

Zoom : Evaluation impact social et environnemental

Un des enjeux majeurs de Label Emmaüs concerne l'évaluation et la quantification de manière rigoureuse, de l'impact aussi bien social qu'environnemental. Pour ceci, nous avons mené deux études en interne : une **évaluation d'impact social** et un **Bilan Carbone®**.

Impact social

L'évaluation de l'impact social s'est concentrée sur la **mise à jour des indicateurs** de l'évaluation effectuée par KIMSO en 2017, de sorte à analyser l'évolution, avec comme priorité, d'obtenir des données chiffrées sur la **création d'emplois**, la **valorisation** et la **suite du parcours des personnes en insertion ou accueillies** dans les structures vendeuses sur le site Label Emmaüs.

Référentiel de l'évaluation

Domaines d'impact		Indicateurs de mesure	
Ethique	Label Emmaüs reste fidèle aux valeurs d'Emmaüs	9 indicateurs	59 indicateurs
Emploi	Label Emmaüs valorise les personnes accueillies ou en insertion	13 indicateurs	
Economique	Label Emmaüs est un relais de croissance pour les vendeurs	13 indicateurs	
Communication	Label Emmaüs accroît la visibilité d'Emmaüs, de l'ESS*, et de ses vendeurs	12 indicateurs	
Gestion du changement	Les transformations engendrées sont bien acceptées par les parties prenantes	12 indicateurs	

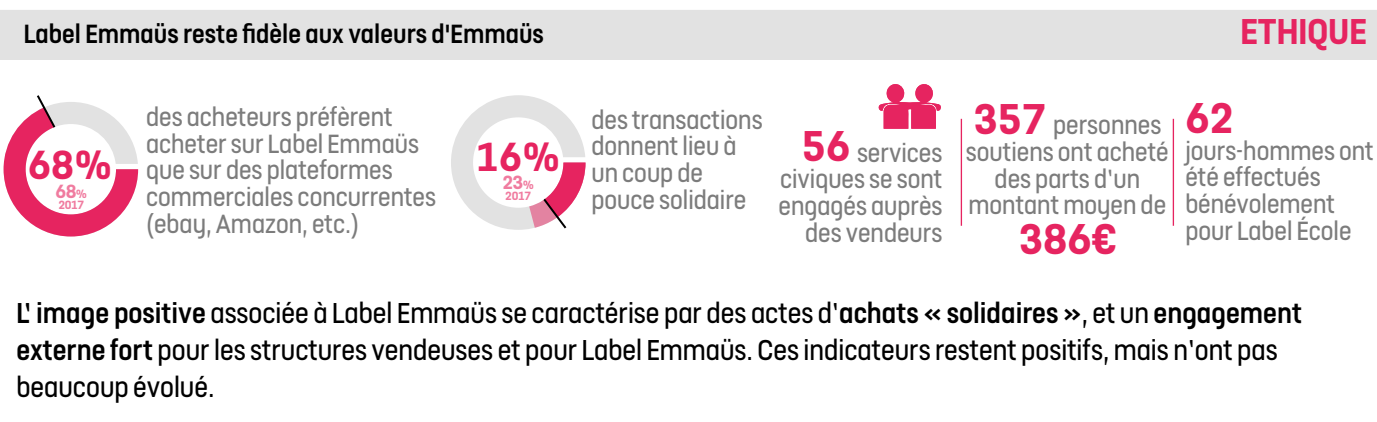
* ESS : Économie Sociale et Solidaire

Outils de collecte : 3 questionnaires



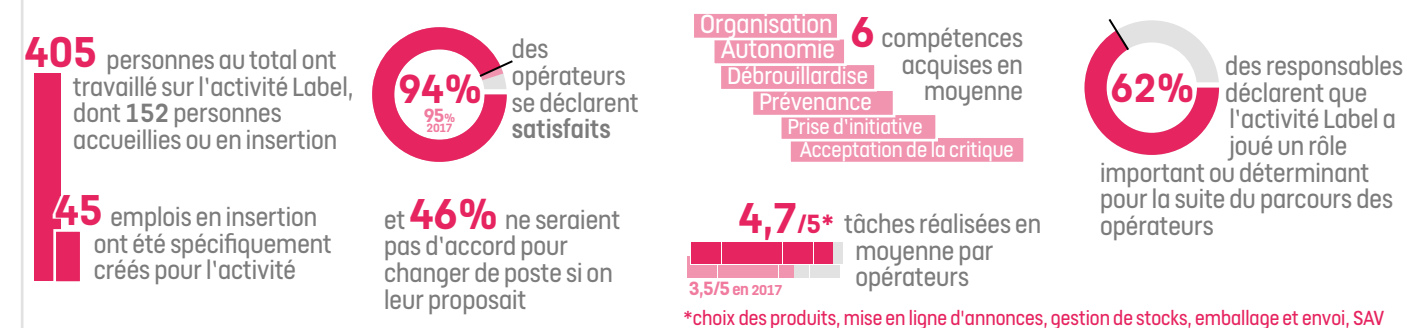
* Structures d'insertion par l'activité économique

Resultats de l'évaluation



Label Emmaüs valorise les personnes accueillies ou en insertion

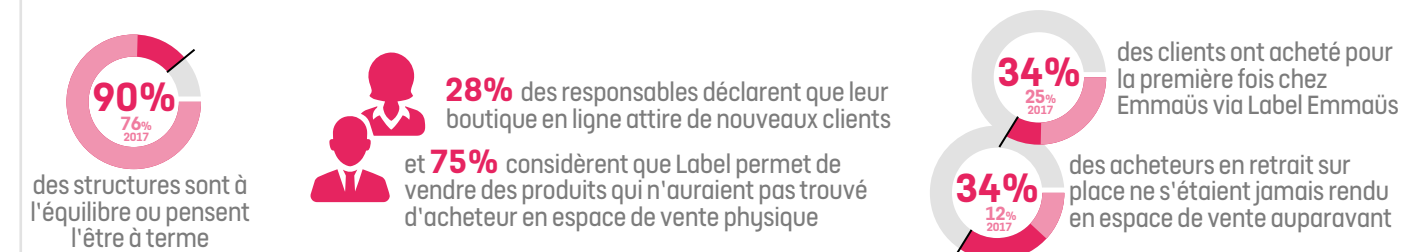
EMPLOI



Label Emmaüs contribue à la **valorisation des personnes accueillies et en insertion**. La majorité d'entre eux a acquis de **nouvelles compétences de savoir-être**. Depuis 2017, le **taux de formation a augmenté**, ainsi que le **nombre de tâches réalisées par opérateurs**, dont celles reproductibles dans tous les autres métiers du e-commerce. Le taux de satisfaction reste cependant inchangé.

Label Emmaüs est un relais de croissance pour les vendeurs

ECONOMIQUE



Label Emmaüs est depuis 2017 de **plus en plus complémentaire des espaces de vente**. Il facilite la vente de produits difficiles à vendre localement, et permet d'attirer de nouveaux clients. Les **3500 retraits en boutique** ont généré du trafic, et fait **découvrir l'espace de vente à 34%** d'entre eux. La situation économique des vendeurs évolue de manière très positive.

Label Emmaüs accroît la visibilité d'Emmaüs, de l'Économie Sociale et Solidaire, et de ses vendeurs

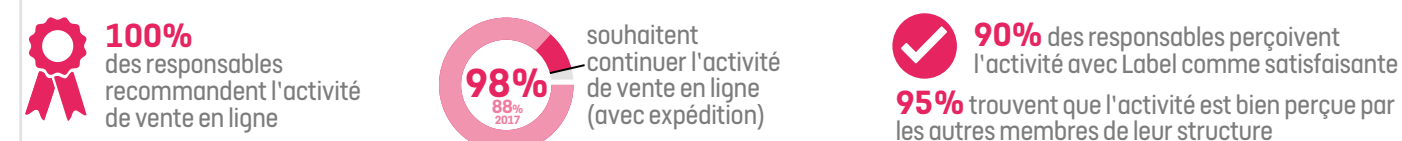
COMMUNICATION



La communication s'est renforcée sur les réseaux sociaux, on comptabilise **plus de 30 000 abonnés**, cumulés sur Facebook et Instagram, et les **retombées presse ne cessent d'augmenter**. L'impact ressenti chez les vendeurs reste cependant encore faible.

Les transformations engendrées sont bien acceptées par les parties prenantes

GESTION DU CHANGEMENT

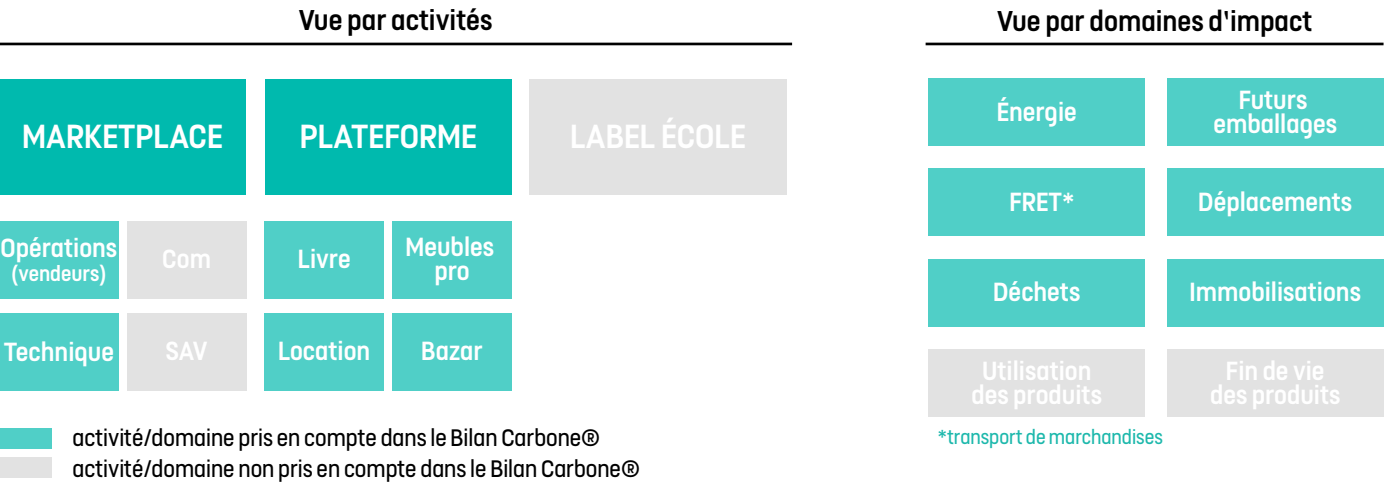


Les responsables se déclarent satisfaits de Label Emmaüs et souhaitent continuer, voire **s'impliquer davantage en parrainant d'autres structures (32%)**. Le niveau d'acceptation a **nettement augmenté** et le projet suscite de plus en plus d'intérêt puisqu'en 2019, **250 structures ont participé à des réunions d'information** pour se lancer en ligne avec Label Emmaüs.

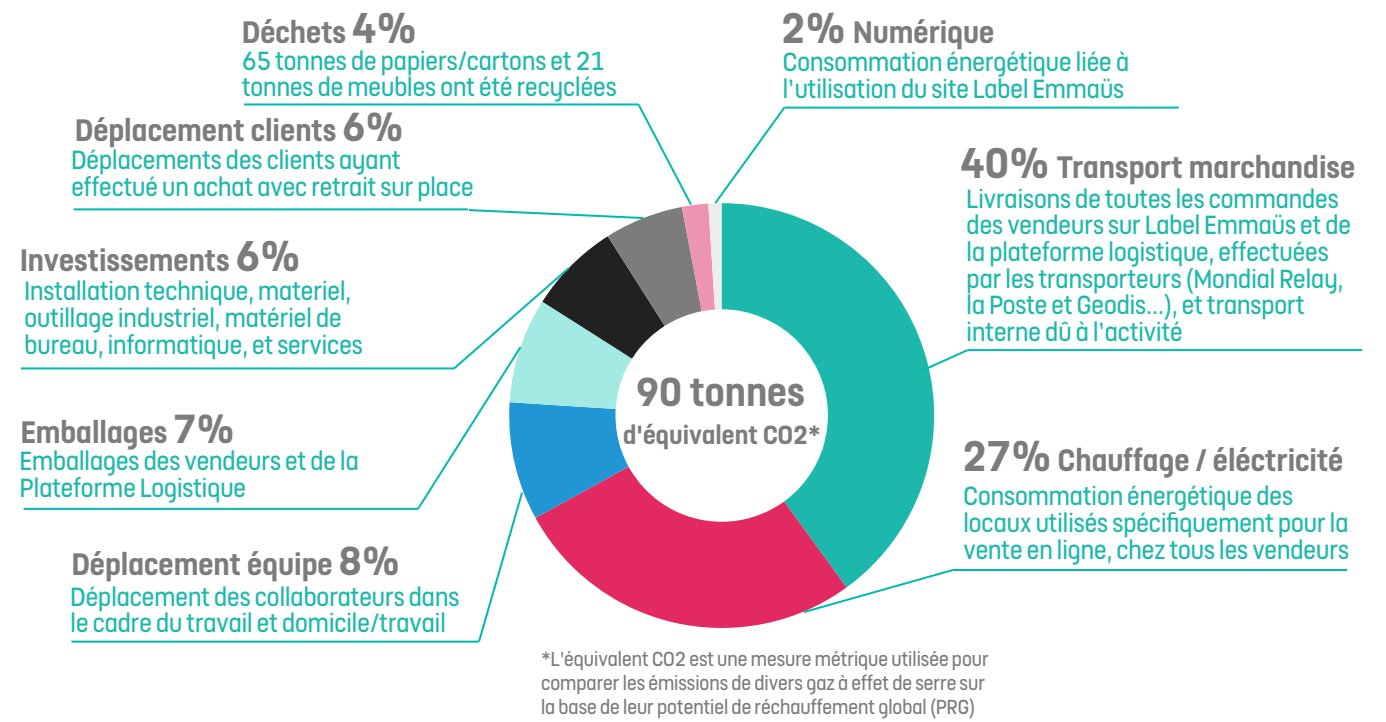
Impact environnemental

Dans le cadre d'une démarche stratégique et volontaire, Label Emmaüs a réalisé son Bilan Carbone® pour l'année 2019. Son objectif est d'évaluer son impact environnemental, par l'estimation des émissions de gaz à effet de serre (GES) générées par ses activités, mais aussi de hiérarchiser les impacts, de manière à pouvoir réduire les émissions de GES par la suite.

Périmètre de l'évaluation



Résultats de l'évaluation

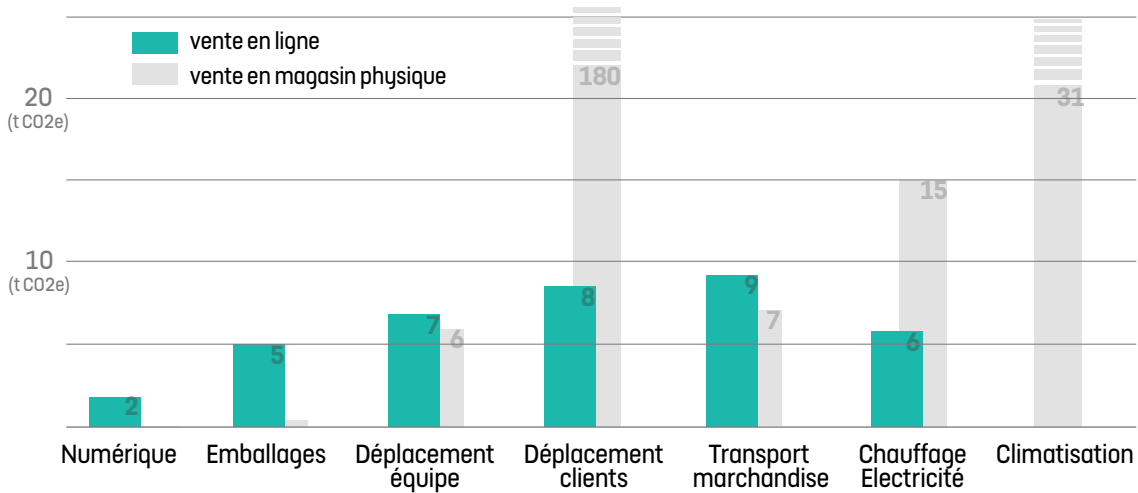


Pour comparer l'activité en ligne de Label Emmaüs à celle qu'il aurait pu y avoir en vendant uniquement par le biais de magasins physiques, deux modèles ont été étudiés grâce aux outils Bilan Carbone® :

- D'une part, le modèle actuel, avec l'activité de Plateforme Logistique.
- D'autre part, une activité de vente physique, identique à l'organisation actuelle en amont de la vente (collecte, transport, tri...), à laquelle nous ajoutons les hypothèses suivantes : Label Emmaüs vend uniquement par le biais d'un magasin de 500 m², chauffé à l'électricité, climatisé pendant les mois d'août et juillet, et est implanté à coté des locaux actuels de Label Emmaüs. La moitié des clients se rend au magasin en transport en commun, et l'autre en voiture personnelle.



Empreinte carbone des catégories ayant une évolution significative entre le modèle d'activité en ligne, et celui en magasin



La vente de produits en ligne a pour principal avantage de limiter les déplacements des clients. L'impact dépend essentiellement de la livraison finale des marchandises, les «livraisons express» augmentant la consommation de carburant et les émissions de gaz à effet de serre. Label Emmaüs ne propose pas ce type de livraison et donc réduit considérablement son impact par rapport à d'autres marketplaces, ou à un magasin où les clients se rendent par leurs propres moyens. La vente en ligne consomme plus d'emballages que la vente en magasin, et requiert une connexion à internet. Cependant ces données restent négligeables comparées à l'impact du chauffage, de l'électricité, et de la climatisation qui seraient nécessaires pour alimenter un magasin de 500m².

Chiffres clés



Les prochains enjeux seront liés à la détermination collective d'axes de solutions, et la mise en place d'un plan d'action pour réduire nos émissions de gaz à effet de serre, et améliorer notre impact social.