



# GUIDE RÉFÉRENTIEL DE LA RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE

POUR LES MAISONS DE VIN

## SOMMAIRE

<b>Avant-propos</b>	<b>01</b>
<b>1. Pourquoi engager une démarche RSE pour les Maisons de vin ?</b>	<b>02</b>
1.1 Les enjeux prioritaires du négoce et de la filière vin .....	04
1.2 Le choix de s'inscrire dans la démarche RSE .....	05
<b>2. Quels bénéfices offre une démarche RSE pour les Maisons de vin ?</b>	<b>06</b>
2.1 La RSE, qu'est-ce que c'est ? .....	07
2.2. Les bénéfices de la RSE pour les Maisons de vin .....	09
<b>3. Quelle est l'initiative RSE prise par l'UMVIN ?</b>	<b>10</b>
3.1 L'approche à 3 niveaux de l'UMVIN .....	11
3.2 Les axes stratégiques identifiés par l'UMVIN .....	12
3.3 La boîte à outils .....	13
<b>4. Quelles sont les bonnes pratiques pour les Maisons de vin ?</b>	<b>14</b>
• La Gouvernance .....	16
• Les Droits de l'Homme .....	20
• Les Relations et conditions de travail .....	24
• L'Environnement .....	28
• La Loyauté des pratiques .....	32
• Les Questions relatives aux consommateurs.....	36
• Le Développement local .....	40
<b>5. Pour aller plus loin</b>	<b>45</b>
• Glossaire .....	45
• Sites et contacts référents.....	48

## AVANT-PROPOS

Savoir faire et faire savoir, telle pourrait être la raison de ce guide référentiel destiné aux entreprises de négoce.

Ce document repose sur une conviction, partagée par toutes celles et tous ceux qui ont contribué à son élaboration : la Responsabilité Sociétale des Entreprises fait partie de notre ADN.

Ce guide référentiel est conçu pour accompagner tous les négociants qui, depuis longtemps ou dès demain, s'engagent dans cette voie. « Guide » parce qu'il revient à chacune de nos maisons de trouver la façon dont elle souhaite répondre à cet engagement. « Référentiel » parce qu'il repose sur une vision partagée de la responsabilité du négoce dans la société.

Mais surtout, cette démarche est d'abord notre ambition collective : que chacune de nos Maisons soit, au-delà de la filière vin, un acteur à part entière de la Cité et reconnu comme tel.

J'espère qu'avec nous, vous la partagerez.



**Michel CHAPOUTIER**  
Président

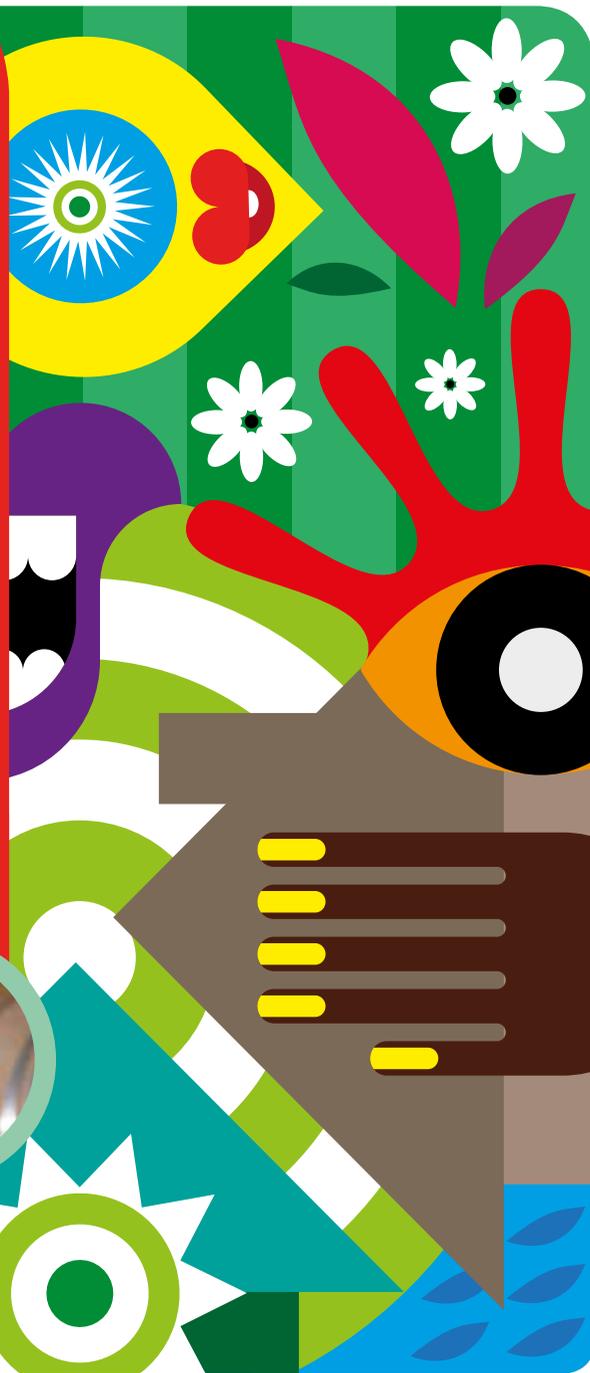
**UMVIN**  
Union des Maisons & Marques de Vin

Les attentes de la société en matière de développement durable sont de plus en plus fortes. Notre secteur est interpellé sur ce sujet dans de nombreux domaines :

environnement, santé, développement local, etc. Il suffit d'observer l'attention prêtée par les médias à ces questions pour mesurer l'intérêt qu'elles suscitent. Nos entreprises doivent s'emparer de ce sujet car il nous revient d'assumer pleinement notre rôle dans la filière et au-delà, dans la société.

En nous engageant dans ce processus, nous faisons de nos maisons des acteurs du développement durable, dans une démarche positive pour nos organisations comme pour la société dont nous formons partie.

**Lionel CHOL**  
Directeur du  
Pôle Bordeaux  
CASTEL  
FRÈRES



# Pourquoi engager une démarche RSE pour les Maisons de vin ?

Ces dernières années ont vu, dans un contexte de mutations sociétales profondes, **la multiplication des démarches dans le développement durable au sein de la filière vin en France** : réduction des effluents et des pesticides, droits fondamentaux, protection et santé des consommateurs, conditions de travail, préservation des ressources naturelles, ...

L'UMVIN, qui fédère 17 syndicats régionaux et leurs 650 maisons de négoce, s'inscrit au cœur de ces grands enjeux sectoriels du vin. Promoteur de comportements responsables au sein de la filière, l'UMVIN propose à ses adhérents ce guide sur la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) afin de les aider, d'une part, à mieux comprendre cette approche et ses enjeux, d'autre part, à s'engager dans cette dé-

marche et devenir acteur de la responsabilité sociétale.

Ce document aborde les enjeux communs de la responsabilité sociétale pour la filière et propose des recommandations de bonnes pratiques pour les Maisons désireuses de s'engager dans une démarche RSE ou d'améliorer leur niveau de responsabilité sociétale.

Mais tout d'abord, quels sont précisément ces défis ?

## 1.1 Les enjeux prioritaires du négoce et de la filière vin

Le négociant en vin, en tant qu'acteur majeur de la production et de la commercialisation de vin et garant de la qualité de ses produits, est au cœur des défis de la filière vitivinicole. Il doit faire face aujourd'hui à 3 enjeux essentiels :

### 1. Réputationnel

Plus que d'autres, le négociant est l'objet d'une défiance liée aux diverses attaques très médiatisées ou encore des scandales et affaires frauduleuses liés à quelques opérateurs peu scrupuleux, frappant la conscience collective mais surtout ternissant l'image de la filière toute entière.

### 2. Sociétal

Le secteur est confronté à des exigences fortes sur les impacts du secteur, qu'ils soient liés à la vigne (environnement), à l'emploi (santé des travailleurs, conditions de travail) ou à la consommation des vins (consommation responsable). Ces attentes se traduisent également par des demandes fortes en matière de transparence (traçabilité, information consommateur, blockchain), auxquelles les Maisons doivent répondre.

### 3. Economique et technologique

Les Maisons évoluent désormais dans un monde globalisé, où elles se confrontent à une concurrence plus forte. Les modes de commercialisation évoluent également, du fait de nouveaux modes d'achat des consommateurs, largement impactés par les médias sociaux, le digital et le développement du e-commerce. Cette évolution doit inciter les Maisons à répondre à des préoccupations, des niveaux de connaissance, des attentes extrêmement diverses.

## 1.2 Le choix de s'inscrire dans la démarche RSE

Afin de répondre à ces enjeux, **trois objectifs prioritaires** ont été retenus pour les Maisons de négoce :

**1. Garantir la loyauté des pratiques,** élément central, initiateur de tout engagement responsable. Cette exigence est traduite dans une Charte de loyauté des pratiques, à laquelle chaque Maison est invitée à souscrire.

**2. Respecter l'environnement et la biodiversité** (par exemple, la réduction des pollutions et nuisances par les intrants phytosanitaires ou la réduction de la consommation d'eau).

**3. Assurer l'attractivité** du négoce de vin à l'égard des consommateurs en priorité, mais également l'attractivité de ses métiers vis à vis des jeunes salariés, saisonniers, intérimaires...

Les Maisons de négoce font souvent déjà de la RSE sans en avoir conscience. Cela montre que la RSE est d'abord une démarche de bon sens, "naturelle". Désormais, le temps est venu pour que les Maisons de négoce s'engagent dans une démarche de responsabilité sociétale plus clairement structurée.

Ce référentiel RSE a pour vocation de faire comprendre les bénéfices générés par la RSE et de guider les négociants dans cette démarche vertueuse.

# Quels bénéfices offre une démarche RSE pour les Maisons de vin ?



Dans un contexte de pression sociétale de plus en plus forte, la réponse de notre filière porte spontanément surtout sur le terrain environnemental (diminution des intrants de synthèse, réduction des déchets, développement des énergies renouvelables). La mise en œuvre d'une démarche RSE au sein de la Maison Gabriel Meffre nous a permis d'apporter une réponse plus large en intégrant dans notre plan stratégique non seulement des enjeux environnementaux mais également économiques et sociaux. Et surtout de fédérer toutes nos équipes et leur énergie au service d'un développement porteur de sens.



**Etienne MAFFRE**  
PDG GABRIEL MEFFRE

## 2.1 La RSE, qu'est-ce que c'est ?

En 1987, le rapport Brundtland propose une définition qui est la plus communément admise à ce jour sur le concept de développement durable :

« **Le développement durable est un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité**

**des générations futures à répondre aux leurs.** » Issue du concept d'origine anglo-saxonne de Corporate Social Responsibility (CSR), la **Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE)** est la contribution des entreprises au développement durable.

Celle-ci se traduit concrète-

ment par **un comportement éthique et transparent des entreprises qui serait de tendre vers un équilibre entre trois axes fondateurs :**

- **Efficacité économique,**
- **Respect de l'environnement,**
- **Progrès social.**

Le comportement d'une entreprise responsable se doit de :

- **Prendre en compte les besoins et attentes** de ses parties prenantes,
- **Respecter la réglementation** en vigueur, les normes internationales et les droits de l'Homme,
- **Intégrer la RSE dans sa stratégie et l'appliquer dans les relations** avec toutes ses parties prenantes.

S'il existe plusieurs référentiels internationaux en matière de développement durable, l'UMVIN a choisi de proposer à ses adhérents une démarche RSE établie et adaptée à la mesure de l'entreprise.

Il s'agit d'une démarche non certifiable mais évaluable : elle permet donc de mesurer les progrès réalisés à tous les niveaux de l'entreprise. Elle s'articule autour de **sept questions centrales**, chacune déclinée en plusieurs domaines d'actions fondamentaux.

**LES 7 QUESTIONS CENTRALES**

**GOVERNANCE**

- Intégration de la RSE dans la stratégie de l'entreprise et la prise de décision

**LOYAUTÉ DES PRATIQUES**

- Lutte contre la corruption
- Engagement politique responsable
- Concurrence loyale
- Promotion de la responsabilité sociétale dans la chaîne de valeur
- Respect des droits de propriété

**DROITS DE L'HOMME**

- Droit de vigilance
- Situation présentant des risques pour les droits de l'Homme
- Prévention de la complicité
- Remédier aux atteintes aux droits de l'Homme
- Discriminations et groupes vulnérables
- Droits économiques, sociaux et culturels
- Principes fondamentaux et droit du travail

**QUESTION RELATIVES AUX CONSOMMATEURS**

- Pratiques loyales de commercialisation, d'information et de contrat
- Protection de leur santé et sécurité
- Consommation durable
- SAV, assistance et résolution des réclamations et des litiges
- Protection des données et de la vie privée
- Accès aux services essentiels
- Education et sensibilisation

**RELATIONS & CONDITIONS DE TRAVAIL**

- Emploi
- Conditions de travail et protection sociale
- Dialogue social
- Santé et sécurité au travail
- Développement du capital humain

**COMMUNAUTÉS & DÉVELOPPEMENT LOCAL**

- Santé
- Education et culture
- Implication auprès des communautés
- Création d'emploi et développement des compétences
- Développement et accès à la technologie
- Création de richesse et de revenus
- Investissement dans la société

**ENVIRONNEMENT**

- Prévention de la pollution
- Utilisation durable des ressources
- Atténuation des changements climatiques et adaptation
- Protection de l'environnement, biodiversité et réhabilitation des habitats naturels

## 2.2. Les bénéfices de la RSE pour les Maisons de vin

La mise en œuvre d'une démarche RSE présente de nombreux avantages :

- **Développer sa compétitivité**
- **Gagner de nouveaux marchés**
- **Réaliser des économies d'eau et d'énergie**
- **Préserver l'environnement et la biodiversité**
- **Développer sa notoriété et valoriser son image**
- **Motiver ses collaborateurs et attirer de nouveaux talents**
- **Innover**
- **Lutter contre la corruption**
- **Accéder à des financements**
- **Favoriser son ancrage territorial**
- **Permettre une consommation durable et responsable**

La RSE est reconnue pour être une vraie démarche vertueuse car alliant **stratégie** (projet qui engage l'entreprise sur des objectifs définis au regard de ses enjeux prioritaires), **méthode structurante** (qui tient compte de l'interactivité et donc du dialogue des parties prenantes) et **outil opérationnel** (liste de bonnes pratiques et évaluation des actions).

Plus concrètement, cette démarche de qualité, de sécurité et de valorisation auprès de toutes les parties prenantes, selon des principes éthiques et de transparence, contribue à renforcer la confiance des consommateurs comme des autres parties prenantes.

**En s'impliquant dans cette démarche vertueuse qu'est la RSE, les Maisons de vin ont l'opportunité de progresser dans leur performance globale (image, attractivité, compétitivité) tout en répondant aux fortes attentes sociétales et environnementales.**

Selon une étude menée sur ce sujet par France Stratégie, le Commissariat général à la stratégie et à la prospective rattaché au Premier Ministre, les entreprises mettant en place une politique RSE sont en moyenne 13% plus performantes que les autres.

De même, une étude conduite par Accenture pour le compte des Nations Unies montre que 80 % des chefs d'entreprise pensent que soutenir un engagement sociétal est un facteur de différenciation pour leur industrie.

Tout d'abord, nous avons tous une politique RSE et la pratiquons sans le savoir, comme la prose de Monsieur Jourdain. Une seule chose manque bien souvent, c'est la formalisation ! Aussi, on peut commencer par écrire de façon simple nos bonnes pratiques les plus courantes et enrichir cette formalisation au fil du temps. Lorsque les entreprises sont trop petites, le problème peut être alors de trouver en interne les ressources humaines pour celle-ci. On peut alors se faire accompagner par un prestataire extérieur. Il y a donc toujours des solutions pour communiquer sur notre politique RSE et donc nos bonnes pratiques.

**Bernard JACOB**  
Directeur  
général  
ORCHIDÉES  
MAISONS  
DE VIN



# Quelle est l'initiative RSE prise par l'UMVIN ?

3

## 3.1 L'approche à 3 niveaux de l'UMVIN

L'UMVIN a souhaité insuffler **une dynamique RSE** sur le plan à la fois :  
**national, régional et local**

En effet, cette initiative autour de la RSE a été lancée afin que ses adhérents (syndicats régionaux ou entreprises de

négoce directement) puissent s'approprier les principes du développement durable et s'impliquer, selon leurs

propres enjeux, dans les thématiques de leur choix et à leur rythme.

## 2 DROITS DE L'HOMME

- S'assurer du respect des droits de l'Homme pour nos fournisseurs et prestataires
- Promouvoir l'équité homme- femme

## 7 DEVELOPPEMENT LOCAL

- Avoir une plus forte intégration des entreprises dans leur tissu local afin que les parties prenantes territoriales aient une meilleure connaissance de leurs activités
- S'impliquer dans des actions associatives, culturelles, caritatives...

## 3 RELATIONS ET CONDITIONS DE TRAVAIL

- Accroître l'attractivité de nos métiers
- Faire monter en compétence nos collaborateurs
- Améliorer la qualité de vie au travail

## 1 GOUVERNANCE

Intégrer les 3 piliers RSE (Economique, - Social, Environnemental) dans les choix décisionnels des Maisons.

S'impliquer dans le collectif négoce pour favoriser la collaboration au sein de la filière et porter un message commun.

## 6 CONSOMMATEURS

- Rassurer le consommateur par une plus grande transparence sur le produit (mise à disposition de l'information)
- Favoriser les démarches de consommation responsable (prévention de la consommation abusive d'alcool)

## 4 ENVIRONNEMENT

- Accompagner nos fournisseurs dans la baisse des consommations de produits phytosanitaires (notamment les molécules rémanentes) et encourager les démarches de certification environnementale
- Poursuivre la réduction des consommations d'eau, d'énergie et de matières sèches et favoriser leur recyclage

## 5 LOYAUTÉ DES PRATIQUES

- S'engager à souscrire à la Charte de loyauté des pratiques des Maisons de vin
- Sécuriser la traçabilité des produits et des opérations dans la chaîne de valeur (des fournisseurs aux clients)

### 3.2 Les axes stratégiques identifiés par l'UMVIN

La réflexion s'est construite autour des trois axes majeurs pour les Maisons de négoce consistant à :

→ **Définir les objectifs RSE clés**, c'est-à-dire les domaines d'actions prioritaires de chacune des sept questions centrales et propres à la filière.

→ **Identifier les indicateurs de suivi des actions déployées**, afin de mesurer les progrès réalisés (démarche d'amélioration continue) et de les valoriser auprès de toutes les parties prenantes.

→ **Recenser des actions exemplaires** (liste non exhaustive de bonnes pratiques) pour chacune des sept questions centrales de la RSE.

### 3.3 La boîte à outils

Une fois le cadre stratégique défini, l'UMVIN a élaboré une véritable boîte à outils RSE qui est mise à la disposition de ses adhérents afin de mieux les accompagner dans la mise en place ou le renforcement de leur politique RSE :

→ **Des fiches sur les sept questions centrales** de la RSE dont la Charte de loyauté des pratiques et des exemples indicatifs et non exhaustifs de « bonnes pratiques » afin d'orienter leurs actions.

→ **Des axes prioritaires d'action et leurs indicateurs associés.**

→ **D'autres ressources complémentaires à consulter sur le site internet de l'UMVIN** comme par exemple d'autres référentiels dans la filière vin ou encore une méthodologie pour identifier et hiérarchiser les parties prenantes et définir un plan d'actions.



# Quelles sont les bonnes pratiques pour les Maisons de vin ?

4

Il n'existe pas de méthode unique pour s'engager dans la RSE.

Il est toutefois recommandé à chaque entreprise ou syndicat d'adapter ses engagements RSE en fonction de ses enjeux prioritaires et de sa stratégie socio-économique, de ses parties prenantes, de ses objectifs à court et long terme, à l'échelle nationale (fédération), régionale (syndicat) ou locale (entreprise).

**Le document des bonnes pratiques RSE proposé ici permet à chaque structure:**

- **d'identifier ses enjeux prioritaires** (par exemple en matière d'emploi de saisonniers).
- **de définir ses objectifs clés** (par exemple, améliorer la qualité de vie au travail) et les indicateurs associés.
- **de s'inspirer d'exemples** de bonnes pratiques du négoce et de la filière.

L'engagement RSE étant un processus itératif (amélioration continue), il implique d'être révisé chaque année.

Dans le cadre d'un accompagnement pour une démarche RSE, il est possible de faire appel individuellement ou collectivement à des consultants experts RSE et filière vin.

A cette fin, il est conseillé de consulter son référent régional ou national.

## EXEMPLES DE BONNES PRATIQUES AUTOUR DE LA QUESTION CENTRALE N°1: LA GOUVERNANCE

La mise en place d'une gouvernance responsable implique l'intégration de la RSE à la stratégie globale de l'entreprise (la RSE étant un projet d'entreprise transverse), une vision holistique et des valeurs qui donnent du sens au modèle économique.

Cœur de la démarche, la gouvernance intervient autour des sept questions centrales de politique de la responsabilité sociétale de l'entreprise.

Un fonctionnement équitable et participatif, la pertinence et la cohérence des pratiques de management et de communication auprès de toutes les parties prenantes et la maîtrise des risques (financiers, sociétaux et réputationnels) sont les conditions nécessaires pour la gouvernance et le déploiement d'une bonne démarche RSE.

### OBJECTIFS CLÉS

- Intégrer les trois piliers RSE (Economique, Social, Environnemental) dans les choix décisionnels des Maisons de vin.
- S'impliquer dans le collectif **négoce** afin de favoriser la collaboration au sein de la filière et porter un message commun.

### INDICATEURS ASSOCIÉS

- Performance économique : croissance et diversification du chiffre d'affaires, amélioration de la productivité et réduction des coûts, stratégie d'utilisation de l'actif et d'investissement, rapport annuel financier, bilan social, tableaux de bord...
- Redistribution de la valeur ajoutée : impôts et taxes, mécénat.
- Politique salariale.
- Nature et part des investissements RSE / total des investissements, part de la R&D dédiée à l'éco-conception.

## Intégrer la RSE dans la politique et le projet stratégique de l'entreprise.

- Rédiger une **politique RSE** et la **communiquer** aux parties prenantes, internes et externes.
- Définir et partager un **projet stratégique en interne** : axes stratégiques RSE, priorités, objectifs, indicateurs de mesure.
- Définir les **moyens nécessaires** pour mener à bien le projet stratégique.
- Créer un **Comité RSE interne chargé d'animer la démarche** et nommer un Coordinateur RSE pris au sein du top management de l'entreprise.
- S'interroger sur l'**utilité sociale, environnementale, économique des activités de l'entreprise** en interne et avec les parties prenantes.

## Identifier les parties prenantes, directes ou indirectes, et organiser un mode de dialogue avec elles.

- Réaliser une **cartographie des parties prenantes**, afin de les catégoriser selon leur typologie, enjeux et importance ; sur cette base, identifier sa sphère d'influence ; en assurer la mise à jour chaque année.
- Consulter les **parties prenantes pour lister les propositions d'actions** qui permettraient d'atteindre les axes stratégiques et les objectifs RSE fixés par l'entreprise.
- Recenser les **actions RSE des parties prenantes** afin d'envisager des synergies.
- Mettre en place une **réunion régulière avec les parties prenantes externes** (sphère d'influence) pouvant aider l'entreprise à mener des projets RSE propres ou en commun, avec des parties prenantes « exemplaires ».

## Assurer une veille réglementaire et les mises en conformité nécessaires.

- **Définir et organiser la veille réglementaire dans l'entreprise**, en établissant une procédure de veille réglementaire (par exemple via la veille réglementaire nationale et internationale faite par votre syndicat professionnel, via le site [www.netvs.org](http://www.netvs.org)) avec un responsable de la diffusion des informations et de la surveillance de la mise en œuvre.
- **S'assurer que les personnes concernées ont accès et consultent régulièrement les outils de veille** tels que [www.netvs.org](http://www.netvs.org), par exemple en relayant en interne les newsletters / informations transmises par l'UMVIN ou les fédérations régionales.
- **S'appuyer sur des structures internes** (relais, cercles, groupes de travail) pour aller plus loin dans le traitement et l'utilisation de ces informations réglementaires.

## Analyser les impacts des activités de l'entreprise : les identifier et voir comment les faire évoluer.

- **Définir une politique de développement durable**, des processus, un plan stratégique avec des objectifs, indicateurs ; moyens, en intégrant les parties prenantes concernées et avec un suivi périodique de cette organisation (Comité de pilotage).
- **Établir des organigrammes** (fiches de poste et de mission, définition des responsabilités).
- **Elaborer et déployer un plan de formation/sensibilisation** à la RSE.
- **Assurer la transparence des décisions** et rendre compte régulièrement et simplement (reporting interne par le suivi des indicateurs, en externe par un rapport RSE).

## Mettre en œuvre la RSE grâce à des outils de communication, des évaluations de la performance, des actions correctives et la définition de nouveaux objectifs de progrès.

- **Déployer les objectifs par service** (ou par processus) en ligne avec les axes stratégiques et définir des indicateurs cibles à suivre en comité RSE selon ces axes stratégiques et engagements RSE.
- **Suivre les résultats/performances à fréquence régulière** (trimestrielle).
- **Décliner des politiques par thématique RSE** (environnement, éthique, achats responsables, etc...).
- **Répartir l'équipe en charge de la RSE** entre les différents services de l'entreprise.

## Être redevable et transparent en interne comme en externe sur ses actions, leur mesure et les projets à venir.

- **Structurer une procédure de communication interne et externe** en identifiant un responsable et les différents vecteurs de communication.
- **Collecter les souhaits et besoins de communication interne** grâce à des groupes de travail et/ou des enquêtes regroupant toutes les catégories de personnel.
- **Mettre en place des moyens variés de communication et adaptés à la cible** : flyers, newsletters, affichages, animations RSE, conférences avec les parties prenantes...
- **Établir un calendrier des événements RSE** au sein de l'entreprise qui sera diffusé auprès des collaborateurs.

## EXEMPLES DE BONNES PRATIQUES AUTOUR DE LA QUESTION CENTRALE N°2 :

# LES DROITS DE L'HOMME

### Les droits de la personne s'érigent en droits fondamentaux.

Cependant, l'existence de pratiques discriminatoires en entreprise, les inégalités femme/homme, les risques psychosociaux, interpellent et nous rappellent que le respect des droits des personnes se cultive au quotidien.

Les Maisons de vin doivent se donner les moyens de ne prendre part, ni directement, ni indirectement, aux violations de ces droits fondamentaux et d'en assurer le respect à l'égard de l'ensemble des acteurs de la chaîne de valeur (personnel permanent et temporaire, clients, producteurs de vin et autres fournisseurs, prestataires). Elles doivent également encourager d'autres structures à s'engager dans la lutte contre toute forme de discrimination et à promouvoir l'égalité des chances.

### OBJECTIFS CLÉS

- **S'assurer du respect des droits de l'Homme par les fournisseurs et prestataires.**
- **Promouvoir l'équité femme/homme.**
- **Favoriser l'intégration des groupes vulnérables.**

### INDICATEURS ASSOCIÉS

- Part des femmes dans le Comité de direction et dans l'encadrement.
- Écart moyen entre le salaire des hommes et celui des femmes.
- Turnover.
- Part des départs volontaires sur le total des départs.

**Exercer son devoir de vigilance**, c'est-à-dire identifier les parties prenantes présentant un risque en matière de droits de l'Homme et les sensibiliser à cette question.

- **Élaborer et suivre un plan d'actions en faveur de l'égalité des chances** : parts Hommes/Femmes, des différentes générations, des minorités ethniques, des personnes handicapées.
- **Réaliser un « Bilan Social » volontaire** et le valoriser en externe.
- **Afficher la Déclaration des Droits de l'Homme et du Citoyen (DDHC) dans l'entreprise** et sensibiliser le personnel à son contenu.
- **Élaborer une charte éthique intégrant les principes de la DDHC** à destination du personnel et des parties prenantes externes (fournisseurs, clients...).
- **Exiger des fournisseurs ou des prestataires qu'ils soient en règle vis-à-vis de la loi**, par exemple, en cas d'embauche de saisonniers ou de recours à des transporteurs étrangers.

**Recenser et gérer les situations présentant un risque** pour les droits de l'Homme.

- **Etablir une charte de responsabilité humaine** et y faire adhérer ses fournisseurs.
- **Mettre en place des audits chez ses fournisseurs**, notamment pour les pays les plus exposés, et veiller à la correction des non-conformités.
- **Faire compléter un questionnaire de « Due Diligence » pour les fournisseurs.**

**Prévenir la complicité d'atteinte aux droits de l'Homme**, par des plans d'action pour éviter de tels agissements.

- **Mettre en place une charte éthique, notamment pour les commerciaux et les acheteurs**, en lien avec les fournisseurs, intégrant la prévention de la complicité.
- **Réaliser un e-learning sur la corruption.**
- **Mettre en place un système d'alerte** et définir une discipline d'entreprise sur ces questions.

**Respecter les principes fondamentaux et le droit du travail**, à l'égard de ses propres salariés et de l'ensemble de ses fournisseurs et prestataires pour nourrir des relations mutuellement bénéfiques.

- **Réaliser une étude d'impact pour identifier les enjeux de vos activités sur les différents marchés** (droits de l'Homme, conditions de travail, confidentialité des données, etc.).
- **Evaluer le degré de gestion de ces enjeux et mettre en place des plans d'action** dans une logique d'amélioration continue.
- **Permettre aux salariés d'accéder à la convention collective**, aux accords de participation, d'intéressement, au plan d'égalité sociale, etc...
- **Tenir à disposition des salariés des fiches simples, thématiques sur le droit social**, y compris via une newsletter d'entreprise (par exemple, avec reprise simplifiée d'informations des newsletters des syndicats régionaux ou de l'UMVIN).

**Lutter contre les discriminations**, par la formation de son encadrement mais aussi par la sensibilisation de sa sphère d'influence.

- **Respecter l'égalité Femmes / Hommes avec une politique RH** qui s'appuie sur l'équité dans l'accès à l'emploi, l'évolution dans l'entreprise (agents de maîtrise, cadres, CODIR, CA), l'organisation du travail et l'évolution de la culture d'entreprise.
- **Valider un Accord sur l'égalité professionnelle Femmes/ Hommes.**
- **Valider un Accord de génération** afin de favoriser l'insertion durable des jeunes, l'embauche et le maintien dans l'emploi des seniors.
- **Mettre en place un plan Seniors.**
- **Mettre en place des tutorats pour assurer la transmission des savoirs et des compétences.**
- **Aller au-delà des obligations légales en termes d'employabilité des personnes porteuses de handicaps**, par exemple en adaptant les postes de travail.
- **Veiller à l'équité des traitements (salaires et avantages) entre salariés** en CDI/CDD/intérimaires/saisonniers ou personnel à temps partiel.
- **Former les managers aux questions liées aux discriminations** dans l'entreprise.
- **Mettre en place un référent « harcèlement »** dans l'entreprise.
- **Être particulièrement vigilant lors de l'embauche de salariés étrangers**, en prenant le temps de vérifier avec eux leur situation.

EXEMPLES DE BONNES PRATIQUES  
AUTOUR DE LA QUESTION CENTRALE N°3 :

# LES RELATIONS ET CONDITIONS DE TRAVAIL

Le volet social est un des trois piliers de la RSE. En Europe et en particulier en France, la gestion des ressources humaines dans sa globalité est très règlementée.

Cependant, des axes d'amélioration dans l'accompagnement de l'équipe encadrante peuvent rendre cette dernière plus responsable. A noter que l'implication des collaborateurs est proportionnelle à l'exemplarité des managers.

La RSE constitue une réponse méthodique et efficace aux défis sociaux, à travers ses cinq champs d'action clés : création et pérennisation de l'emploi, conditions de travail, dialogue social, santé et sécurité au travail (SST) et valorisation du capital humain. Encourager, mesurer et valoriser systématiquement toutes ces pratiques en interne comme en externe contribuent au cercle vertueux de son impact : bien-être, implication, motivation participent à la performance globale de toute entreprise.

## OBJECTIFS CLÉS

- Accroître l'attractivité des métiers.
- Faire monter en compétence les collaborateurs.
- Améliorer la qualité de vie au travail.

## INDICATEURS ASSOCIÉS

- **Emploi** : nombre d'emplois consolidés et créés, ancienneté, nombre de salariés relevant des publics prioritaires.
- **SST** : DUERP, registres obligatoires, suivi de l'absentéisme (taux et motifs), formation hygiène et sécurité.
- **Formation / éducation** : formulaires d'entretien individuel (formation et évaluation), plan et bilan de formation, implication dans des actions citoyennes.
- **Diversité, équité et égalité des chances** : rapport annuel, part des catégories sur effectif total (pyramide des âges, H/F, handicap) suivi du recrutement, des promotions par catégories.

Respecter la législation du travail pour ses salariés, et sensibiliser les prestataires intervenant dans l'entreprise.

- Mettre en place une gouvernance incluant les encadrants (CODIR, COMEX).
- Former les dirigeants et l'encadrement à l'implication de leurs salariés et aux nouveaux modes de management (cf. intelligence collective, entreprise libérée).
- Constituer des groupes de travail internes en lien avec la RSE (risques psychosociaux, éthique, égalité, travailleurs handicapés...).
- Encourager le personnel à participer à des manifestations : salons, œnotourisme, journée portes ouvertes, etc.
- Partager son savoir-faire avec les publics jeunes et étudiants.
- Ecouter et interpeller les salariés sur les sujets RSE lors des entretiens annuels.

Veiller à fournir des conditions dignes de travail et améliorer la qualité de vie au travail.

- Travailler avec un ergonome sur l'aménagement des postes de travail (pénibilité, répétabilité des gestes...).
- Aménager le temps de travail en prenant au mieux en compte les souhaits des salariés (familles monoparentales, salariés en fin de carrière, personnes handicapées...).
- Impliquer les personnels concernés dans l'aménagement de leurs locaux de travail (équipements, machines, etc.) ou autres (cantine, salle de repos, etc.).
- Proposer des services pour les salariés : cantine, tickets restaurant, mutuelle, garderie, conciergerie, ramassage collectif, offres culturelles, etc.

**Assurer le dialogue social**, par une concertation régulière et construite entre employeur et salariés.

- **Réfléchir à des systèmes alternatifs de dialogue social** tels que baromètre, enquête périodique sur la vie de l'entreprise, restitution partagée.
- **En tirer des actions sur la compréhension et l'adhésion au projet de l'entreprise et à sa stratégie** ou sur l'évaluation des pratiques de management, du contenu du travail (sens, utilité, reconnaissance, soutien...) et de la qualité de vie au travail.
- **Instituer une journée thématique d'entreprise**, impliquant tous les salariés autour d'une cause choisie par eux dans le cadre de la RSE et reflétant les valeurs de l'entreprise.

**Garantir la santé et la sécurité au travail en identifiant les risques potentiels**, en mettant en place les actions de prévention et en travaillant à la réduction des risques.

- **Mettre en place un système de management de la Santé et Sécurité au Travail (SST).**
- **Former les salariés aux risques** (équipements, incendie, etc).
- **Prendre en compte les risques psychosociaux** dans le DUERP.
- **Mettre en place un bilan annuel des accidents de travail** et analyse des causes, avec des indicateurs de suivi.
- **Construire des relations durables avec les partenaires et fournisseurs sur le plan social**, en intégrant des critères sociaux dans les cahiers des charges contractuels.

**Développer le capital humain** par la formation et le développement des compétences des salariés.

- **Mettre en place de façon proactive un plan de formation couvrant les besoins et les attentes** de l'ensemble des collaborateurs.
- **Sensibiliser tout le personnel à la RSE** y compris intérimaires, saisonniers et stagiaires.
- **Mettre en place une GPEC** pour anticiper les transmissions de savoirs.
- **Développer l'employabilité des personnes via des formations qualifiantes** (CQP embouteilleur par exemple).
- **Réaliser systématiquement une évaluation des formations** (à chaud et à froid).
- **S'appuyer sur les entretiens annuels pour évaluer la progression des compétences et la mise en pratique**, notamment en matière de contribution à la RSE.
- **Organiser des passerelles et des partenariats avec des centres de formation (IFRIA)** pour les nouveaux métiers et autres.

## EXEMPLES DE BONNES PRATIQUES AUTOUR DE LA QUESTION CENTRALE N°4: L'ENVIRONNEMENT

Après deux décennies d'efforts pour préserver l'environnement (recyclage, économies d'eau, baisse de l'empreinte énergétique et de l'impact carbone), de nombreux progrès restent encore à faire dans le secteur vitivinicole.

Les enjeux de la filière vin sont multiples : garantir la maîtrise des impacts environnementaux, sensibiliser les acheteurs, promouvoir les bonnes pratiques, faire évoluer la perception du consommateur.

Dans ce contexte, les Maisons de vin doivent faire preuve tout particulièrement d'une démarche environnementale structurée et intégrée, depuis le stockage des matières premières jusqu'à la mise à disposition des vins.

### OBJECTIFS CLÉS

→ **Inciter nos fournisseurs à limiter au maximum les pollutions et nuisances de tout type (intrants phytosanitaires, notamment les molécules rémanentes) et encourager les démarches de certification environnementale.**

→ **Réduire la consommation de ressources (eau, énergie, matières sèches) et favoriser leur recyclage.**

### INDICATEURS ASSOCIÉS

→ **Matières Premières** : part des matières consommées par type (poids et volume), pourcentage de matières consommées provenant de matières recyclées

→ **Eau** : nombre de litres d'eau consommés / cols embouteillés, économies d'eau (en m<sup>3</sup> ou pourcentage)

→ **Biodiversité** : nombre d'actions en faveur des habitats protégés ou restaurés, nombre d'espèces présentes et protégées, menacées (ou non) par les activités, par niveau de risque d'extinction

→ **Gestion des déchets** : flux et concentration des divers polluants rejetés (eau, sol, air), actions de réduction, de destruction ou de valorisation de produits chimiques dangereux, volumes de déchets par destination / activité, etc.

**Prévenir les pollutions**, notamment par la surveillance de ses activités polluantes, l'adoption de nouvelles pratiques et la gestion de ses déchets.

- **Développer les certifications type HVE, agriculture biologique, etc.** et promouvoir ces démarches auprès des parties prenantes.
- **Conduire une Analyse du Cycle de Vie de la bouteille de vin commercialisée** et intégrer les résultats dans l'écoconception des produits.
- **Conduire une analyse environnementale** pour hiérarchiser les impacts significatifs.
- **Valoriser les bonnes pratiques environnementales** auprès des collaborateurs et des parties prenantes (dont consommateurs).
- **S'assurer de sa conformité aux règles ICPE** ; les intégrer dans les cahiers des charges fournisseurs.
- **Limitier les résidus dans les vins et intégrer cette dimension dans les cahiers des charges fournisseurs**, avec des objectifs ciblés sur la réduction de l'utilisation des intrants et la préservation de la biodiversité.
- **Mettre en œuvre une politique de réduction des volumes et du poids des emballages** au travers d'une Charte d'Achats Responsables.
- **Solliciter / challenger les fournisseurs sur la recyclabilité / fin de vie des emballages et des encres.**
- **Inciter et former les salariés au tri sélectif, les encourager à la réduction des déchets via des concours par service.**
- **Evaluer l'impact carbone de son activité** (via la calculette carbone accessible sur le site [www.netvs.org](http://www.netvs.org)).
- **Réutiliser les eaux traitées par la station d'épuration de l'entreprise** au lieu d'eau potable.

**Aller vers une utilisation durable des ressources**, en limitant ses consommations (eau, énergie) et en intégrant des ressources renouvelables.

- **Réaliser un diagnostic flux** (énergies, eau, matières premières, déchets) **et développer un plan d'actions pour réduire les consommations et les coûts.**
- **Mettre en place des comptages sur différents points d'utilisation d'eau.**
- **Optimiser le recyclage de l'eau** (lavage des bouteilles, possibilités d'utilisation d'eau potable, brute ou traitée selon les postes).
- **Réaliser un diagnostic énergétique, un bilan carbone (Ademe).**
- **Mettre en place des solutions moins énergivores** (relamping, récupération des calories des compresseurs ou groupes froid).
- **Cartographier les consommations** (ramenées à l'unité de production) **et réaliser un plan d'économies d'énergie.**
- **Promouvoir les éco-gestes au bureau** (lumière, déchets, eau) **et lutter contre le gaspillage.**
- **Impliquer le personnel sur les économies de ressources réalisées.**
- **Mettre en place une politique d'achats responsables et sensibiliser les fournisseurs à cette problématique** (cahiers des charges, chartes environnementales...).

**Limiter ses impacts sur le changement climatique**, en identifiant, optimisant et réduisant ses émissions de gaz à effet de serre.

- **Suivre les consommations des groupes froid et les optimiser** (ex : délestage de nuit...).
- **Recycler les eaux chaudes de process.**
- **Mutualiser les productions énergétiques avec les entreprises voisines.**
- **Suivre la consommation des véhicules d'entreprise** (dont véhicule commerciaux), réaliser des bilans « carburation ».
- **Encourager le covoiturage, l'utilisation de véhicules hybrides et/ou électriques.**
- **Proposer des stages d'éco-conduite pour les commerciaux et les conducteurs de véhicules d'entreprise.**
- **Favoriser les visioconférences et inciter à des modes de déplacement responsables** (train, transports en commun).

**Contribuer à la protection de l'environnement, la biodiversité et la protection des habitats naturels**, sur ses exploitations et au-delà, sur son territoire.

- **Identifier les interdépendances avec la biodiversité** : faire un diagnostic biodiversité (possiblement avec les entreprises, les ODG des AOP et IGP environnantes) et développer des outils de préservation de la biodiversité.
- **Communiquer avec le voisinage dans le cadre des traitements de la vigne.**
- **Sensibiliser/impliquer les parties prenantes internes et externes sur la préservation de la biodiversité.**
- **Conduire des actions génératrices de fonds** auprès des consommateurs pour installer des nichoirs, ruches, etc.

## EXEMPLES DE BONNES PRATIQUES AUTOUR DE LA QUESTION CENTRALE N°5 :

# LA LOYAUTÉ DES PRATIQUES

La loyauté des pratiques concerne la conduite éthique des affaires et des transactions entre l'entreprise et d'autres organisations. Dans notre filière, cela implique des relations commerciales transparentes, loyales et responsables entre les différents maillons de la chaîne de valeur.

Cette question est apparue comme un point critique lors des travaux conduits au sein de l'UMVIN. En effet, la mise en œuvre d'une stratégie RSE implique une conduite éthique des affaires, laquelle est partie intégrante d'une démarche plus large, celle de s'engager et progresser sur l'ensemble des domaines de la RSE.

Cet engagement, traduit dans une Charte éthique, constitue un mouvement essentiel pour affirmer et conforter la responsabilité sociétale des Maisons de vin, d'abord au sein de la filière pour aller ensuite au-delà.

### OBJECTIFS CLÉS

- **Souscrire aux engagements de la Charte éthique et les mettre en œuvre.**
- **Sécuriser la traçabilité des produits et des opérations dans la chaîne de valeur (du fournisseur au client).**

**Lutter contre la corruption** en identifiant les risques, en mettant en place des contrôles et en sensibilisant les parties prenantes.

- **Elaborer et mettre en place une charte éthique obligatoire** dans l'entreprise.
- **Sensibiliser et former le personnel sur la notion de corruption.**
- **Mettre en en place des procédures d'alerte pour analyser de possibles comportements douteux** de toute partie prenante.
- **Sélectionner les fournisseurs, prestataires et clients** sur base de leur probité.
- **Mettre en place des règles transparentes concernant les cadeaux et invitations donnés, accordés ou reçus**, pour éviter tout risque d'influence dans la prise de décision.

**Avoir un engagement politique responsable**, en assurant la défense de l'intérêt collectif, dans le cadre des mandats de représentation collective.

- **Adopter des comportements d'achats responsables** en vue de maintenir la durabilité économique des différents partenaires de la filière vitivinicole.
- **Mettre en place des conditions générales d'achats** et des contrats-types client et fournisseur.
- **Développer des cahiers des charges produits** intégrant des clauses sur la sélection rigoureuse des intrants et la parfaite maîtrise des processus.
- **Mettre en place des partenariats durables** avec des fournisseurs engagés dans une démarche RSE ou s'en inspirant.

**Respecter une concurrence loyale** en assurant des pratiques commerciales harmonieuses et en s'engageant sur la conformité des produits commercialisés, afin d'exclure toute fraude à caractère commercial.

- **Mettre en place des contrats** (avec les fournisseurs, prestataires et clients) prévoyant des règles transparentes sur la fixation des prix, les délais de paiement, l'inégalité de traitement entre clients ou fournisseurs sans justification légale, etc.
- **S'engager sur le respect des contrats** notamment en matière de prix, de délais de paiement et de livraison, de clauses de réserve de propriété jusqu'au paiement complet de la transaction.
- **Recourir à la cellule de médiation interprofessionnelle ou syndicale lorsqu'elle existe.**

**Promouvoir la Responsabilité Sociétale**, à la fois par les actions et l'exemplarité de l'entreprise, auprès des acteurs de sa chaîne de valeur (clients, fournisseurs et partenaires).

- **Former l'ensemble des équipes à la RSE.**
- **Communiquer la charte éthique aux commerciaux et acheteurs** ainsi qu'aux autres parties prenantes.
- **S'engager à promouvoir la RSE et ses vertus** auprès des entreprises partenaires et de l'ensemble des opérateurs de la filière.
- **Veiller à ce que chaque collaborateur prenne connaissance de la charte éthique**, pour en appréhender le contenu et la respecter au quotidien dans sa pratique professionnelle.
- **Soutenir les petites entreprises partenaires** souhaitant s'engager dans la démarche.

**Respecter les droits de propriété et la protection des données.**

- **Assurer la confidentialité des informations sensibles ou privées que l'entreprise détient** relatives à ses clients, fournisseurs, sous-traitants, sauf lorsque leur diffusion est exigée par une autorité habilitée ou qu'elle est expressément autorisée dans un document.
- **Veiller à ce que chaque collaborateur assure la protection des informations recueillies dans le cadre de ses fonctions**, en respectant les règles internes et les exigences applicables aux communications écrites et orales, notamment celles édictées dans la Charte informatique de l'entreprise.
- **Utiliser uniquement des marques et signes distinctifs déposés par l'entreprise**, ou pour lesquels elle dispose d'un titre lui octroyant le droit de les utiliser, après avoir vérifié qu'ils ne sont pas en conflit avec aucun autre dépôt par un tiers.
- **Respecter les indications géographiques** et s'engager à informer les organisations syndicales ou interprofessionnelles de l'ouverture d'une procédure portant sur l'authenticité des produits.
- **Mettre en œuvre le Règlement général sur la protection des données (RGPD).**

## EXEMPLES DE BONNES PRATIQUES AUTOUR DE LA QUESTION CENTRALE N°6 :

# LES QUESTIONS RELATIVES AUX CONSOMMATEURS

Les consommateurs doivent être satisfaits et protégés sur leurs besoins légitimes.

Aujourd'hui, face aux pressions sociétales, la responsabilité des Maisons de vin est très forte vis-à-vis des consommateurs.

Respect de leurs intérêts, information transparente et loyale, protection de leur santé, recours possibles et effectifs, protection de leur vie privée et accès aux services essentiels ou d'intérêt général représentent leurs principales préoccupations et induisent 6 domaines d'action pour les entreprises.

### OBJECTIFS CLÉS

→ **Rassurer le consommateur par une information sur le produit plus claire et plus transparente.**

→ **Favoriser les démarches de consommation responsable (prévention de la consommation abusive d'alcool).**

### INDICATEURS ASSOCIÉS

→ Enquêtes de satisfaction des consommateurs.

→ Taux de réclamations traitées en huit jours, sous un mois. Taux de réclamations/nombre de ventes.

→ Pratiques d'achats responsables (oui/non).

→ Application et contrôle périodique des procédures de protection des données personnelles (oui/non).

→ Actions de sensibilisation au développement durable et à la consommation responsable.

**Adopter une communication sincère, loyale et non trompeuse à l'égard des consommateurs, leur permettant d'exercer des choix éclairés.**

- **Mettre à disposition les fiches techniques des vins commercialisés.**
- **Mentionner les signes de qualité (AOP, IGP, Bio) et les autres informations** (certification HVE, médailles, etc).
- **Informersur les ingrédients utilisés dans la production des vins.**
- **Indiquer clairement les cas d'abstention de consommation d'alcool** (femmes enceintes, mineurs, conduite automobile et de machines, etc.).
- **Capitaliser sur les différents supports de communication et sur les canaux de diffusion**, en adaptant les messages à chaque pays cible.

**Veiller à la protection de la santé et de la sécurité des consommateurs, sur le plan de la qualité sanitaire des produits et par la sensibilisation aux risques d'une consommation inappropriée de ses produits, notamment auprès des consommateurs à risque.**

- **Fournir aux consommateurs des informations nutritionnelles et les repères de consommation**, sur le site de l'entreprise ou en renvoyant vers le site [www.info-calories-alcool.org](http://www.info-calories-alcool.org).
- **Mettre en place une organisation et un management de la sécurité des aliments**, en s'appuyant sur le Guide des Bonnes Pratiques d'Hygiène de la filière vin.
- **Investir dans la traçabilité des produits** (blockchain).
- **Orienter la R&D vers les attentes consommateurs** (réduction des sulfites, désalcoolisation, etc.).

**Permettre une consommation durable et responsable** en proposant des produits performants quant à leurs caractéristiques environnementales, sociales et sociétales.

- **Informé sur le cycle de vie des emballages, la réduction des déchets à la source et communiquer sur les efforts réalisés** (éco-conception des bouteilles, des emballages, recyclabilité, etc).
- **Réduire son empreinte écologique et communiquer sur les gains obtenus** (économies d'eau, d'énergie).
- **Initiative produit de type « C'est qui le patron ? ».**
- **Informé le consommateur sur les gammes et produits éco-conçus.**
- **Insérer dans l'étiquetage le cartouche « info-tri ».**
- **Proposer une gamme de produits large**, pour répondre aux différentes attentes des consommateurs.

**Protéger les données et la vie privée des consommateurs**, en assurant notamment le respect de la réglementation « RGPD ».

- **Proposer aux clients des formulaires électroniques avec libre choix** (sans case pré-cochée).
- **Prévoir un dispositif pour sécuriser les données personnelles stockées par l'entreprise.**
- **Veiller à la garantie offerte par les prestataires extérieurs** en matière de protection des données.

**Assurer une réponse satisfaisante au consommateur** par un service après-vente, l'assistance et la résolution des réclamations et des litiges.

- **Organiser et gérer un SAV** (responsable qualité, administration, suivi, actions correctives, indicateurs et par type de clients).
- **Réaliser des enquêtes de satisfaction auprès des clients et des consommateurs.**
- **Disposer d'un mécanisme rapide d'alerte et de rappel des produits en cas de crise** (nommer un responsable).
- **Préciser les modalités de mise en œuvre du RGPD** (désignation claire du contrôleur des données).

**Promouvoir l'éducation et la sensibilisation des consommateurs**, sur la qualité des produits, leur élaboration, leurs caractéristiques organoleptiques et sur les bonnes pratiques de consommation.

- **Faire figurer le logo Femme enceinte de manière visible** (diamètre 10 mm et contrastant sur le fond) sur l'étiquetage et tous les supports de communication imprimés et digitaux.
- **Informé sur la valeur nutritionnelle des vins** ou lien vers un site comme [www.info-calories-alcool.org](http://www.info-calories-alcool.org).
- **Communiquer sur les repères de consommation édités** dans le PNNS.
- **S'assurer de la cohérence des informations** sur tous les supports de communication et les canaux de diffusion.

**EXEMPLES DE BONNES PRATIQUES**  
AUTOUR DE LA QUESTION CENTRALE N°7:

# L'ANCRAGE TERRITORIAL & LE DÉVELOPPEMENT LOCAL

Dans le cadre d'une démarche RSE, l'entreprise a une responsabilité au niveau de son territoire d'implantation.

Sa contribution au développement socio-économique et à celui des communautés au niveau local est importante.

Pour les Maisons de vin, promouvoir les métiers et les pratiques en local, sensibiliser les consommateurs de vin à la consommation responsable, contribuer au renforcement de l'œnotourisme sur le territoire sont les principaux enjeux.

## OBJECTIFS CLÉS

- Contribuer au développement local.
- Participer à des actions d'intérêt général (associations culturelles, caritatives...).

## INDICATEURS ASSOCIÉS

- Rapport d'analyse des retombées socio-économiques sur le territoire.
- Fiscalité versée, capitaux investis, part des achats avec fournisseurs locaux, emplois directs et indirects, nombre de salariés relevant des publics prioritaires.
- Nombre d'actions ou de jours dédiés à la promotion d'emploi local.
- Sensibilisation des salariés à une participation à la vie citoyenne locale.

**S'impliquer auprès des communautés locales, pour voir comment contribuer à l'attractivité du territoire.**

- **Mieux connaître son écosystème local et intégrer des élus ou membres de la société civile** dans ses instances de décision.
- **Adhérer à une association d'entreprises locales**, pour échanger sur les bonnes pratiques relatives à la RSE et au développement durable.
- **S'appuyer sur des éventuelles chartes d'engagement portées par son territoire** (ville, communauté de communes, etc.) **ou par sa fédération professionnelle ou son interprofession.**
- **Intégrer les risques territoriaux** : pression foncière, dépeuplement, réchauffement climatique.
- **Mieux gérer la collecte des sous-produits et des bennes de transport** et consacrer des zones à la récupération des marcs.

**Contribuer à la création d'emplois et au développement des compétences.**

- **Développer des partenariats avec les parties prenantes locales en charge de l'emploi et de la formation** (Pôle emploi, agences d'intérim locales, centres de formation/alternance).
- **Organiser des visites préalables de site avec des groupes d'intérimaires.**
- **Travailler avec la Direccte en cas de recours à des employés étrangers.**
- **Contribuer à l'élaboration de formations spécifiques sur les métiers en tension de la filière** (en partenariat avec Pôle Emploi, les organismes de formation, les universités, etc).

**Contribuer à l'éducation et la culture**, en accueillant des stagiaires et apprentis, en faisant découvrir les métiers de l'entreprise et en s'impliquant dans les manifestations locales.

- **Accueillir des étudiants, riverains, associations...**
- **Encourager l'implication des salariés dans la vie locale (milieu associatif, scolaire, lycées agricoles...).**
- **Définir les besoins en qualification dans le secteur et contribuer au développement de CQP** avec des écoles, régions et agences intérim.
- **Développer l'œnotourisme** (ateliers dégustation, visites, découvertes de parcelles, expositions et partenariats avec l'Office du tourisme).
- **Promouvoir la filière en tant que futur employeur** (marque employeur) sur les salons de l'emploi, dans les universités.

**Créer de la richesse et du revenu localement**, en ayant si possible une politique d'achat local.

- **Privilégier le recours à des fournisseurs, des artisans et une main d'œuvre locaux.**
- **Développer l'œnotourisme**, créer des liens avec les acteurs du tourisme local.
- **Proposer une offre séminaire d'entreprises** (opportunité pour faire découvrir les métiers).

**Développer et favoriser l'accès aux technologies.**

- **Contribuer à des projets R&D** par le biais d'organismes type ADEME, ADELPHÉ...
- **Participer aux clubs RSE d'entreprises agroalimentaires et de la filière vin ou à des réseaux d'expérimentation.**
- **Être en veille sur les appels à projets ADEME** (réduction de la consommation d'eau, d'énergie...).
- **Suivre l'évolution des meilleures techniques disponibles** avec l'ADEME, les Chambres d'agriculture, l'Agence de l'eau, etc.
- **Actions de mécénat de compétences avec des start-up** sur le développement de nouvelles technologies.
- **Développer des partenariats avec les Think Tanks ou les incubateurs de start-up.**

**Maîtriser les enjeux de santé dans son processus productif** (traitements, SO<sub>2</sub>, etc.) et **promouvoir une consommation responsable des produits.**

- **Dialoguer avec les parties prenantes locales impliquées dans la prévention de l'abus d'alcool, la lutte contre l'alcoolisme et la sécurité routière.**
- **Contribuer à la mise en place d'une Charte de consommation responsable** du vin au plan territorial.
- **Sensibiliser les consommateurs sur la consommation responsable de vin.**
- **Mettre à disposition des crachoirs et des alcootests** lors d'événements internes ou de manifestations locales.
- **Organiser des visites découvertes ou des réunions avec les riverains** pour développer un dialogue constructif et dépassionné, permettant de réduire les irritants (nuisances sonores, circulation des camions, etc).

Investir dans la société, par des opérations de parrainage, mécénat, etc.

- **Organiser des évènements de mécénat culturel** avec des associations locales.
- **Contribuer aux activités collectives de classement au titre du patrimoine** (UNESCO, ...).
- **Sponsoriser des activités éducatives et de formation de la filière** (concours d'élèves sommeliers, concours de taille, etc).
- **Contribuer à la valorisation des territoires par l'écoconstruction** des bâtiments d'activité.

# Pour aller plus loin

5

## Glossaire

### BILAN CARBONE

Evaluation de l'impact des activités qui engendrent des émissions de gaz à effet de serre.

### BIODIVERSITÉ

Diversité des organismes vivants et de gènes présents et en interaction entre eux, dans une région géographique délimitée.

### BLOCKCHAIN

Technologie de stockage et de transmission d'informations à coût minime, sécurisée, transparente, et fonctionnant sans organe central de contrôle. Par extension, une blockchain (littéralement une « chaîne de blocs ») désigne une base de données sécurisée et décentralisée, répliquée sur un très grand nombre de nœuds, et contenant un ensemble de transactions dont chacun peut vérifier la validité.

Ses avantages pour le secteur vin : améliorer la traçabilité des bouteilles ; garantir leur intégrité ; lutter contre la contrefaçon et la revente de bouteilles volées ; « digitaliser » la chaîne logistique du vin.

### CONSOMMATION DURABLE

Désigne un mode de consommation basé sur l'utilisation de services et/ou de produits qui répondent à des besoins fondamentaux et améliorent la qualité de vie, tout en réduisant au minimum l'utilisation de ressources naturelles et de matières toxiques, ainsi que les rejets de déchets et de polluants durant le cycle de vie du service ou du produit. L'objectif est de ne pas compromettre les besoins des générations futures.

### CORRUPTION

La corruption active est le fait pour quiconque à tout moment de proposer ou de céder, directement ou indirectement, à un agent public français ou étranger (personne dépositaire de l'autorité publique, chargée d'une mission de service public, salarié d'une entreprise publique, etc.) ou à une personne privée (dans le cadre d'une activité professionnelle ou sociale, d'une fonction de direction ou d'un travail pour une personne physique ou morale) des offres, des promesses, des dons, des présents ou des avantages quelconques, pour elle-même ou pour autrui, pour qu'elle accomplisse ou s'abstienne d'accomplir (ou parce qu'elle a accompli ou s'est abstenue d'accomplir) un acte de sa fonction, de sa mission ou de son mandat, ou facilité par sa

fonction, sa mission ou son mandat. (Articles 433-1 et s., 435-1 et s., 445-1 et s. du Code pénal).

#### **CQP**

Certificat de Qualification Professionnelle

#### **DEVOIR DE VIGILANCE**

Obligation faite aux entreprises donneuses d'ordre de prévenir les risques sociaux, environnementaux et de gouvernance liés à leurs opérations mais qui peut aussi s'étendre aux activités de leurs filiales et de leurs partenaires commerciaux (sous-traitants et fournisseurs).

#### **DUERP**

Document Unique d'Évaluation des Risques Professionnels

#### **ECO-CONCEPTION**

Approche qui tient compte de l'impact environnemental d'un produit tout au long de son cycle de vie depuis sa conception jusqu'à l'usage voire sa transformation.

#### **EFFLUENTS**

Eaux usées ou eaux polluées de nature à contaminer les milieux dans lesquels elles sont déversées.

#### **EMPLOYABILITÉ**

Aptitude d'une personne à être affectée à un autre travail, à progresser et à

s'adapter au changement professionnel.

#### **GPEC**

#### **(Gestion Prévisionnelle des Emplois et des Compétences)**

Démarche d'anticipation et d'adaptation des emplois et des compétences d'une entreprise face à des enjeux sociaux (départs en retraite, pénurie de main-d'œuvre, organisation du travail, etc) et économiques (positionnement sur un marché, concurrence, ...)

#### **GOVERNANCE**

Système par lequel une organisation prend des décisions et les applique en vue d'atteindre ses objectifs et selon les sept principes fondateurs de la RSE : transparence, comportement éthique, respect des intérêts des PP, respect du principe de légalité, redevabilité, respect des normes internationales de comportement, respect des Droits de l'Homme.

#### **GROUPES VULNÉRABLES**

Groupe d'individus partageant une ou plusieurs caractéristiques qui constituent la base d'une discrimination ou de circonstances défavorables en matière sociale, économique, culturelle, politique ou touchant à la

santé, et qui empêchent les individus en question de disposer des moyens leur permettant de mettre leurs droits en application ou par ailleurs, de bénéficier d'opportunités égales.

#### **HVE**

Haute Valeur Environnementale.

#### **LUTTE CONTRE LA CORRUPTION**

La loi n° 2016-1691 prévoit que le dirigeant d'une entreprise peut être tenu responsable à titre personnel du défaut de conformité de son entreprise aux mesures de prévention et de détection de la corruption (prévues à l'article 17). Il lui appartient donc de veiller personnellement à ce que son entreprise se dote d'un programme anticorruption conforme à la loi française. Cette obligation ne vise que les entreprises qui emploient au moins 500 salariés ou qui appartiennent à un groupe de sociétés dont la société mère a son siège social en France et qui compte un effectif total d'au moins 500 salariés. Le chiffre d'affaires ou le chiffre d'affaires consolidé doit être supérieur à 100 millions d'euros.

#### **PARTIES PRENANTES (PP)**

Acteur, individuel ou collectif (groupe ou organisation), activement ou passivement concerné par une décision ou un projet. On distingue les parties prenantes directes (salariés, saisonniers, adhérents, actionnaires, fournisseurs, prestataires, banquiers, assureurs, clients) et indirectes (consommateurs, médias, ONG, collectivités, riverains, associations, interprofession, fédérations, syndicats, instituts de recherche, etc.).

#### **PNNS**

#### **(Programme National Nutrition Santé)**

Plan de santé publique visant à améliorer l'état de santé de la population en agissant sur la nutrition, abordée comme l'équilibre entre les apports liés à l'alimentation et les dépenses occasionnées par l'activité physique. Le PNNS comporte des recommandations sur la consommation d'alcool : [www.mangerbouger.fr](http://www.mangerbouger.fr)

#### **PRÉVENTION DE LA COMPLICITÉ**

Fait d'être impliqué directement ou indirectement dans la violation des Droits de l'Homme commise par une autre société, gouvernement, individu, groupe ou autre.

#### **RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE DES ENTREPRISES (RSE)**

Responsabilité d'une organisation vis-à-vis des impacts de ses décisions et activités sur la société et sur l'environnement, par un comportement transparent et éthique qui :

- Contribue au développement durable, y compris la santé et le bien-être de la société.
- Prend en compte les attentes des parties prenantes ;
- Est en conformité avec le droit applicable et conforme aux normes internationales de comportement ;
- Est intégré dans l'ensemble de l'organisme et mis en pratique dans ses relations.

#### **SST**

Santé Sécurité au Travail.

#### **TRAFIC D'INFLUENCE**

Le trafic d'influence désigne le fait pour une personne de monnayer sa qualité ou son influence, réelle ou supposée, pour influencer une décision qui sera prise par un tiers. Il implique trois acteurs : le bénéficiaire (celui qui fournit des avantages ou des dons), l'intermédiaire (celui qui utilise le crédit qu'il possède du fait de sa position) et la personne cible qui détient le pouvoir

de décision (autorité ou administration publique, magistrat, expert, etc.). Le droit pénal distingue le trafic d'influence actif (du côté du bénéficiaire) et le trafic d'influence passif (du côté de l'intermédiaire). Les deux délits sont autonomes et sont punis de la même manière. (Articles 432-11-2°, 433-1-2°, 433-2 et 434-9-1 du Code pénal).

## SITES ET CONTACTS RÉFÉRENTS

---

**Ce guide est évolutif et est susceptible d'être modifié.**

Dans un souci de clarté, ce référentiel RSE pour les Maisons de vin se veut volontairement accessible et synthétique. Si vous souhaitez toutefois en savoir plus, des ressources complémentaires et détaillées sont accessibles sur :

**[www.umvin.com/rse](http://www.umvin.com/rse)**

Contact référent :

**[contact@umvin.com](mailto:contact@umvin.com)**

ou auprès de votre syndicat régional de négoce (liste disponible sur [www.umvin.com](http://www.umvin.com)).

## REMERCIEMENTS

Nous remercions toutes celles et tous ceux qui ont contribué à la réflexion collective menée sur la démarche commune des Maisons de vin sur la responsabilité sociétale des entreprises et l'élaboration de ce Guide :

### MESDAMES

**Amélie Bonnin, Jordane Buenaventas, Catherine Duperat, Aurore Lember, Isabelle Oudard, Claire Régent.**

### MESSIEURS

**Laurent Arquetout, Mehdi Besbes, Jean-Jacques Bréban, Michel Carrère, Michel Chapoutier, David Chatillon, Lionel Chol, Sylvain Desmier, Pierre Genest, Pierre Gernelle, Bernard Jacob, Bruno Kessler, Charles Lesaffre, Etienne Maffre, Matthieu Mangenot, Camille Masson, Erwin Moser, Nicolas Ozanam, Didier Thibaud, Jacques Tranier, Hubert Zeimett.**

### ENTREPRISES

**Albert Bichot, Castel Frères, Charles Wantz, Gabriel Meffre, Grands Chais de France, Johanès Boubée, M. Chapoutier, Orchidées Maisons de Vin, Vinalia, Vins Bréban, Vins Richard.**

### ORGANISATIONS

**Association Française des Embouteilleurs Distributeurs, Bordeaux Négoce, Union des Maisons de Champagne, Union des Maisons de Vins de Grande Bourgogne, Union des Maisons de Vins du Rhône, Union des Maisons et Marques de Vins de Loire, Union des Maisons et Marques de Vin du Sud-Ouest, Union des Maisons et Marques de Vin.**



**Les Maisons  
de vin sont  
représentées  
par leurs  
syndicats  
régionaux de  
négoce en vin,  
réunis au sein  
de l'Union des  
Maisons et  
Marques de Vin.**

**UMVIN**

Union des Maisons & Marques de Vin

10 rue Pergolèse. 75116 Paris.  
Tel + 33 (0) 1 45 22 75 73  
[contact@umvin.com](mailto:contact@umvin.com)