management de la qualité** pour tout type d'organisation, elle repose sur un certain nombre de principes (*amélioration continue, motivation et engagement de la direction, orientation client, approche processus...*). Cette norme **est certifiable** et plus **d'un million d'entreprises et organismes** réparties dans plus de 170 pays la possèdent. On notera qu'il **existe des dérivés** de cette norme.<



4

ANALYSES DES PRINCIPAUX LABELS QUI PEUVENT ÊTRE COHERENT POUR LE SECTEUR DE LA BOULANGERIE

NE PAS SE TROMPER D'OBJECTIF !

LES PRINCIPAUX LABELS PERTINENTS POUR LE SECTEUR

Labels spécialisés :

Agriculture Biologique

- Pour les pains, farines, ingrédients bio
- Très visible auprès des consommateurs

Label Bio Européen

- Complémentaire au AB
- Valorise les achats responsables

Demeter

- Niveau supérieur du bio

Label Rouge

- Qualité supérieure des produits (ex : farines, œufs...)

Label Agri-Ethique

- Prix équitable pour les agriculteurs

Fairtrade / Max Havelaar / Fair For Life

- Pour les produits Chocolat, sucre, café...

Labels thématiques :

Label anti-gaspillage alimentaire

- Seulement labellisable pour les établissements

Zéro Waste / démarche zéro déchet

- Réduction emballage, invendus, recyclage

Great Place To Work

- Social
- Valorise la qualité de vie au travail

Happy Trainees / Apprentice

- Social

Labels sectoriels :

Point de vente responsable / Enseigne responsable

- Pour ceux qui ont des commerces permet de mettre en avant le travail et l'engagement directement des boutiques



5

LES POINTS D'ATTENTION

**BIEN CONNAÎTRE VOTRE CIBLE POUR
NE PAS COMMETTRE D'IMPAIR**

ATTENTION AUX CHOIX DE LABEL

❶ Ici le label "vegan" agit comme un signal d'identité. Il dit "ce plat n'est pas pour vous" à tous ceux qui ne se définissent pas comme vegans.

❷ Par ailleurs, supprimer le label ne nuit pas aux vegans eux-mêmes : ils choisissent ce plat de toute façon en lisant la description.

L'architecture des choix peut être très puissante. Il suffit de retirer une barrière d'identité sociale pour "laisser entrer" plus de monde.

REF : BERKE & LARSON (2023), THE NEGATIVE IMPACT OF VEGETARIAN AND VEGAN LABELS, APPETITE

Comment le positionnement d'un plat influence notre choix

Menu 1

Wrap houmous

Houmous, jeunes pousses, tomates, carotte râpée, oignon rouge, poivrons rouges rôtis, concombres, olives, origan frais.



64%

des participants ont choisi ce plat



Menu 2

Wrap houmous Vegan

Houmous, jeunes pousses, tomates, carotte râpée, oignon rouge, poivrons rouges rôtis, concombres, olives, origan frais.



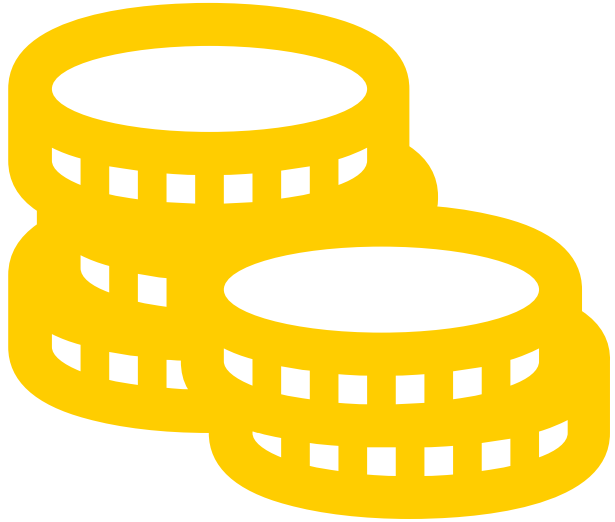
34%

des participants ont choisi ce plat



Le label 'vegan' agit comme un marqueur d'identité sociale. Il crée une barrière entre deux groupes sociaux, alors que les plats sont parfaitement identiques.

ATTENTION AUX CHOIX DE LABEL



Ne pas sous-estimer le coût financier



Ni le coût humain derrière les démarches de labélisations

“

**LA RECHERCHE D'UNE LABELLISATION
N'EST PAS L'ACCOMPLISSEMENT FINALE
D'UNE DÉMARCHE RSE PERFORMANTE**

”

CONTACT



Thomas LAUNAY



thomas.launay@bpifrance.fr



06 64 58 80 57



SERVIR L'AVENIR

bpifrance