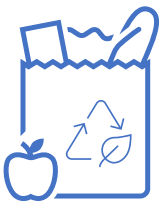


PROPOSER UNE OFFRE PLUS RESPONSABLE



90% des consommateurs attendent des entreprises qu'elles s'engagent et les aident à mieux consommer*

80% des sondés sont prêts à **consommer davantage de produits bio**, à **limiter les loisirs polluants** et personnels, à **acheter plus cher un produit** s'il provient de filières responsables et à préférer les modes de transports **alternatifs***

Les points d'attention pour proposer une offre responsable ?

- Ne pas sous-estimer la capacité des clients à basculer vers une nouvelle offre
- Penser le prix selon la qualité du produit/service et non l'inverse
- Etudier les bénéfices apportés par rapport à l'offre existante, quantifier l'impact en calculant le bénéfice environnemental (en kg de CO2 évité par exemple) ou social de l'offre (nb d'emplois décents créés)

Magalie JOST
Co-dirigeante



Nom de l'entreprise : Nature&Aliments
 Secteur : Alimentaire
 Nombre de salariés : 23 salariés
 Localisation : Rezé (44)

Chez Nature&Aliments, nous avons mis les enjeux environnementaux au cœur de l'activité en ne produisant **que des produits bio**. Mais nous ne nous arrêtons pas là puisque nous sommes en cours de calcul d'un **Planet'score** pour **estimer l'impact de tous nos produits** sur le climat, la biodiversité etc. sur tout leur cycle de vie et **l'améliorer**.

L'Atelier ISAC a, dès sa création, **intégré les enjeux socio-environnementaux dans son modèle**. Nous avons choisi de ne travailler qu'avec des **matériaux biosourcés**, par conviction alors que c'était extrêmement marginal. Nous avons su convaincre les clients du **bien fondé de ce choix par la pédagogie** ainsi que les **salariés qui gagnent en qualité de vie au travail** en travaillant avec des matériaux plus sains.



Michel Brochu
Chef d'entreprise

Nom de l'entreprise : Atelier ISAC
 Secteur : Construction bois
 Nombre de salariés : 44 salariés
 Localisation : Nort sur Erdre (44)

Des bénéfices pour vos salariés et votre entreprise



- Un levier d'**amélioration des conditions de travail** direct (travail avec des produits moins nocifs, sur un service plus qualitatif) et indirect (fierté de travailler pour un produit plus responsable)
- Une meilleure **valorisation économique** de votre offre
- L'ouverture vers de **nouveaux marchés** à fort potentiel

*Etude ONEY 2020