

# labelemmaüs



Rapport d'activité  
2020



# ÉDITO

**E**xercice difficile que celui de résumer l'année 2020 en quelques phrases, et sentiment étrange que celui, en tant que membre du mouvement Emmaüs, d'avoir vécu à la fois une année exceptionnelle en termes d'activité, tout en craignant un accroissement sans précédent de la précarité.

Comment ne pas se réjouir d'avoir vu les consommateurs se tourner en masse vers des alternatives responsables en ligne comme Label Emmaüs ? Comment ne pas être tous fiers d'avoir, salariés de l'entrepôt, de la marketplace, de l'école, tout comme les vendeurs sur Label, réussi à tenir un rythme soutenu (lors du 1er confinement la librairie a notamment vu son activité multipliée par 3 !), réinventer nos façons de travailler ensemble, faire avec la distance qui s'est imposée, tout en conservant cet esprit familial auquel nous tenons tant ? Comment ne pas être heureux de clôturer enfin notre premier exercice bénéficiaire depuis notre création il y a 5 ans ?

Et pourtant, l'inquiétude a bien été présente en 2020, en premier lieu pour les communautés Emmaüs, ayant subi des mois de fermeture, alors que les ventes des bric-à-brac sont l'unique ressource de ces groupes, vivant de leur travail, sans subvention, logeant et rémunérant des milliers de compagnons dont le statut ne permet pas de bénéficier du chômage partiel.

Heureusement, les français ont été très généreux avec le mouvement Emmaüs lorsque Emmaüs France a lancé pour la première fois depuis 70 ans (c'est dire la gravité de la situation) un appel public à la générosité.

Notre équipe a participé à sa mesure à l'effort collectif en gérant les demandes en ligne des donateurs et des actions de communication digitale.

Nous avons également tout fait pour soutenir le lancement accéléré des boutiques en ligne des structures de l'ESS, plus que jamais confrontées à la nécessité d'exister sur le web.

Aujourd'hui, ces vendeurs sont 140 (ils étaient 80 il y a un an), avec notamment la confiance du Réseau National des Ressourceries avec qui nous avons signé un partenariat national soutenant l'adhésion de ses membres à notre boutique en ligne.

En relisant l'édito de l'année dernière, je vous disais que notre coopérative avait créé chaque année un nouveau projet : en 2017 la marketplace, 2018 l'entrepôt en IDF, 2019 Label école...

Vous me direz, qu'en est-il de 2020 ? Et bien pas de nouveau projet... mais c'était pour mieux vous en préparer quatre, pour 2021 !

En janvier, se lançait Trëmma.co, plateforme digitale de financement participatif par le don d'objet, alternative aux sites de vente entre particuliers. Une façon de se rappeler au bon souvenir des internautes, dont certains n'ont peut-être pas ou plus le réflexe du don matériel aux associations, alors que ce dernier est le ciment de l'action d'Emmaüs depuis toujours. Mais aussi un outil supplémentaire au service de la transition numérique du secteur associatif puisque toutes les recettes issues des articles donnés sont dirigées vers des projets qui participent à cet objectif.

Depuis avril, une deuxième plateforme logistique est en train de voir le jour dans le Lot-et-Garonne, basée sur les mêmes principes que la précédente : le e-commerce au service de l'inclusion, avec la création d'emplois en parcours d'insertion, et le réemploi de produits d'occasion, en collectant les invendus des associations et entreprises sur un territoire proche.

Enfin, Label école est en train de nous concocter deux très beaux projets: la création d'une agence web (création de sites e-commerce, définition de stratégie digitale) avec des postes en insertion de chefs de projet web qui seront proposés aux apprenants après leur formation; puis l'ouverture d'un incubateur pour accompagner pendant 6 mois ceux qui ont le projet de créer leur propre boutique en ligne.

Et tout ça en finalisant, pour chacune de nos formations, la mise en place de certifications qui feront de notre école en 2021 une école diplômante !

Bon, j'ai beaucoup empiété sur l'édito de l'année suivante en vous annonçant tout ça mais je ne suis pas trop inquiète, on trouvera bien d'autres idées d'ici là.



**Maud Sarda**

Directrice de Label Emmaüs

A stylized handwritten signature in black ink, appearing to read 'Maud Sarda'.

# sommaire

## VISION ET MISSION

### LABEL COOPÉRATIVE

Zoom 1 : La création du comité d'éthique

### LABEL MARKETPLACE

Zoom 2: Le lancement de Trëmma

### LABEL PLATEFORME

Zoom 3 : Label plateforme 47

### LABEL ÉCOLE

Zoom 4 : L'incubateur et l'agence web inclusive

### IMPACT

Zoom 5 : La communication

# VISION ET MISSION

Dans la lutte contre les injustices, la pauvreté, les diverses formes d'exclusion et dans la lutte contre le gaspillage, nous sommes convaincus que le numérique et le web sont des outils nécessaires et essentiels. Il est temps que les acteurs de la solidarité s'approprient ce nouveau territoire afin de donner naissance à un contre-modèle, un e-commerce juste, solidaire et éco-responsable.

La mission de Label Emmaüs est de démultiplier les actions en faveur de l'insertion et du réemploi solidaire, en adaptant les modèles essentiels de solidarité que nous connaissons au monde du web.

La SCIC Label Emmaüs a plusieurs objectifs :

## FORMER LES PERSONNES ÉLOIGNÉES DE L'EMPLOI

« Toi qui n'as rien, viens m'aider à aider » - fidèles au précepte de son fondateur l'Abbé Pierre, les personnes en situation de précarité et éloignées de l'emploi sont au cœur de chacune des activités de la coopérative. Cette dernière a la volonté de participer à leur insertion sociale, grâce aux divers outils mis à disposition, à la formation et à l'accompagnement par l'équipe Label Emmaüs.



La SCIC Label Emmaüs a pour vocation de rassembler et de fédérer les acteurs qui partagent ce même engagement social et ne permettent aucun mécanisme de captation de richesses individuelles.

La mutualisation des savoirs, des ressources, et l'entraide sont présents dans chacune des activités. Par la constitution d'un réseau d'acteurs et la force du collectif, Label Emmaüs souhaite faire rayonner son projet social aussi bien dans les territoires qu'en ligne.

## FÉDÉRER LES ACTEURS DE LA SOLIDARITÉ

## AIDER AU DÉVELOPPEMENT DES ACTEURS DE L'ESS

La coopérative a pour mission d'augmenter les ressources et de renforcer l'impact des acteurs de l'économie sociale et solidaire. Elle agit tant sur les solutions et technologies qui favorisent la visibilité de la structure et la valorisation des produits, que sur le soutien financier et matériel à la transition numérique.

La coopérative contribue à l'augmentation du taux de réemploi en développant des outils numériques, des compétences, et en repensant les circuits logistiques en lien avec les territoires. Elle engage les citoyens dans l'économie circulaire en se saisissant des divers canaux de communication.

## AUGMENTER LE TAUX DE PRODUITS RÉEMPLOYÉS

# LABEL COOPÉRATIVE

## HISTORIQUE ET GOUVERNANCE

Label Emmaüs est née de la volonté de porter sur le web les valeurs du mouvement Emmaüs, et de contribuer à le rendre plus solidaire et responsable !

Le 28 juin 2016, dix cofondateurs créent la société coopérative d'intérêt collectif Label Emmaüs : 3 salariés co-fondateurs, 6 structures Emmaüs (Emmaüs Défi, Emmaüs Action Ouest, les Ateliers du Bocage, Emmaüs Lyon, Emmaüs Liberté, Emmaüs Alternatives) et Emmaüs France.



**Ce statut fiscalisé, à mi-chemin entre l'entreprise et l'association,** permet de lancer l'activité de vente en ligne sans prendre de risque fiscal. Dès lors, ce statut associe les différentes parties prenantes du projet à la gouvernance sur la base d'une gestion désintéressée.



### Sa gestion est désintéressée

des réserves impartageables, aucun système de capitalisation, aucun dividende, et une redistribution équitable des richesses.



### Son objectif est social et environnemental

être au service et fédérer les acteurs de l'Économie Sociale et Solidaire, développer de nouvelles compétences pour les personnes éloignées de l'emploi, et contribuer à l'économie circulaire.



### Sa gouvernance est coopérative

un sociétariat multiple ayant pour finalité l'intérêt collectif, le principe démocratique 1 personne = 1 voix au sein de chaque catégorie de sociétaire.

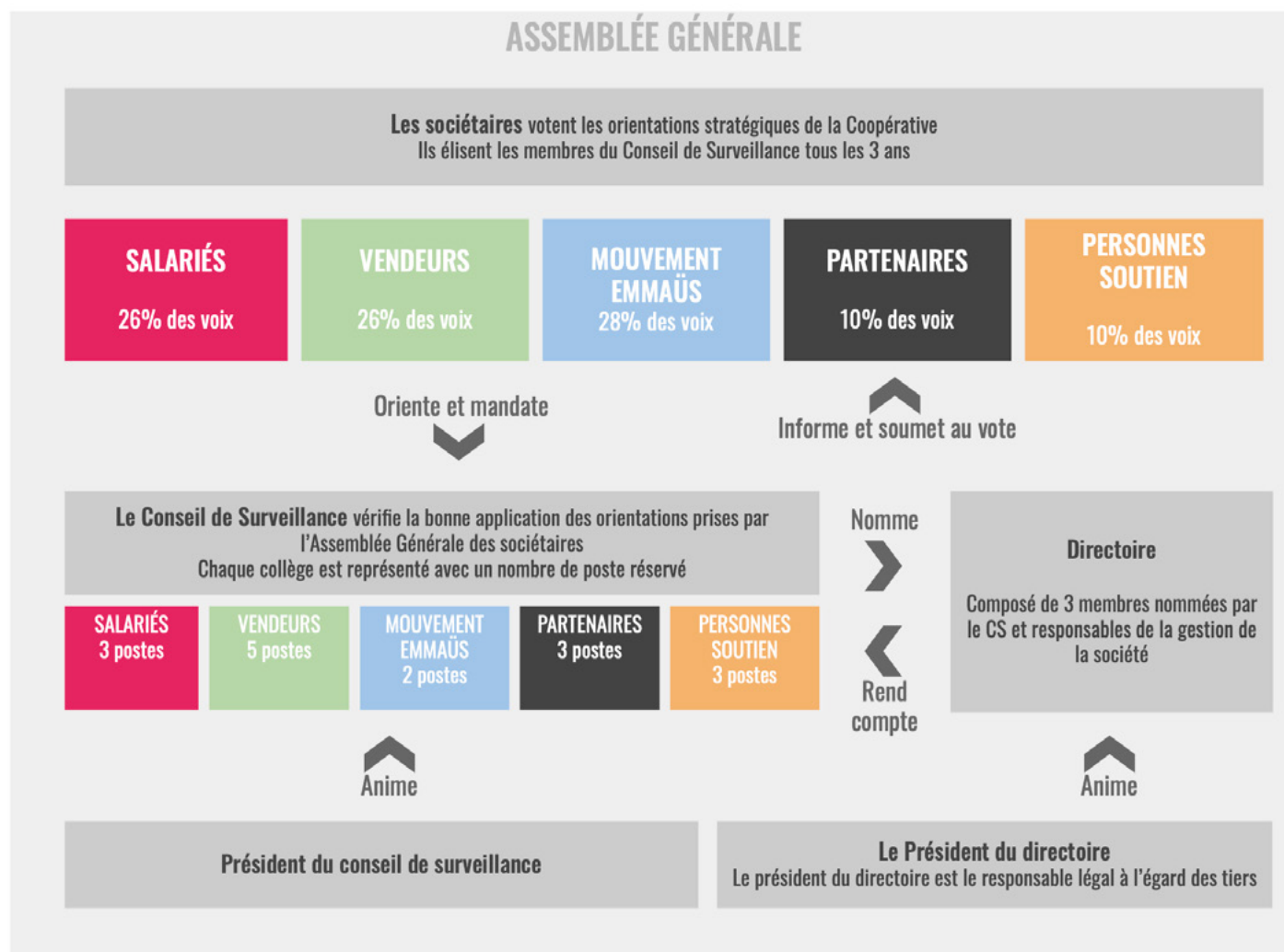
Le capital de départ est principalement apporté par le mouvement Emmaüs, rejoint peu à peu par des centaines de sociétaires, y compris des particuliers ou des partenaires, qui souhaitent prendre part à l'aventure en souscrivant des parts de la coopérative. En effet, **tout un chacun peut devenir sociétaire de Label Emmaüs en prenant une part de son capital à 20€.**

Label Emmaüs est une SCIC-SA avec directoire et conseil de surveillance, et compte cinq collèges de vote :

- Personne morale Emmaüs soutien
- Personne morale Emmaüs vendeurs
- Ouvert à tous les salariés mais obligatoire pour les CDI après 1 an d'ancienneté
- Personne physique soutien
- Personne morale hors Emmaüs soutien et vendeurs

A l'intérieur des collèges de sociétaires, 1 personne = 1 voix, quelque soit son apport en capital. Les décisions de chaque catégorie sont pondérées par le pourcentage des collègues correspondant.

Le conseil de surveillance est composé 16 postes, de façon à représenter chaque collège de sociétaire. Il doit se réunir au moins 4 fois par an et veille à ce que les orientations votées en assemblée générale soit respectées.



Le conseil de surveillance, élu à l'assemblée générale du 23 juin 2020 pour 3 ans est composé de :



Le conseil de surveillance, présidé par Nicolas Lebeau :

- nomme / révoque les membres & président du directoire ;
- contrôle la gestion de la société réalisée par le directoire, sans acte de gestion directe ou indirecte ;
- peut créer des commissions et convoque l'AG ;
- doit être consulté avant décision du directoire pour ;
- toute modification statutaire ;
- l'émission de titres participatifs ;
- l'admission des nouveaux associés ;
- tout investissement supérieur à 50 000 euros ;
- toute levée de fonds supérieur à 50 000 euros ou emprunt supérieur à 20 000 euros ;
- tout dépassement de budget de plus de 10% du budget annuel ;
- tout partenariat mis en place entre la Société et un tiers et faisant l'objet d'une communication (sur le site, dans la presse...) ;
- la dissolution de la Société.

Le directoire élu par le conseil de surveillance pour 3 ans est composé de :



Le directoire a des pouvoirs étendus pour agir en toute circonstance dans l'intérêt de la Société, dans la limite de l'objet social et sous réserve des pouvoirs expressément attribués par la loi et les présents statuts au conseil de surveillance et à l'assemblée générale.

En particulier :

- il arrête les états de situation, les inventaires, le bilan et les comptes qui doivent être soumis à l'assemblée générale ordinaire ;
- il convoque et fixe l'ordre du jour de l'assemblée générale ;
- il décide la répartition des excédents qui sera soumise à ratification de l'assemblée générale ;
- il décide des émissions de titres participatifs sur autorisation préalable du conseil de surveillance.



# LES SOCIÉTAIRES À L'ASSEMBLÉE GÉNÉRALE 2020

716 sociétaires sont désormais acteurs de la coopérative et participent à l'assemblée générale 2021 :

La catégorie "Mouvement Emmaüs" compte toujours Emmaüs France et 5 groupes Emmaüs qui souhaitent soutenir le projet sans pour autant vendre en ligne ou ne sont pas encore prêts pour le faire (Chalon, Cernay, Toulouse, Paris et Emmaüs Connect).

La catégorie des "Groupes Vendeurs" est passée de 51 structures Emmaüs qui vendaient sur le site au moment de l'AG 2020, à aujourd'hui 56, dont 30 communautés, 18 chantiers et entreprises d'insertion et 8 comités d'amis.

La catégorie "Partenaires" est passée de 27 à 54 sociétaires depuis la dernière AG : avec 51 structures de l'ESS vendeurs sur la marketplace et provenant de différents réseaux : le Réseau National des Ressourceries, Territoire Zéro Chômeur, ENVIE, la Croix Rouge, Armée du Salut, Tissons la Solidarité, Secours Catholique... Ainsi que Bear Ideas, agence de communication à l'origine du nom et de l'identité graphique de Label Emmaüs, ou encore Simplon.co ayant participé au développement informatique du site

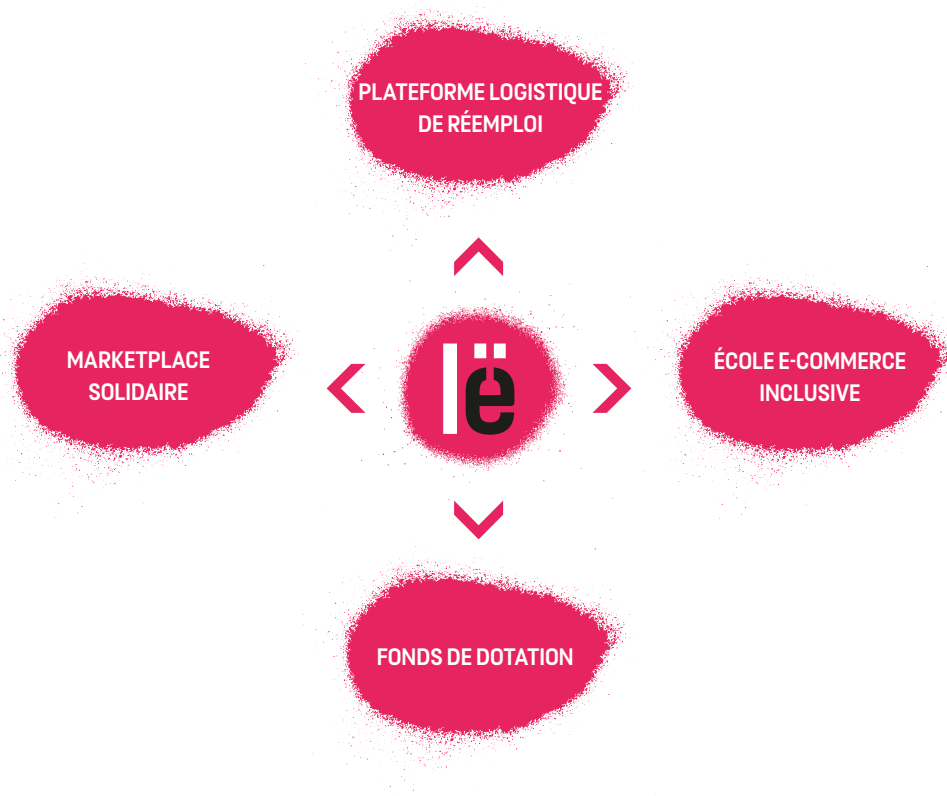
La catégorie "Salariés" compte aujourd'hui 12 sociétaires (seuls les salariés en CDI ont l'obligation de souscrire au capital de la coopérative).

L'équipe complète est aujourd'hui composée de 39 personnes: 14 CDI, 7 CDD, 11 CDDI et 6 stagiaires, et 1 contrat d'apprentissage.



Enfin, la catégorie qui compte le plus de sociétaires est celle des "Personnes Soutien" avec 586 sociétaires, venant aussi bien du mouvement Emmaüs que de la société civile en général. Depuis décembre 2017, nous avons ouvert la possibilité aux particuliers de souscrire directement en ligne depuis notre site <https://societaire.label-emmaus.co>.

# UN LABORATOIRE D'INNOVATIONS



## La coopérative Label Emmaüs porte 3 activités distinctes :

La marketplace solidaire, est le premier site de e-commerce multi-vendeurs français dont le catalogue est exclusivement alimenté par des acteurs de l'ESS, soit plus de 140 structures telles qu'Emmaüs, Envie, la Croix Rouge, ou encore Territoires Zéro Chômeur Longue Durée. Son modèle économique repose sur la facturation d'une prestation de services auprès des vendeurs, sous la forme d'une commission de 10% HT sur les transactions et d'un forfait fixe mensuel de 100€ HT.

La plateforme logistique en Seine-Saint-Denis, agréée Entreprise d'Insertion (EI) est née en 2018 avec comme mission de collecter des livres d'occasion invendus des communautés Emmaüs franciliennes, mais également auprès de partenaires locaux de l'économie solidaire. Chaque semaine, des milliers de références sont enregistrées et vendues en ligne à petits prix. Nous avons aussi développé une activité de collecte de mobilier professionnel dont souhaitent se débarrasser des entreprises, pour lui donner une seconde vie par la vente en ligne, ou par la location de "salons vintage" permettant l'aménagement d'espaces lors d'évènements (salon, festivals...).

Nous avons lancé en 2019 une école e-commerce inclusive, labellisée par la Grande École du Numérique. Celle-ci propose des formations gratuites sur plusieurs mois aux métiers du e-commerce à des demandeurs d'emploi, avec peu de qualifications et résidant en Île-de-France. L'école est financée par des subventions privées et publiques et repose sur des partenariats forts avec des entreprises du e-commerce, qui permettent à leurs salariés de devenir formateurs bénévoles et mentors pour les apprenants de Label École.

Enfin, en juillet 2019, Label Emmaüs a créé un fonds de dotation, Label Transition, une entité juridique distincte de celle de la coopérative Label Emmaüs, dont la mission est de soutenir la transition digitale du mouvement Emmaüs et plus largement de l'ensemble de l'ESS, en utilisant la vente en ligne comme vecteur d'insertion professionnelle et de réemploi. Ce fonds est éligible à la politique du mécénat (contrairement à la coopérative Label Emmaüs qui est fiscalisée), et peut ainsi recevoir des dons d'entreprises et de particuliers, avec une déduction fiscale de 60%. Label Transition ne peut à son tour que soutenir financièrement des projets et structures à buts non lucratifs. Le fonds n'a donc en aucun cas la possibilité de financer le fonctionnement de Label Emmaüs. A noter, la coopérative Label Emmaüs peut recevoir des subventions d'exploitation et d'investissement sans déduction fiscale associée.



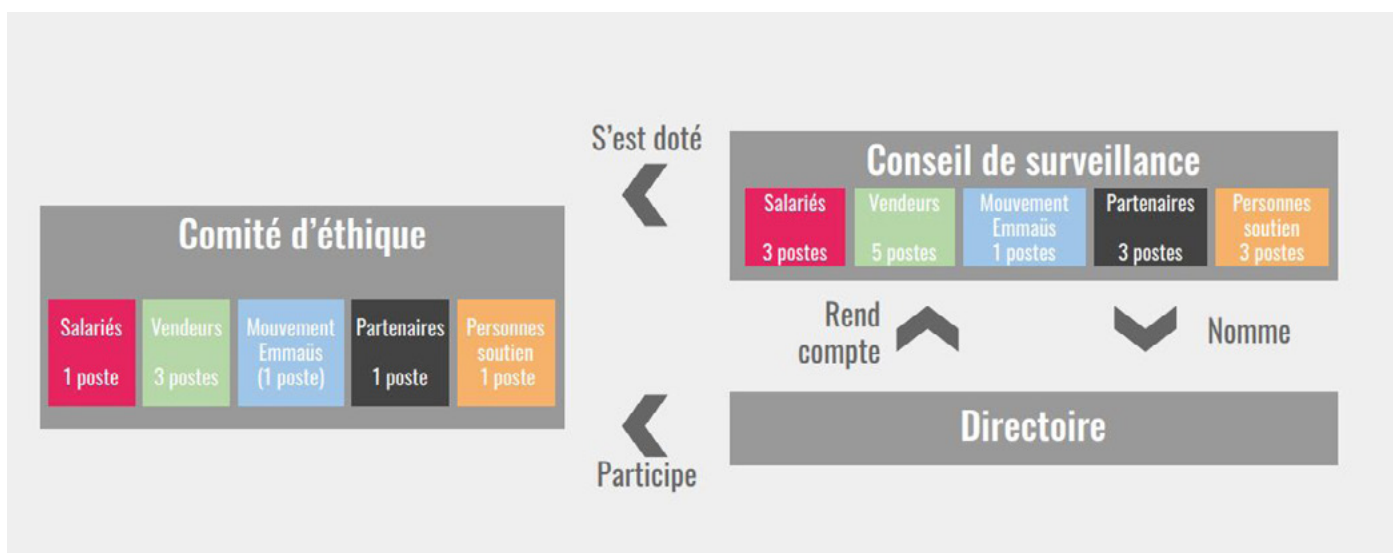
## Zoom 1 : La création du comité d'éthique

Les enjeux de recrutement de nouveaux vendeurs sur la Marketplace Label Emmaüs sont essentiels à l'atteinte des objectifs économiques de Label Emmaüs, mais aussi à la création d'un réseau d'acteurs portant des valeurs de solidarité et d'entraide similaires à Label Emmaüs. La validation de nouveaux vendeurs sur la marketplace est donc un enjeu primordial. Pour autant, l'admission ainsi que les critères de sélection pour des nouveaux partenaires vendeurs sont des sujets qui nécessitent du temps afin d'aboutir à une décision éclairée en cohérence avec les aspirations de la coopérative.

Le conseil de surveillance, qui veille à la bonne application des orientations prises en assemblée générale, en se réunissant 4 fois par an, a validé la création d'un comité d'éthique lui permettant d'exercer pleinement son rôle.

Le comité d'éthique est un organe d'appui à l'évaluation et à la décision. Il a pour objectif premier d'exprimer un avis concernant l'acceptation ou non de nouveaux vendeurs de l'ESS sur la Marketplace. Cet avis devra ensuite être validé par le conseil de surveillance.

Le comité d'éthique a été pensé de sorte qu'il soit composé d'au moins un représentant de chaque collègue. Tous reconnus pour leur investissement, leur mobilisation et leurs différences de point de vue concernant l'ouverture de Label Emmaüs à différents types de structures hors mouvement Emmaüs, ce qui assure donc une parfaite représentativité des différentes sensibilités des membres du conseil de surveillance.



Pour cette première année, et malgré le fait qu'aucun candidat ne se soit porté volontaire pour le collègue Mouvement Emmaüs, le CS a donné son autorisation pour la constitution de cette commission composée de :

- > Nicolas Lebeau (AdB) : collègue vendeurs
- > Arnaud Guilloux (Retrilog) : collègue vendeurs
- > Cyrille Soukhotine (Nevers) : collègue vendeurs
- > Christophe Levecq : collègue personnes soutien
- > Céline Motte : collègue salariés
- > Gabriel Talleux : collègue partenaires
- > Jérôme Darce : membre du directoire

Plus encore, au cours de l'année, le comité d'éthique a pris une place stratégique dans la coopérative en apportant un éclairage sur les questions éthiques relatives à l'activité. Le comité d'éthique n'est pas une instance de décision, mais un espace de réflexion. Son existence se fonde sur l'idée qu'aucune organisation ne peut, en soi, être éthique. La seule chose qu'une organisation puisse faire dans cette direction est de rendre possible l'expression et la mise en œuvre de l'éthique propre aux individus.

Le comité d'éthique s'est réuni 3 fois en 2020, en relation étroite avec le conseil de surveillance, afin d'alimenter la réflexion autour de 2 thématiques :

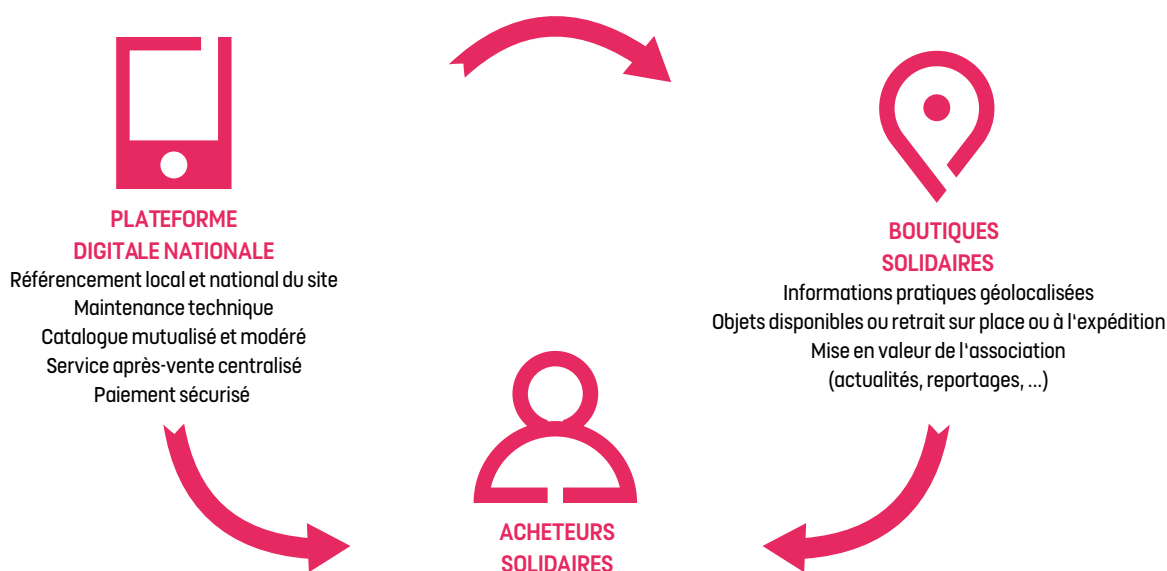
- > La définition des critères de validation de nouveaux vendeurs pour la marketplace ;
- > L'évolution des missions et des valeurs de la coopérative ainsi que son identité 4 ans après sa création ;

# LABEL MARKETPLACE

## LE CONCEPT ET LES ENJEUX

Le modèle retenu par Label Emmaüs pour la création d'une place de marché solidaire, fut celui d'une « marketplace ». Il permet, d'une part, de fédérer l'ensemble des acteurs de la solidarité sur une plateforme e-commerce unique afin de représenter une alternative crédible et un contre-modèle aux acteurs traditionnels du e-commerce qui détruisent souvent plus de valeur qu'ils n'en créent au quotidien. Ce modèle permet, d'autre part, d'être un tiers de confiance entre les vendeurs issus de l'ESS et les clients, en proposant un contre-modèle aux sites marchands classiques, comme les boutiques solidaires le sont dans le monde « physique ».

La marketplace Label Emmaüs est aujourd'hui le seul site e-commerce français à but non lucratif dont le catalogue est exclusivement alimenté par des acteurs de l'économie sociale et solidaire, et constitué de produits issus du réemploi.



La marketplace souhaite répondre à plusieurs grands enjeux :

- La vente en ligne de produits est déjà aujourd'hui un relais de croissance important (32% de croissance en 2020 vs 2% pour les enseignes physiques) pour les grandes enseignes. Cependant, le commerce physique est bien vivant : les consommateurs veulent à la fois internet et les magasins !
- Internet, un média de vente et de communication incontournable et l'e-commerce représentera 30% de l'activité des grandes enseignes d'ici 2025
- Les acteurs de l'ESS, avec leur maillage territorial, ont un avantage stratégique par rapport aux acteurs uniquement digitaux, sans compter que 69% des consommateurs souhaitent acheter de l'occasion (contre 60% en 2019)
- De nombreux modèles privés se sont développés en ligne sur ce segment, fragilisant l'activité de récupération et réemploi des acteurs de l'ESS
- Enfin, le secteur de la vente en ligne représente un potentiel important d'emplois pour l'avenir qui doit être mis à profit de l'insertion professionnelle des publics accueillis dans les structures de l'ESS

**" Une deuxième vie pour les objets, une seconde chance pour les Hommes "**

## Un site e-commerce qui répond aux attentes des internautes

large choix de produits et de prix, transaction sécurisée, garantie, service client centralisé et réactif



Le client peut acheter en ligne un large choix de produits proposés par tous les vendeurs, une sorte de bric-à-brac géant. La transaction financière est sécurisée et il peut choisir de retirer son produit gratuitement en espace de vente ou d'être livré, à domicile ou en point relais.

## Une plateforme digitale qui répond aux besoins des acteurs de l'ESS

autonomie, accompagnement, mutualisation des coûts, visibilité nationale, cadre juridique et fiscal sécurisé



Le vendeur est autonome dans la sélection et la cotation des produits, toutes les annonces étant ensuite modérées par une équipe centrale qui les met en ligne. Il suit ses commandes en temps réel sur son back-office, formé et accompagné par l'équipe centrale qui maintient techniquement la plateforme digitale et développe la visibilité du site. Le SAV est également centralisé, pour garantir un niveau homogène et satisfaisant de service, et gérer les rétractations et remboursements éventuels en cas de litiges.

## LES GARANTIES LABEL EMMAÜS



Un achat solidaire



Livraison ou retrait en boutiques



Une transaction sécurisée



Satisfait ou remboursé

La marketplace est gérée par 2 pôles distincts et est en lien étroit avec le pôle Communication.

- **Le pôle Opérations** est composé de 9 personnes (dont 3 en parcours d'insertion sur la gestion du SAV). Il est en charge du recrutement des nouveaux vendeurs, de leur formation, de les accompagner dans le développement de l'activité de vente en ligne localement et du Service Après Vente pour répondre aux clients et accompagner les vendeurs dans la résolution des litiges.

- **Le pôle Technique**, composé de 1 personne, est en charge de la maintenance et du développement du back-office et du front-office.

à noter qu'il a été difficile de mener tous les chantiers techniques prévus en 2020 par manque de ressources. Il a donc été décidé de grandement le renforcer en 2021, pour le faire passer à 4 personnes fin 2021.

A l'instar des autres pôles de la coopérative, le pôle Communication est très lié à la marketplace. Il est composé de 5 personnes et travaille à optimiser la visibilité, le référencement du site, son animation commerciale, la modération des annonces, joue un rôle de garant de la qualité du catalogue et, de ce fait, prodigue de nombreux conseils aux vendeurs pour faire évoluer leurs pratiques en lien très fort avec le pôle Opérations.

# LES VENDEURS

Le 8 décembre 2016, Label Emmaüs lance sa marketplace avec un catalogue de 3 000 produits alimenté par 23 structures face à une audience de 65 000 personnes sur les 3 premiers jours ! Fin 2020, plus de 4 ans après le lancement, notre catalogue compte 1,3 millions d'articles, et est alimenté par 113 vendeurs.



Libraires



Bric-à-brac



Fripiers



Créateurs

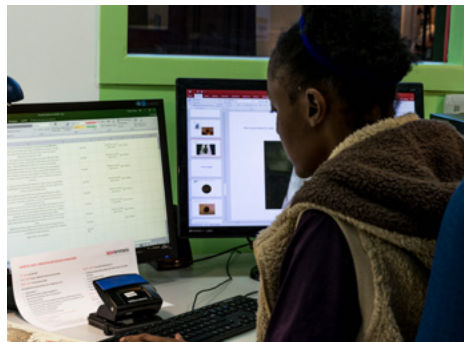


Electroménagers  
et high-tech

Un catalogue de 1,3 million de produits



L'objectif pour 2021 est d'accueillir 60 nouveaux vendeurs.



Après 4 ans d'activité, nous avons un certain recul et il nous est possible de tirer quelques enseignements :

**La taille de la structure importe peu**, c'est l'implication et la sensibilisation du collectif autour de ce projet innovant et de ses bénéfices indirects (formation des personnes, visibilité de la structure, innovation, valorisation des objets) qui font la différence et permettent de générer des revenus.

D'ailleurs, il est intéressant de constater que de plus en plus de petites structures nous rejoignent alors qu'il existait une forme de réticence au commencement, souvent liée à la peur de ne pas rentabiliser l'activité.

**Le sentiment de développer une activité innovante**, en phase avec le monde actuel, est souvent une source de valorisation forte pour les personnes comme pour les structures (94% des opérateurs se disent satisfaits ou très satisfaits de leur activité) . L'ouverture d'une boutique en ligne peut même être le moyen de gagner en crédibilité auprès des pouvoirs publics ou des partenaires privés qui plébiscitent la création d'emplois liés au "numérique". C'est aussi un axe de communication intéressant pour moderniser l'image des structures de l'ESS auprès du grand public et une grande majorité des lancements ont d'ailleurs été couverts par la presse régionale (nous fournissons à chaque nouveau vendeur un kit presse adapté).

Les vendeurs sont aussi nombreux à remonter le fait que **Label Emmaüs leur permet de vendre certains produits souvent bradés dans les espaces de vente physiques** (produits vintage, rares, de collection...) pour lesquels ils n'ont pas forcément la clientèle en local. Effectivement quand le panier moyen est généralement compris entre 10 à 15€ dans un espace de vente Emmaüs, il est de 35€ sur Label Emmaüs.

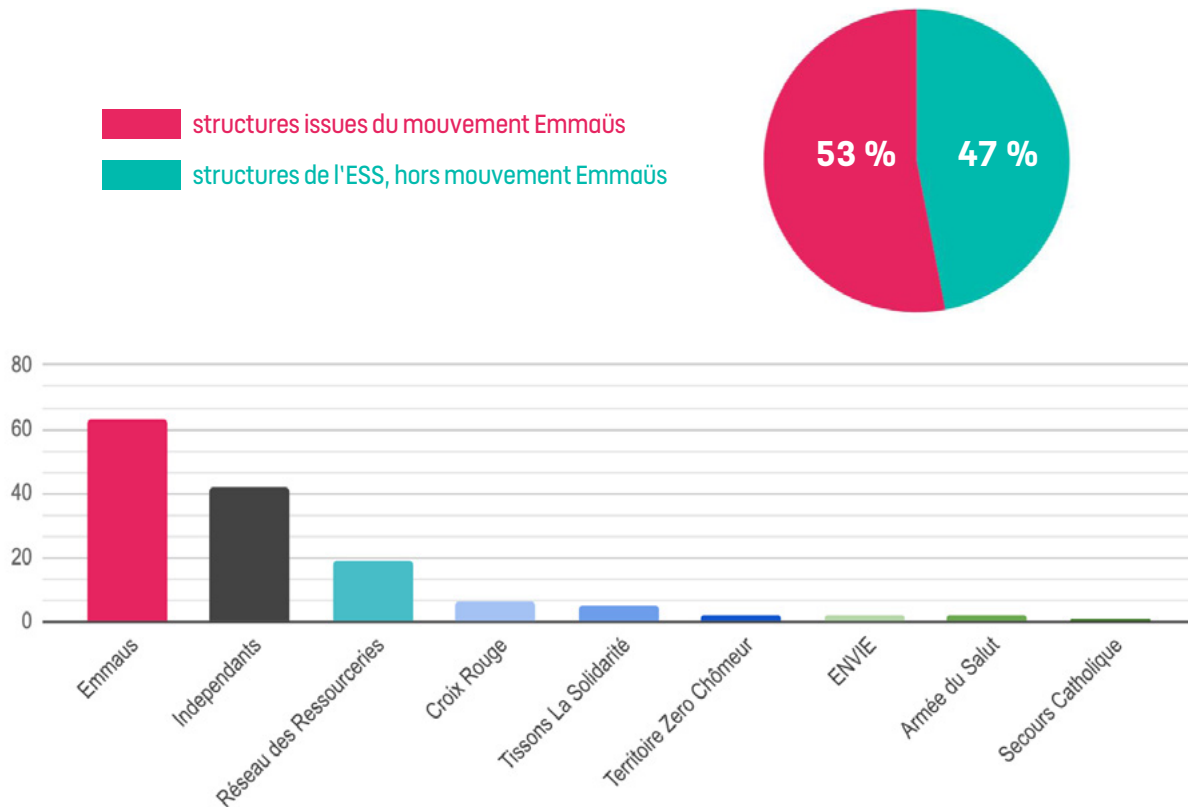
**Le site attire donc une nouvelle clientèle**, et aucune cannibalisation des espaces de vente par la vente en ligne n'est aujourd'hui constatée, sachant que 34% des clients sur Label Emmaüs disent ne jamais être allés chez Emmaüs auparavant (bonne nouvelle, cette proportion a augmenté puisqu'ils étaient 25% au lancement), et qu'en grande majorité les expéditions des colis sont faites en dehors de la zone de chalandise classique des structures.

## 1. Recruter de nouveaux vendeurs

Afin d'atteindre son équilibre économique en faisant évoluer son catalogue, et réaliser sa mission, la marketplace doit fédérer un maximum de vendeurs. Nous nous sommes ainsi rapprochés de tous les réseaux qui fédèrent les différents types de structures qui remplissent les critères d'adhésion à notre coopérative :

> gouvernance partagée ; solidarité et/ou lutte contre le gaspillage ; partage des richesses afin qu'ils promeuvent l'initiative auprès de leurs adhérents, avec un soutien important d'Emmaüs France qui joue un rôle majeur d'ambassadeur auprès des autres réseaux.

A ce jour la répartition est la suivante :

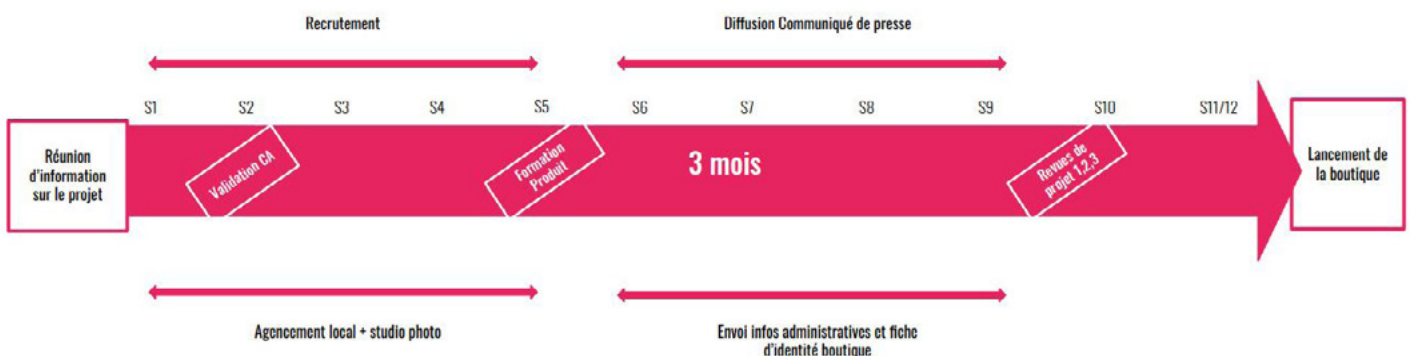


C'est une fierté immense pour toute l'équipe de la marketplace de faire travailler ensemble et dans le même but, tous les jours, ces structures qui ne partagent pas le même nom mais les mêmes idéaux !

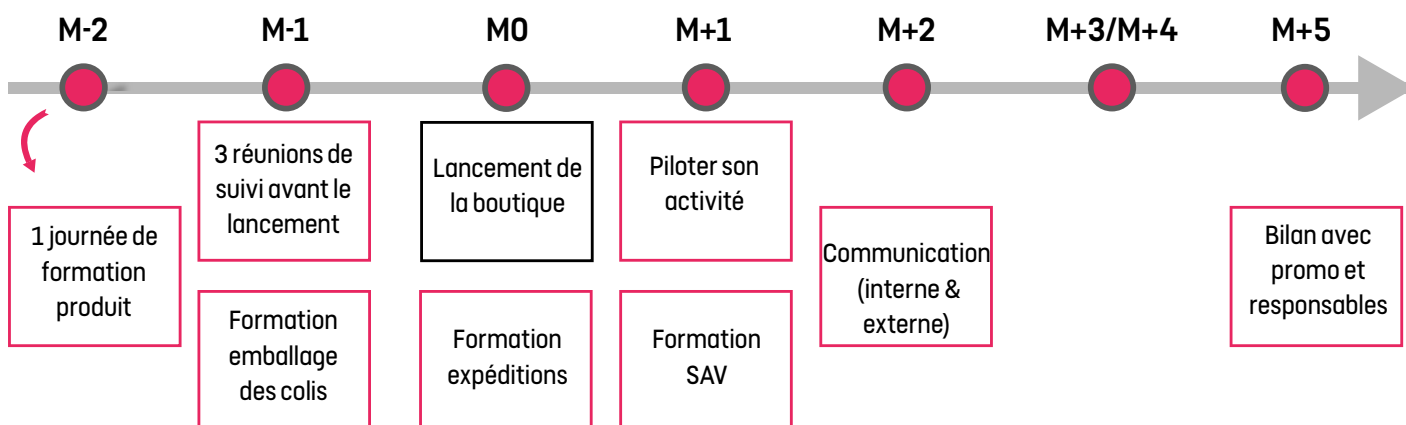
En 2019 et 2020, suite à la diffusion par ces différents "prescripteurs", nous avons organisé des dizaines de réunions en présentiel mais surtout en ligne, afin de toucher un maximum de structures éligibles à la vente sur Label Emmaüs. Au total depuis 2 ans plusieurs centaines de structures ont participé à ces différentes réunions.

Les structures intéressées participent généralement à une première réunion d'information sur le projet, en présentiel ou en ligne. Une fois que la décision est validée par leur CA, avec l'accord de l'association pour adhérer à la coopérative Label Emmaüs, le projet peut démarrer opérationnellement.

Il se passe généralement 2 mois entre la formation et la date de lancement. Ci-dessous le calendrier de lancement d'un nouveau groupe vendeur :



A la suite du lancement de leur boutique en ligne, les structures continuent de recevoir un accompagnement dédié qui se décompose comme suit :



Il est à noter que l'année 2020 a été marquée par la crise sanitaire. Nous déplorons évidemment les effets des différents confinements sur l'activité physique des structures que nous accompagnons.

Cette situation a par ailleurs accéléré la transition numérique de nombreuses structures du réemploi solidaires qui ont fait preuve d'une grande adaptation (développement de la visioconférence, mise en place de solutions innovantes de click and collect, suivi des salariés en parcours d'insertion à distance, mise en place de logiciels de traçabilité...). Nous avons aussi, de notre côté, adapté nos modules de formation et notre accompagnement via des sessions de formation plus nombreuses (une fois par semaine en novembre 2020) et avec un programme accéléré en distanciel afin de rendre possible la vente en ligne comme relais d'activité et maintien du lien social avec des structures dans l'incapacité de continuer leurs activités de vente physique. Dans ce cadre, entre 2020 et 2021, 33 structures se sont formées et ont décidé de nous rejoindre.

De la même façon, l'arrêt de l'activité physique a permis de penser à de nouveaux partenariats pour le développement de la vente en ligne. Cela a notamment été le cas du principal réseau du réemploi en France (Réseau National des Ressourceries) qui a souhaité soutenir l'effort de ses adhérents dans la mise en place de la vente en ligne. Cette volonté s'est manifestée par la signature d'une convention Nationale de Partenariat facilitant l'adhésion de toutes les Ressourceries à la SCIC Label Emmaüs et à la mise en ligne d'un catalogue de produits.

**"C'est une initiative porteuse de sens et qui va pleinement participer à l'amplification de nos travaux en commun, vers un renforcement de nos actions au bénéfice de nos valeurs !"**

David Romieu, président du Réseau National des Ressourceries

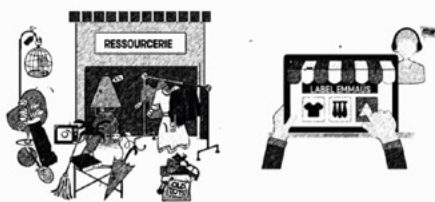


**155**  
structures

**30000** tonnes  
d'objets collectés



**labelemmaüs**  
e-shop militant



**labelemmaüs**  
e-shop militant

**1,5** million de produits  
d'occasion en ligne

**400** personnes  
formées au e-commerce

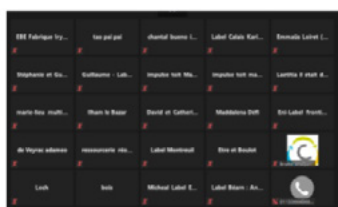
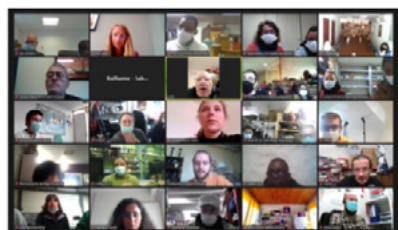


## Co-construire avec les vendeurs

Au delà de l'enjeu du recrutement de nouveaux vendeurs, l'autre priorité de l'équipe de la marketplace est de construire pour et avec les vendeurs des outils leur permettant de développer l'activité de vente en ligne et répondre à leurs problématiques opérationnelles:

Un accompagnement par thématique avec des vendeurs pilotes qui expérimentent sur le terrain et se réunissent régulièrement en visioconférence pour faire avancer des sujets prioritaires :

- **LaBo** : interface développée pour faciliter la mise en ligne des annonces, gérer son catalogue d'annonces, et à l'avenir gérer ses commandes et ses expéditions.
- **La vente omnicanale** : à ce jour, l'essentiel des articles mis en ligne par les structures traditionnelles de réemploi type "recyclerie" sont rangées dans un stock dédié à cette activité et ne peuvent pas être achetés en magasin. Dans une optique de changement d'échelle, Label Emmaüs doit accompagner ses vendeurs dans la mise en place de processus permettant la vente dite "omnicanale" (vente simultanée en ligne et en magasin). Pour ce faire, Label Emmaüs s'est rapproché des 2 principaux éditeurs de logiciels de traçabilité en fonctionnement dans les structures du réemploi solidaire (TFShop et GDR) afin de synchroniser leurs systèmes d'informations et permettre une gestion simultanée des stocks en ligne et hors ligne.
- **Le meuble** : les meubles sont de loin la catégorie de produits la plus recherchée par les internautes sur le site, avec un taux de transformation plus important que pour le reste du catalogue, ce qui nous amène à chercher des solutions pour régler les difficultés opérationnelles de stockage et d'expédition liées à ces produits.
- **Frais de ports** : enjeu crucial dans le e-commerce, il s'agit de trouver le bon équilibre pour que la participation aux frais de ports demandée aux clients ne soit pas un frein trop important à l'achat, tout en permettant aux vendeurs de couvrir en partie ses frais d'expédition. Tous les tarifs paramétrés sur Label Emmaüs ont été étudiés et validés au préalable par les vendeurs.
- **Échange direct entre vendeurs et clients** : Afin de faciliter le passage à l'acte d'achat par les clients et faire augmenter le taux de conversion du site, il est important de pouvoir apporter des réponses rapides et précises sur les produits consultés. Nous avons donc facilité la prise en main de notre outil de Marketing conversationnel (ladvice) par les vendeurs. Désormais, chaque vendeur, s'il le souhaite, a la possibilité d'échanger directement avec ses clients.
- **Un accompagnement par typologie de vendeurs** : 5 principales catégories composent le catalogue de Label Emmaüs (livres, déco/maison/loisirs, fripe, high tech reconditionné et créations). Les enjeux, contraintes et attentes des différentes structures qui alimentent ces catégories sont foncièrement différents, c'est pourquoi nous avons décidé de réunir séparément ces vendeurs, une fois par mois en visioconférence autour d'échanges de pratiques, recueils de besoins, formations à de nouvelles pratiques, informations sur les dernières actualités...



*Réu Brics & Créateurs  
du 6 mai 2021  
59 groupes présents!*

*Un grand merci à tous!*

### **Un accompagnement pour valoriser les produits :**

- > Toutes les annonces sont modérées manuellement et quotidiennement avec retours personnalisés aux vendeurs si besoin (mise en place de l'auto-modération en cours pour autonomiser les vendeurs assurant la meilleure qualité d'annonces)
- > Retours trimestriels personnalisés envoyés aux vendeurs ayant un taux de vente plus faible que la moyenne avec analyse de leur catalogue
- > Analyse semestrielle des meilleures ventes par univers de produit
- > Informations sur les mots-clés les plus recherchés par les internautes et mis au panier sur le site
- > Chartes d'aide à la création d'annonce par univers de produit à afficher dans les locaux Label
- > Planches d'inspiration par univers de produits pour aider à la sélection

**Cet accompagnement "merchandising" vise à faire se rencontrer au maximum les attentes des clients avec l'offre proposée par les vendeurs avec plusieurs opérations promotionnelles dans l'année pour également aider au déstockage:**

- > 4 braderies d'une dizaine de jours par an (-50% sur une large sélection de produits)
- > Mise en avant dans notre newsletter hebdomadaire d'une collection thématique d'objets correspondant soit à une catégorie précise d'objets présente sur le site, soit à une thématique identifiée (saison, tendance du moment, temps fort, ambiance ...)
- > Articles sur notre blog mettant en lumière nos vendeurs (lancement, activité, objets ....)
- > Évolution continue des catégories d'objets présentes sur le site pour faire correspondre offre et demande et simplifier la navigation
- > Analyse semestrielle des meilleures ventes par catégories d'objets et identification des catégories à potentiel

**Afin de rendre toutes ces informations disponibles et de favoriser les échanges entre vendeurs et l'équipe Label, plusieurs outils ont été imaginés :**

- > Un outil de chat permettant aux vendeurs de communiquer en instantané avec l'équipe Label et disponible directement depuis leur back-office (LaBo)
- > Un centre de ressources (Intranet) d'aide à la gestion de sa boutique en ligne (contacts, indicateurs, analyses des meilleures ventes, aide à la création d'annonces...etc)

**Enfin, un accompagnement pour assurer la satisfaction de nos clients solidaires :**

Le pôle SAV a un rôle clé également dans le fonctionnement de la marketplace. En effet, il est obligatoire sur un site de vente en ligne d'apporter aux clients une porte d'entrée permettant de faire des réclamations ou poser des questions. L'activité de la marketplace étant en très forte augmentation, il a été nécessaire depuis 4 ans d'activer de nombreux leviers permettant de contenir le nombre de contacts engagés par les clients, tout en maintenant un niveau de satisfaction élevé. Ci-dessous, quelques exemples des actions mises en place :

- > Bibliothèque de FAQ (Foire aux questions) permettant aux clients de trouver des réponses à leurs questions en toute autonomie
- > Mise en place d'une arborescence permettant de catégoriser les demandes les plus fréquentes, afin de les analyser et de mettre en place les actions appropriées sur le site et dans l'accompagnement des vendeurs pour faire baisser les contacts
- > Évolutions permanentes des indicateurs de suivi permettant de déceler les principaux problèmes rencontrés par les clients afin d'y remédier

En 2020, l'activité de la marketplace a connu une croissance de 114%, pourtant le nombre de "tickets clients" n'a lui augmenté que de 20% par rapport à l'année précédente.

Le pôle SAV présente également la particularité d'être le seul pôle de la Marketplace qui accueille des personnes en insertion. Il n'a pas été simple d'envisager de créer des postes en insertion au sein de la marketplace. Notre activité sortant un peu du commun dans le monde des SIAE (structures d'insertion par l'activité économique), il n'existait pas de référentiel sur le sujet. Pour autant, convaincus par l'expérience positive que nous avons en gestion de boutiques en ligne par les vendeurs de la plateforme, nous avons créé d'abord 1 puis maintenant 3 postes d'opérateurs SAV en CDDI. Une nouvelle source de fierté pour notre équipe.

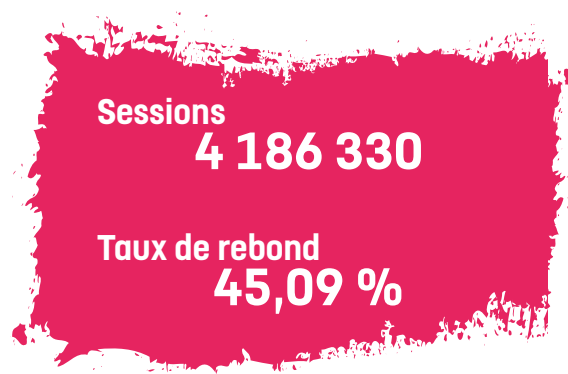
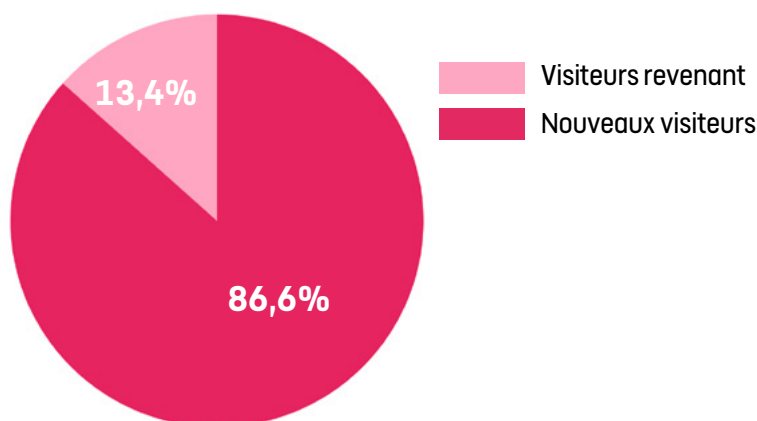
A noter qu'afin d'apporter un maximum de compétences à nos opérateurs SAV et aux personnes en charge des boutiques en ligne chez nos vendeurs, notre stratégie consiste à mettre l'essentiel de notre énergie dans l'accompagnement des vendeurs. Aussi, toutes nos actions visent à passer le moins de temps possible à répondre à nos clients, pour le passer auprès de nos vendeurs, pour les former, faire évoluer leurs pratiques et ainsi satisfaire leurs clients. Nos opérateurs SAV en CDDI passent donc eux aussi l'essentiel de leur temps en lien avec nos vendeurs pour des sessions de "coaching" collectives ou individuelles.

## L'ACTIVITÉ SUR LE SITE

En 2020, le site a enregistré plus de 4 millions de sessions, soit 91 % d'augmentation par rapport à l'année précédente.

Le taux de conversion est quant à lui passé de 1,10 % à 1,5 % (part des visiteurs qui passent une commande). Le taux de rebond à 45 % demeure dans des proportions tout à fait correctes pour un site e-commerce et vise encore à être amélioré par le biais des différents chantiers en cours consacrés à l'expérience utilisateur. Qu'il s'agisse de la refonte de l'univers Livres prévue en 2021 ou de celle de la home page à partir de laquelle il sera bientôt possible de géolocaliser les objets disponibles sur le site.

La proportion de visiteurs revenant sur le site était de 414 000 en 2020 contre 200 000 en 2019, une première étape encourageante qui nous montre que les visiteurs et acheteurs sur le site de Label Emmaüs sont de plus en plus fidèles à la marketplace solidaire.



## NOS OUTILS INFORMATIQUES

La marketplace Label Emmaüs s'appuie d'abord sur la solution Izberg. Cette solution propose plusieurs niveaux de services pour la gestion de l'activité :

- > Un back-office à destination des vendeurs qui leur permet de gérer leur catalogue d'annonces et leur stock ainsi que la gestion des commandes clients.
- > Un back-office opérateur LaBo, réservé aux salariés de Label Emmaüs, qui offre les mêmes fonctionnalités que le back-office des vendeurs mais pour l'ensemble des marchands. C'est aussi grâce à ce back-office que nous modérons toutes les annonces créées par les vendeurs avant leur mise en ligne.
- > La gestion des flux financiers avec notre opérateur de paiement Hipay et la gestion des commissions et des abonnements mensuels pour les vendeurs, accompagnés de tableaux de bord de suivi des transactions.
- > La prise en charge des paniers et commandes pour les clients.
- > Une API en Rest qui permet d'interagir avec les services ci-dessus.

La communication et le marketing s'appuient sur :

- > Un outil principal d'emailing, Mailchimp.
- > Les recommandations intelligentes faites aux internautes sur le site sont gérées par Netwave
- > L'analyse de l'audience faite avec l'aide de Google Analytics

Le site web mis à disposition des clients sous forme de boutique en ligne a donc pour mission principale d'interagir avec ces différents services pour donner aux internautes une boutique complète : l'accès au catalogue d'annonces en vente via un moteur de recherche, des listes de produits par catégorie et par vendeur, et un tunnel d'achat (panier, choix des méthodes de livraisons, paiement).

Le Service Client s'appuie sur 2 services Saas :

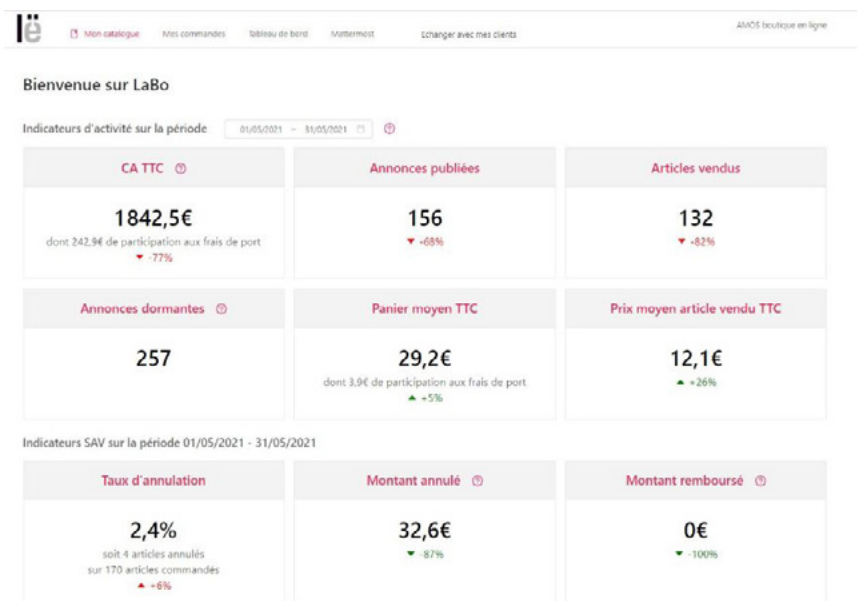
- > Zoho pour la gestion des demandes entrantes des clients en Service Après Vente et les FAQs
- > Wizville pour les enquêtes de satisfaction après vente auprès des clients
- >

L'accompagnement des vendeurs se fait via :

- > Izberg (ouverture et paramétrage des boutiques, suivi du détail des commandes)
- > De nombreux tableurs en ligne pour suivre les informations vendeurs (projet de mise en place de CRM en 2021 - 2022)
- > Mattermost pour échanger en direct avec les vendeurs
- > Iadvize pour échanger entre vendeurs et clients
- > Boxtal pour éditer les étiquettes et centraliser les offres de transport
- > Hotjar pour récupérer les avis de vendeurs via des sondages

Tout le suivi des indicateurs de tous les pôles est permis par Google Data Studio. Connecté à la majorité de nos outils, il rassemble et compile les données sous forme de tableau d'indicateurs.

En 2020, l'essentiel de notre temps a été consacré à développer, puis à faire évoluer LaBo. Label Emmaüs a souhaité reprendre la main sur les outils mis à disposition de ses vendeurs pour assurer sa croissance en gagnant en productivité, notamment en divisant par 2 le temps de saisie d'une annonce et de gestion des colis, mais aussi pour démultiplier son impact social en permettant une prise en main simplifiée et formatrice, pour le plus grand nombre possible de personnes en insertion dans les structures partenaires.



En 2021, notre principal enjeu sera de faire grandir l'équipe technique pour relever les défis qui nous attendent :

- > Faire évoluer un site qui n'a bougé qu'à la marge visuellement depuis 4 ans, notamment sur les 3 principaux sujets que seront :
  - > Expérience utilisateur achat de livres
  - > Amélioration du moteur de recherche afin d'orienter la recherche par catégorie
  - > Mise en avant de la présence de nos boutiques sur le territoire pour engager nos clients à se rendre en boutique ou à privilégier le retrait sur place
- > Reprendre les principaux bugs identifiés sur Labo
- > Développer 2 nouvelles briques sur Labo (gestion des commandes et gestion des expéditions)
- > Déployer un CRM en vue des années à venir et pour soutenir notre très forte croissance
- > Branchement direct vers les prestataires de transport afin de bénéficier de l'ensemble de leur offre et de tarifs plus concurrentiels
- > Donner toujours plus d'autonomie aux vendeurs qui le souhaitent dans la gestion de leur SAV
- > Adapter notre fonctionnement aux évolutions d'Izberg pour assurer la continuité de l'activité
- > Intégrer Trëmma à la feuille de route technique de la marketplace



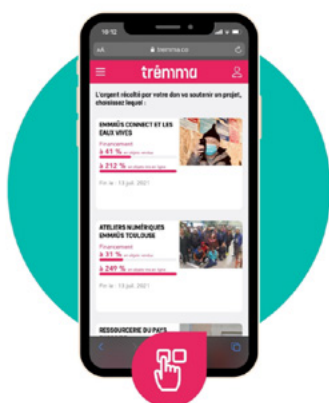
## Zoom 2 : Le lancement de Trëmma

Le 25 janvier 2021, Label Emmaüs présentait la plateforme Trëmma au grand public. Un lancement en fanfare avec plus de 300 retombées dans la presse. Retour sur l'année 2020 et la concrétisation de ce beau projet de solidarité.

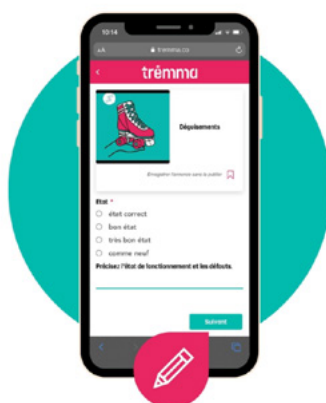
### LE CONCEPT ET LES ENJEUX

Trëmma est un site qui permet à des particuliers de financer des projets numériques de solidarité en vendant des objets et en reversant l'intégralité du produit de la vente au projet de leur choix. Prolongement en ligne des dépôts Emmaüs, Trëmma transpose dans le monde numérique l'acte de don matériel et investit le web pour créer une alternative solidaire aux sites de vente entre particuliers. Avec le don d'objets en ligne, Trëmma espère toucher de nouveaux donateurs, jeunes, très connectés et engagés.

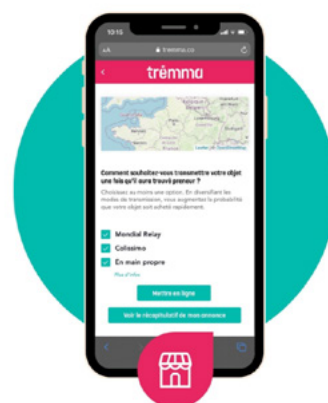
Le parcours de don est optimisé pour créer l'expérience la plus fluide possible pour les donateurs.



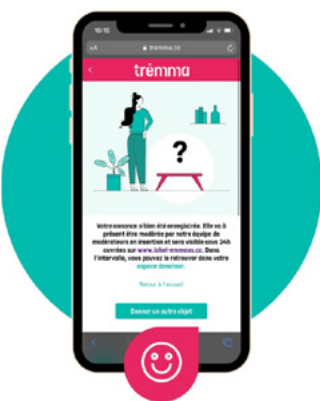
Le donateur choisit le projet que la vente de son objet va soutenir.



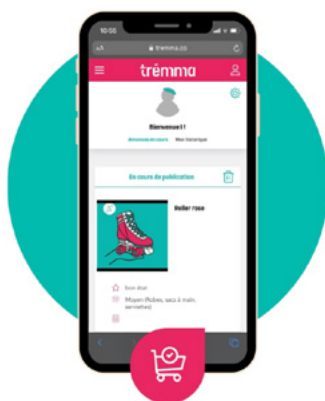
Il prend son objet en photo et remplit le descriptif de son objet.



Il choisit les modes de transmission qu'il préfère.



L'annonce est modérée puis mise en vente sur label-emmaus.co.



Le donateur peut suivre ses ventes depuis son compte.



L'argent des ventes est reversé au projet qu'il avait choisi.

## Une fracture numérique importante

Au sein de l'économie sociale et solidaire, le numérique est le grand absent, malgré une économie globale de plus en plus dématérialisée et des structures privées à la pointe de la technologie. 41% des associations rencontrent des problèmes d'ordre financier pour s'équiper ou se former au numérique et 84% des responsables associatifs avouent rencontrer des difficultés dans l'utilisation du numérique au sein de leur structure<sup>1</sup>. Trëmma propose donc d'équiper ces structures en finançant leur transition numérique et en sensibilisant les porteurs de projets aux enjeux du numérique.

Au niveau individuel, le numérique est aussi un grand facteur d'exclusion pour de nombreux individus. 13 millions de personnes sont concernées par la fracture numérique, cette dernière touchant particulièrement les personnes en situation de précarité ou d'exclusion sociale, les personnes âgées ou celles éloignées physiquement de l'équipement numérique. Pourtant, beaucoup de services essentiels sont dématérialisés, comme les démarches administratives et les offres d'emploi. Avec Trëmma, nous voulons financer ces projets à destination des publics en réinsertion, exclus du marché du travail, sans logement ou en situation de précarité, pour qui l'absence de maîtrise du numérique est un frein à l'insertion.

## Une économie du réemploi au service de l'intérêt général

Aujourd'hui, seuls 10% des objets<sup>2</sup> qui arrivent en fin de vie sont effectivement réemployés. Cela représente un gaspillage colossal en ressources disponibles et une perte de valeur manifeste, représentatif d'une économie linéaire non soutenable. En outre, sur l'ensemble de ces objets de seconde main, 42% sont réemployés en ligne<sup>2</sup>, un chiffre qui ne cesse de croître notamment avec la crise sanitaire. Plusieurs acteurs du numérique s'emparent désormais de cet impératif environnemental, mais ce sont en majeure partie des entreprises sans vocation sociale : environ 80 % des objets de seconde main sont ainsi mis en vente au profit des ces structures privées. Ici, la récupération de valeur ne bénéficie en grande partie qu'aux investisseurs ; or, nous sommes persuadés qu'elle doit bénéficier à des projets sociaux et plus directement à des personnes dans le besoin. Trëmma cherche ainsi à récupérer de la valeur grâce à la vente des objets de seconde main pour financer des projets de transition solidaire et écologique. Cette économie circulaire poursuit ainsi le leitmotiv du mouvement Emmaüs : "Une seconde vie pour les objets, une seconde chance

# LES PREMIERS PROJETS FINANCÉS VIA TRËMMA

La première campagne de financement participatif est axée sur le financement d'ateliers de formation au numérique.

### Emmaüs Connect et les Eaux Vives

Emmaüs Connect, une association qui agit pour l'inclusion numérique des plus fragiles, souhaite accompagner l'association les Eaux vives dans son projet de création d'un quartier solidaire à Nantes offrant des services essentiels à 3100 personnes en grande précarité. Emmaüs Connect intervient sur l'équipement et l'accompagnement numérique des bénéficiaires du projet, leur permettant une meilleure insertion sociale et professionnelle. L'objectif de la campagne Trëmma est de lever 10 000 € afin que les Eaux Vives puisse avec le soutien d'Emmaüs Connect équiper, former et rémunérer un référent numérique.



### La Ferme Emmaüs Baudonne

Cette ferme est un lieu d'accompagnement pour des femmes en fin de peine de prison, leur permettant de renouer au mieux avec la société civile grâce au travail maraîcher. L'autonomie, le travail en équipe, le lien social et l'accompagnement leur permet de se reconstruire. La ferme souhaite renforcer cet accompagnement en formant ces femmes au numérique. L'objectif de la campagne Trëmma est donc de collecter 10 000 € afin de mettre en place des ateliers numériques et de financer un poste de formateur qui accompagnera ces femmes quelques heures par semaine.



### La Ressourcerie du Pays d'Issoire

Cette ressourcerie collecte et valorise des objets de récupération qui sont remis en état et revendus à des prix solidaires. Elle sensibilise à la consommation responsable et emploie 11 salariés en insertion. La Ressourcerie souhaite partager son savoir-faire en matière de numérique avec d'autres associations auvergnates en sensibilisant à l'impact écologique du numérique et à l'usage durable du web. La campagne Trëmma a pour objectif de collecter 5 000 € pour acquérir du matériel numérique et rémunérer une personne chargée de l'animation des formations.



### La Communauté Emmaüs de Toulouse

Emmaüs Toulouse est l'une des plus grandes communautés Emmaüs de France, qui accueille près de 150 compagnons en situation de précarité. Le bric-à-brac ne fournit pas simplement un logement et un travail aux compagnons, il les accompagne dans toutes leurs démarches et dans leur insertion. Depuis l'année dernière, Emmaüs Toulouse a mis en place des ateliers numériques afin de pallier la fracture numérique qui sévit parmi les compagnons. Avec leur campagne sur Trëmma, ils souhaitent aller encore plus loin dans ces ateliers numériques, en formant les compagnons à un large panel de compétences numériques et en les équipant.



## LES PREMIERS RÉSULTATS 3 MOIS APRÈS LE LANCEMENT

- > **647 donateurs** ont participé au financement des campagnes sur Trëmma
- > **15 000€** ont été collecté grâce à eux
- > **4000 annonces** mises en ligne
- > **1 poste en insertion** créé pour la modération et le service après don

### Merci !

Si Trëmma a pu voir le jour, c'est grâce à un mécénat de compétences historique des équipes d'Accenture et de partenaires mobilisés autour de ce projet. La conception hors-norme de ce projet a ainsi été initiée il y a 2 ans, lors de la première étude de faisabilité menée par Accenture. Trëmma a bénéficié de l'accompagnement successif de plusieurs partenaires dans la maturation du projet. Ainsi, en 2020 ce sont plus de 700 jours-hommes qui ont été accordés à Trëmma par Accenture Interactive, Wavestone, 40/60, Fidal et l'agence Bearideas qui a conçu la campagne de communication de lancement de la plateforme.

### Les partenaires Trëmma :

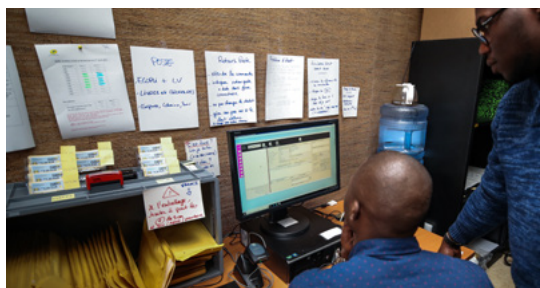


# LABEL PLATEFORME

## LE CONCEPT ET LES ENJEUX

La plateforme logistique est née en 2018 à Noisy-le-Sec, avec pour mission la collecte des livres d'occasion invendus des communautés Emmaüs et Recycleries d'Île-de-France qui ne trouvent pas preneurs dans les espaces de vente traditionnels, afin de les valoriser grâce à la vente en ligne. Des milliers de références sont enregistrées par semaine dans le but de proposer un large choix de livres d'occasion à petits prix. Nous avons aussi développé une activité de collecte de mobilier professionnel dont souhaitent se débarrasser les entreprises, pour leur donner une seconde vie grâce à la vente en ligne. La plateforme a également constitué un catalogue de mobilier vintage chiné dans les centres Emmaüs ou ressourceries, à destination du secteur de l'événementiel.

Lancée en 2018, l'ambition de la plateforme de Noisy le Sec était de faire de la logistique un support d'insertion auprès d'un public éloigné du monde du travail et du réemploi de livres et meubles d'occasion.



## UNE ACTIVITÉ AU SERVICE DES FEMMES ET DES HOMMES

L'année 2020 a forcé notre structure à s'adapter à la crise sanitaire économique et sociale sans jamais déroger à notre conviction : savoir faire ensemble.

L'équipe permanente composée par Thomas Marcotte, fondateur de la plateforme puis Bérénice Piot, Responsable Logistique, Ronald Kponou et Badara Sadio, Encadrants Techniques et Agathe Jouenne, Conseillère Socio-Professionnelle, a su relever le défi : assurer une hausse d'activité de la vente de livres en ligne avec une équipe réduite de moitié, le tout dans un climat de bienveillance malgré l'incertitude que nous traversons tous.

Coté salariés en parcours d'insertion : 16 personnes, dont 8 femmes, 5 personnes de nationalité hors CEE, 4 de plus de 50 ans et 2 salariés reconnus comme Travailleur Handicapé ont été accueillis et accompagnés dans leurs parcours de vie.

Malgré le contexte, 5 salariés ont pu retrouver un emploi ou une formation digne de leurs attentes : 1 personne en alternance auprès des Compagnons du Devoir, 1 personne en emploi auprès des enfants après une formation BAFA, 2 autres en CDI et CDD dans une Ressourcerie et 1 dernier en mission intérim.

Nous avons également accueilli en septembre 1 service civique qui a coordonné une mission de réemploi de plus 1,2 T de livres mis à disposition dans une armoire à dons ou distribués dans les écoles de la région, le tout en 4 mois.



## DES PERSONNES AUTONOMES PAR L'ACTIVITÉ ÉCONOMIQUE

En 2020, nous avons enregistré un CA global de 556K€, généré par plus de 47 233 commandes et 64 855 livres vendus (équivalent environ à 21,40T).

Nous avons enregistré dans notre base de données 113 104 livres (soit environ 37,32 T contre 40,7 T en 2019).

Coté place de marché : Label Emmaüs a bénéficié d'un coup de projecteur sans précédent en début d'année, la part des ventes a bondi de 10 à 20% en quelques semaines, dépassant parfois les 30% !

Ce résultat a permis de revoir la répartition de nos ventes sur les marketplaces et de se hisser à la 2<sup>de</sup> place derrière Amazon (68% en 2019 à 58% en 2020), Label Emmaüs (10,1 % en 2019 à 19,12%), Fnac (10,3% en 2019 à 19,03%), Abebooks (5,8 % en 2019, arrêt en 2020), Rakuten (3,6 % en 2019 à 1,76% ), Autres (2,2% en 2019 à 2,09%).



Grâce à un travail conséquent de l'équipe Communication de Label Emmaüs, nous avons pu maintenir cet avantage tout le long de l'année, en améliorant la navigation du site et en donnant la part belle aux livres dans des newsletter *ad hoc*.

Les activités dédiées aux professionnels, comme la location et la vente de mobiliers professionnels, ont dû être mis en sommeil forcé étant donné le contexte. Nous avons pu de ce fait concentrer nos forces vives sur l'activité de vente de livres en ligne.

## LE RÉEMPLOI AU COEUR DE L'ACTIVITÉ

La collecte de livres en 2020 : 103 T (contre 96 T en 2019), auprès de 10 structures Emmaüs, 1 ressourcerie, et 1 association. Tous ces partenaires ont permis le réemploi de 58 T de livres, soit 1 livre sur 2 sauvé de la benne !

- > la Communauté Emmaüs de Paris : 25,36 T
- > Emmaüs Coup de Main : 11,40 T
- > Emmaüs Liberté : 18,57 T
- > Emmaüs Trappes : 10,54 T
- > Neuilly Emmaüs Avenir : 9,30 T
- > La Petite Rockette : 11,70 T
- > La Friperie Solidaire : 4,40 T
- > Emmaüs 95 : 4,33 T
- > La Table des Matières : 2,72 T
- > Emmaüs Bougival : 6,48 T
- > Association Neptune : 0,27 T
- > Les Ulis : 0,23 T

La collecte a connu une très grosse activité au 1<sup>er</sup> déconfinement, en doublant le tonnage sur certains mois. Toute l'équipe a su s'adapter pour soulager les communautés qui devaient faire face à un afflux de dons très important.

Côté tri et recyclage : nous avons évacué vers les filières de recyclage papier et carton 60,66 T de livres (contre 52 T en 2019). Environ 43,13% des livres que nous recevons de nos partenaires fournisseurs sont donc orientés vers le recyclage matière.

Nous avons également lancé un travail en interne pour réduire nos emballages et rechercher des consommables davantage respectueux de l'environnement.

# UN COLLECTIF PORTEUR DE SENS

Pages Solidaires, collectif de structures d'insertion issues du Mouvement Emmaüs créé en octobre 2019, rassemble des structures spécialisées dans la collecte de livres, comme la plateforme de Noisy le Sec.

Elles récupèrent les surplus auprès des groupes Emmaüs, d'associations de solidarité et d'autres partenaires, afin de les trier et de leur donner une nouvelle vie.

Pour ce faire, ces plateformes livres organisent le stockage dans leurs entrepôts et la mise en vente des livres en ligne, ainsi que les expéditions et le service après-vente grâce à un logiciel dédié.

Une solution qui offre une troisième chance aux livres mis en vente dans notre réseau qui ne trouvent pas preneur en évitant de les envoyer directement à la benne de déchets.



Article paru dans So Good avril 2021

## La force des infiniment petits

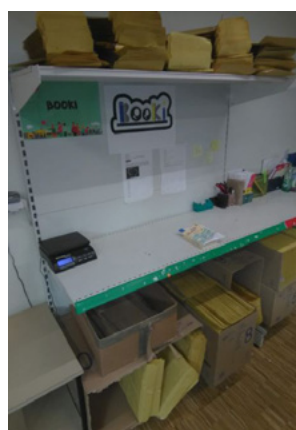
Aujourd'hui, 5 plateformes sont membres de cette association : les Ateliers du Bocage (Deux-Sèvres), Rerilog-Booki (Bretagne), Le Lien (Bourgogne), Label Plateforme 93 (Noisy-le-Sec) et Colibrio (Rhône). Bibliothèque Sans Frontières (Yvelines) a également rejoint le collectif comme partenaire.



Les Ateliers du Bocage



Colibrio



Rerilog-Booki



Le Lien

Elles ont assuré en 2020 :

- > 200 000 commandes,
- > 750 000 livres stockés,
- > 500 T de livres collectés auprès d'une 60aine de partenaires,
- > 30 personnes employées dont les 2/3 en parcours d'insertion.

Ensemble, nous poursuivons ces missions :

- > Former des personnes accueillies aux métiers de la logistique et du e-commerce,
- > Réduire les déchets et augmenter au maximum le réemploi des livres,
- > Favoriser l'accès à la culture pour tous.



Atelier du bocage



## Zoom 3 : Label plateforme 47

### LE CONCEPT ET LES ENJEUX

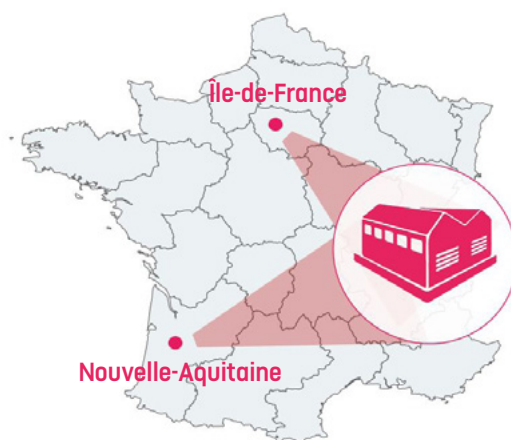
Fort de l'expérience acquise en Île-De-France sur Label Plateforme 93, Label Emmaüs décide en juin 2020 de se lancer dans une nouvelle aventure de création d'Entreprise d'Insertion sous la forme d'une plateforme logistique. L'occasion parfaite pour notre structure, en s'appuyant sur notre expertise e-commerce, de s'inscrire toujours plus dans la dynamique de notre branche d'appartenance au sein du Mouvement Emmaüs France : créer des postes en insertion, travailler les projets professionnels de nos salariés accueillis, façonner leur parcours et favoriser leur inclusion vers des emplois pérennes.

Début 2020, Thomas Marcotte, à l'initiative de Label Plateforme 93, a le projet de s'installer en Nouvelle-Aquitaine pour raisons personnelles: c'est l'opportunité que nous attendions à Label Emmaüs pour développer l'essaimage de Label Plateforme sur un nouveau territoire, cette fois-ci rural, le Lot-et-Garonne!

Le porteur de projet identifié, nous avons réorganisé l'équipe de Label Plateforme 93 entre mai et juillet 2020 pour favoriser le développement continu du projet francilien : Bérénice Piot est nommée responsable de plateforme en juillet, et les missions des 2 encadrants techniques historiques, Badara Sadio et Ronald Kponou, sont redéfinies pour permettre à Bérénice une prise en main sereine.

A partir de juillet 2020, Thomas Marcotte bascule officiellement sur le montage du nouveau projet, avec l'objectif de lancer la nouvelle plateforme début 2021, entre Marmande et Agen.

### UN PROJET TRÈS BIEN ACCUEILLI SUR LE TERRITOIRE



Dès août 2020, Thomas organise le portage du projet autour de la rédaction du projet d'insertion, la construction du plan d'affaires et l'adoption du projet par les acteurs historiques du territoire.

Le contact est rapidement établi avec la Direccte 47, et la présentation du concept de plateforme logistique, support d'une entreprise d'insertion, y trouve un accueil positif : le contexte national autour de l'IAE est favorable à la création de nouvelles structures d'insertion et le projet ouvre des perspectives de création de postes d'insertion innovants dans des secteurs en tension, comme la logistique et le numérique. Le projet d'insertion vise à créer sur 3 ans 10 ETP en insertion et à fournir aux personnes accueillies un accompagnement socioprofessionnel de qualité. En lien avec la Direccte, un comité de pilotage (COFIL) se met en place, pour accompagner la création de la structure en mobilisant les futures parties prenantes, en particulier les futurs prescripteurs (Pôle Emploi, CAP Emploi et les missions locales).



Le COPIL s'est réuni 3 fois, avec l'objectif de valider le projet d'insertion de la future structure, sa pertinence et son implication territoriale. Thomas a rencontré de nombreuses potentielles parties prenantes du projet, qu'elles soient institutionnelles, financières ou opérationnelles. Le projet mobilise en premier lieu les collectivités du territoire : les Communautés de Communes (du Confluent et Val de Garonne Agglomération), le Département Lot-et-Garonne et la Région Nouvelle-Aquitaine sont attentifs à son émergence. Il intègre également les acteurs de l'IAE et ESS locaux : l'INAÉ et ARDIE 47 sont sollicités, le réseau des ressourceries en Nouvelle-Aquitaine (RENAÎTRE) ainsi que des acteurs du réemploi du département. Une place de choix est également accordée à Valdélia, éco-organisme agréé sur le sujet des DEA professionnels. Le Mouvement Emmaüs France soutient le projet et des représentants des groupes Emmaüs du Sud-Ouest le rejoignent pour suivre la progression du projet.

En parallèle, Label Emmaüs bénéficie d'une mission en mécénat de compétences du cabinet Wavestone sur le potentiel de la vente en ligne de mobilier, catégorie encore peu présente dans le catalogue de la marketplace, de part la complexité logistique (stockage, expédition) que la vente en ligne de cette typologie d'objets comporte pour les acteurs traditionnels du réemploi. Naturellement, la thématique du mobilier s'impose comme une dimension prioritaire à explorer pour la nouvelle plateforme en construction dans le 47, avec l'objectif de développer des activités complémentaires aux acteurs historiques du réemploi que sont les communautés Emmaüs et les Ressourceries :

- > **Une dimension BtoB** avec la vente en ligne de mobiliers professionnels collectés en entreprises, ainsi que la location de mobilier vintage à destination du secteur de l'évènementiel, deux activités bénéficiant par ailleurs de retours d'expérience avec la plateforme francilienne.
- > Sur le même modèle de la Label Plateforme 93, **la valorisation des invendus** des acteurs du réemploi sur le territoire, en remplaçant les livres par du mobilier, en particulier des meubles dont les communautés et ressourceries doivent se délester, pas tant à cause de leur état (des bennes sont déjà en place avec Eco-mobilier pour cela), mais par manque de place.
- > Encouragée par une activité émergente et soutenue au sein du Mouvement Emmaüs, la nouvelle plateforme veut également développer **une activité mobile d'aérogommage**, procédé efficace de sablage des meubles, à destination de ces partenaires du réemploi, en prestation comme en échange de services.
- > Le contexte législatif évoluant sur le sujet des invendus des entreprises (Loi AGECE), la plateforme souhaite enfin offrir **une solution mutualisée**, qui profite au plus grand nombre d'acteurs du réemploi locaux possibles, aux entreprises souhaitant trouver des exutoires vertueux pour leurs fins de séries et retours clients.

Avec ces hypothèses de développement en termes d'activité, Thomas a recherché des locaux adaptés: 500m<sup>2</sup> en 2021 sont nécessaires et progressivement 1500m<sup>2</sup> d'ici 2023. Thomas a rapidement eu 2 pistes pour l'installation de la plateforme : la ville de Marmande qui souhaite valoriser une vaste friche industrielle autour du projet CESAme, et ValOrizon, syndicat mixte départemental en charge des déchets qui veut développer un Village du Réemploi au sein de l'écoparc qu'il développe à Damazan. La première option s'inscrivant dans une temporalité plus longue, à horizon 2022-2023, c'est naturellement que le projet se dessine au coeur du Département, à mi-chemin entre Bordeaux et Toulouse, sur le Village du Réemploi Valorizon à Damazan.

L'écoparc de ValOrizon recentre les besoins, cherche à éviter les gaspillages et relocalise la production et la consommation auxquels de plus en plus de citoyens aspirent. Le projet a démarré en 2017 avec l'achat du site actuel doté d'un bâtiment industriel de 27 000 m<sup>2</sup>, de 1 000 m<sup>2</sup> de bureaux et d'une dizaine d'hectares d'espaces verts. La partie centrale du bâtiment d'une superficie de 7 000 m<sup>2</sup> est dédiée à l'économie sociale et solidaire, elle abrite le Village du réemploi. L'accueil du projet est acté pour avril 2021.

Par ailleurs, la construction du budget prévisionnel souligne un soutien financier d'environ 400K€ sur 3 ans pour soutenir le lancement de l'activité sur son fonctionnement, comme sur ses investissements. Grâce au soutien du fonds de dotation RIROZI, d'Emmaüs France, de la Direccte via le FDI Rebond 2020, de la MSA via l'Appel à Projet Inclusion et Ruralité, de l'ADEME et la Région Nouvelle Aquitaine, du Département Lot-et-Garonne, du FSE et de Valdelia, les besoins pour l'exploitation pour 2021 sont aujourd'hui couverts, ainsi qu'une grande partie des besoins en investissements.

Enfin, la réussite du projet Label Plateforme 47 réside dans l'acceptation, la reconnaissance et l'appropriation du projet par les acteurs du réemploi historiquement implantés sur le territoire : les ressourceries / recycleries du Lot-et- Garonne et les communautés Emmaüs du Sud-Ouest. Label Emmaüs est un projet de mutualisation à l'échelle nationale, se traduisant en 2020 par son adhésion au Réseau National des Ressourceries, en parallèle de son affiliation à Emmaüs France. Label Plateforme 47 s'inscrit pleinement dans cette orientation stratégique et Thomas rencontre durant le dernier semestre 2020, un bon nombre d'acteurs du réemploi locaux (AFDAS, Ressourcerie Saint-Vincent de Paul Villeneuve sur Lot, SEML du Confluent...etc) et régionaux via le réseau RENAÎTRE (réseau néo aquitain du réemploi, auquel Label Plateforme 47 adhère à compter de janvier 2021). La présentation du projet et les éventuels partenariats sont accueillis favorablement, notamment avec AÏMA de Salies-de-Béran qui voit positivement la création d'un nouveau partenaire sur la collecte du mobilier professionnel. En qualité de porteur de projet, Thomas participe aux rencontres régionales du mouvement Emmaüs afin de communiquer le plus possible sur la création d'une future structure Emmaüs sur le territoire. De nombreux groupes Emmaüs, d'Angoulême à Pamiers, en passant par Cahors, Auch ou Saint-Gaudens, sont rencontrés et des partenariats sont envisagés, comme avec Emmaüs Toulouse et Emmaüs Saintes qui souhaiteraient tester avec nous la valorisation de leurs meubles invendus.



**De belles perspectives pour 2021**

Après avoir rempli assez rapidement les premières étapes de la construction du projet, le temps de l'opérationnel pointe en début d'année 2021. La constitution de l'équipe encadrante est bouclée avec le recrutement en stage de Mehdi Abidi, compagnon d'Emmaüs Toulouse ayant poursuivi la formation Chef de Projet e-commerce.

# LABEL ÉCOLE

## LE CONCEPT ET LES ENJEUX

Lancée en septembre 2019, Label École, l'école e-commerce inclusive par Label Emmaüs, propose des formations gratuites aux métiers du e-commerce à des personnes éloignées de l'emploi, ayant un niveau bac ou inférieur avec une pédagogie innovante qui répond aux besoins des acteurs du secteur. Cette école unique en France met en lien les besoins des acteurs du e-commerce avec des candidats éloignés des circuits classiques de formation et assurent des passerelles vers l'emploi grâce aux entreprises partenaires. En effet, l'école repose sur des partenariats forts avec des entreprises du e-commerce.

Grâce au soutien de la Grande École du Numérique et de la Fondation de France, Label École a formé en 2019, une première promotion de 16 apprenants, 8 femmes et 8 hommes, tous éloignés de l'emploi. En 2020, ce sont près de 100 apprenants qui ont été formés, grâce notamment au soutien du Plan Investissement Compétences, de la Région Île-de-France, des Fonds Européens, de Pôle Emploi, et l'appui de très nombreuses entreprises en mécénat de compétences. Cette année, Label École lancera deux nouveaux projets : un incubateur e-commerce à impact et une agence web inclusive pour accentuer l'accompagnement de notre post formation.

## UN VÉRITABLE CURSUS DE FORMATION



Après près de deux ans d'activité, Label École a créé, implémenté, amélioré des programmes de formation centrés sur le digital pour des personnes éloignées de l'emploi. Ils sont aujourd'hui aboutis, et nous observons des sorties positives qui augmentent de promotion en promotion. Label École propose aujourd'hui un véritable cursus de formation composé de deux types de formations différentes :

### Les Préparations aux métiers du digital :

Les Préparations aux métiers du digital ont pour ambition de certifier le socle de compétences numériques nécessaires à la vie privée et sociale, l'insertion et la vie professionnelle ainsi qu'à la poursuite des apprentissages des métiers du domaine numérique et spécifiquement du e-commerce.

Ces Préparations aux métiers du digital s'organisent autour de quatre modules :

Les soft skills (développement personnel) : la démarche initiée par les soft skills a pour ambition de se concentrer sur les compétences comportementales intrinsèques aux apprenants, l'objectif est donc de leur permettre de réaliser un travail sur eux-mêmes en délaissant volontairement les soft skills directement en lien avec les attentes du travail. Cette dimension pédagogique est abordée et développée lors de la formation "Chef de projet e-commerce". Les thématiques principales sont les suivantes : apprendre à s'affirmer, prendre la parole en public, gérer efficacement son temps, gérer ses émotions et communiquer à l'écrit.

La découverte de l'écosystème e-commerce : ce module est organisé sous forme de rencontres avec des professionnels du secteur et d'ateliers pour développer sa culture e-commerce, comprendre la chaîne du commerce en ligne ou encore créer une fiche produit.

L'assimilation des principes de base du digital : ce module propose trois niveaux différents : débutant, intermédiaire et avancé. Pour chaque niveau, nous proposons des ateliers thématiques de la découverte de l'ordinateur à l'application des règles de sécurité en ligne. Par ailleurs, nous accompagnons les apprenants pour passer une certification s'intitulant : "Les principes fondamentaux du marketing numérique."

La définition d'un projet professionnel : ce module consiste en des entretiens individuels pour chaque apprenant avec un conseiller d'orientation. Chacun remplit également des questionnaires "métiers". L'objectif est d'accompagner les apprenants vers une formation adéquate et pertinente concernant leur profil et le souhait d'orientation professionnelle. Au total, une promotion de la formation Préparation aux métiers du digital dure 140 heures.

#### **La formation "Chef de projet e-commerce" :**

Cette formation généraliste permet aux apprenants de découvrir l'ensemble des métiers de la vente en ligne avec plusieurs poursuites de parcours possibles : l'entrée en formation qualifiante, en contrat de professionnalisation, dans un organisme de formation certifiant ; le retour à l'emploi, à la suite du stage de fin de formation dans une entreprise partenaire ; ou encore, la création de leur propre activité en ligne, avec un accompagnement possible de 6 mois en poursuivant leur cursus avec la formation "Incubateur" (voir zoom 4).



En termes de pédagogie, nous croyons beaucoup à la pédagogie active. Celle-ci fait partie des méthodes qui relèvent de ce qu'on nomme l'apprentissage expérientiel, c'est-à-dire "apprendre en faisant". Il s'agit d'impliquer l'apprenant dans des situations réelles pour qu'il puisse utiliser ses compétences et les faire évoluer au cours de la formation.

Un élément important de la pédagogie active est la notion de projet. Ainsi, nous avons articulé la formation "Chef de projet e-commerce" autour de cette démarche "d'apprendre en faisant". En ce sens, les journées sont organisées de la manière suivante : la matinée est dédiée à la partie "théorique" animée par des professionnels issus de nos entreprises partenaires. Ensuite, l'après-midi est consacré à l'application de ce qu'ils auront appris durant la matinée sur des cas pratiques qui sont des projets réels et concrets, à impact, provenant de porteurs de projet, et qui serviront de fil rouge tout au long de la formation. Nos apprenants sont en quelque sorte organisés en "mini-agence web". En fin de formation, chaque agence aura des livrables concrets (site e-commerce, stratégie digitale complète) à rendre au porteur de projet.

Les formateurs qui accompagnent nos apprenants lors des cours théoriques sont tous bénévoles. Ils sont reconnus pour leurs compétences au sein du milieu professionnel dont certains occupent des postes à hautes responsabilités tels qu'Alexandre Eruimy, CEO de PrestaShop, Nicolas David, Head of Brand de ManoMano ou encore Christophe Bosquet, CEO d'Effinity.

Au sein de cette formation, huit grands modules sont abordés : culture e-commerce, stratégie et conseil, développement web, conception graphique, web marketing, soft skills, suivi professionnel. Cette formation dure 700 heures dont 420 heures de cours suivies et de 280 heures minimum de stage en entreprise.

# UNE ANNÉE 2020 PLEINEMENT REMPLIE

Cette deuxième année d'existence pour Label École fut particulièrement remplie. Nous avons tout d'abord multiplié le nombre de sessions de formation par cinq, passant d'une promotion en 2019 à cinq en 2020. Parmi ces cinq sessions, trois étaient des Préparations aux métiers du digital et deux des formations Chef de projet e-commerce. L'ensemble de ces formations représente un total de 77 personnes formées, dont 41 femmes et 36 hommes. L'essence même du projet Label École est de former des personnes éloignées de l'emploi, ainsi, sur ces 77 personnes, 40 avaient un niveau inférieur au bac et 37 un niveau bac au maximum.

# 77

apprenants accueillis en 2020

# 41

femmes

# 36

hommes



Visite de Cédric O, Secrétaire d'État chargé du Numérique et Sébastien Chabal.

# 52%

des apprenants avaient  
un niveau inférieur au bac

Près de

# 50

formateurs



Comme cité précédemment, l'ensemble des formateurs animant les ateliers et cours de nos formations sont bénévoles. Ainsi, ce sont près de 50 formateurs qui se sont succédés afin de transmettre leur savoir et partager aux apprenants l'ensemble des bonnes pratiques attenantes à l'exercice des métiers digitaux. À noter que près de 60% de ces formateurs renouvellent l'expérience de promotion en promotion et nous sommes ainsi heureux de nouer des liens forts avec eux et l'ensemble de nos partenaires.

Enfin, dans le cadre de nos formations Chef de projet e-commerce, comme nous vous l'expliquions ci-dessus, nos apprenants travaillent tout au long de leur formation sur un projet réel de création de site e-commerce en groupe. Grâce au brillant travail et au sérieux de ces apprenants, ce sont cinq sites qui ont été mis en ligne en 2020 et qui ont permis aux porteurs de projets notamment de poursuivre leurs activités commerciales pendant les confinements successifs.

Nous finalisons actuellement une étude d'impact portant sur l'activité de notre organisme de formation. Celle-ci sera disponible dans les prochaines semaines. Vous pourrez y retrouver les résultats de 14 indicateurs de mesure répartis en quatre grandes catégories : continuité des apprenants à la suite de nos programmes, adéquation des formations face aux réalités du marché de l'emploi, Label École offre une approche humaine et inclusive, Label École permet aux apprenants d'être mieux armés pour un retour à l'emploi.



## VERS DES FORMATIONS CERTIFIANTES

Depuis son lancement en 2019, Label École a pour principal objectif de garantir toujours plus d'insertion professionnelle pour ces apprenants. Cela passe notamment par la certification des formations et la possibilité de délivrer des diplômes reconnus par l'État.

Ainsi, l'ensemble de l'équipe de Label École travaille sur intensément ce sujet et nous pourrons dès la rentrée scolaire prochaine, en septembre 2021, permettre à nos apprenants d'obtenir un diplôme en fin de cursus.

Dans le cadre des Préparations aux métiers du digital, le programme comportait jusqu'à maintenant le passage d'une certification ayant pour intitulé "Les principes fondamentaux du marketing digital" délivrée par Google. Même si le contenu de celle-ci était pertinent avec le reste du programme de nos Préparations aux métiers du digital, cette certification n'avait aucune valeur juridique.

Ainsi, à partir de la prochaine promotion qui débutera en septembre prochain, nous allons remplacer la certification Google par une certification reconnue au Répertoire Spécifique de France Compétences s'intitulant "Maîtrise de la qualité en projet web". Cette certification créée par l'organisme Opquast a déjà permis à plus de 11 000 professionnels du web de se former et de faire reconnaître leurs compétences. Elle permettra aux apprenants suivant nos Préparations aux métiers du digital de se doter d'une culture et d'un vocabulaire communs pour les activités web.

Cette certification repose sur six grandes compétences : comprendre les exigences des utilisateurs du web et savoir répondre à leurs attentes, prendre en compte la diversité des usages, prévenir les risques et améliorer l'inclusion, consolider sa pratique avec des checklists et savoir les argumenter, maîtriser les bases du vocabulaire et communiquer avec l'ensemble des acteurs du projet web, connaître les métiers, disciplines et s'intégrer dans les processus de conception du projet web, et, participer à la démarche d'amélioration des sites et d'assurance qualité web.

La formation Chef de projet e-commerce sera quant à elle couronnée d'une certification de niveau 5 (équivalent à un Bac +2), inscrite au Répertoire National des Certifications Professionnelles de France Compétences. Ce titre professionnel s'intitule Designer Web.

Même si son appellation semble éloignée de celle de Chef de projet e-commerce, le programme proposé dans le cadre de ce diplôme est très proche du contenu proposé jusqu'à maintenant dans le cadre de notre formation. Ce programme est composé de 3 grands blocs qui sont les suivants : élaborer le design graphique d'un outil de communication numérique, réaliser un outil de communication numérique, et, contribuer à la gestion au suivi d'un projet de communication numérique, auxquels nous allons ajouter et compléter le programme de deux blocs : les softs skills, et, le projet professionnel.

De plus, chaque cours sera tourné naturellement vers le web avec une dominante e-commerce.



En fin de formation, l'apprenant sera notamment capable de concevoir et réaliser des outils de communication numériques adaptés à différents supports de publication, en tenant compte des standards, du référencement, de l'accessibilité et de l'ergonomie, à partir d'un cahier des charges, d'instruction reçues par un client, l'apprenant sera capable d'analyser la demande, concevoir une interface, élaborer une ambiance graphique, créer ou adapter une charte graphique et des médias. Cette liste de compétences est bien entendu non-exhaustive et nous vous invitons à télécharger le dossier de présentation de Label École pour prendre connaissance de nos programmes complets.

Comme vous pouvez le constater, cette année 2020 a été très riche en formations, mais surtout en enseignements. Entre un certain changement d'échelle, le passage à des formations à distance ou encore le développement de nouvelles formations, l'ensemble de l'équipe a su faire preuve d'adaptabilité. Mais ce n'est pas tout, en 2021, Label École lancera deux nouveaux projets, un incubateur e-commerce à impact et une agence web inclusive que nous vous invitons à découvrir ci-après.



## Zoom 4 : L'incubateur et l'agence web inclusive

En sortie de formation "Chef de projet e-commerce" près de 50% des lauréats souhaitent lancer leur propre activité vente en ligne. Pour autant, il s'avère difficile pour ces personnes d'intégrer un incubateur ou accélérateur classique pour accompagner le développement de leur projet.

Pour répondre à ce besoin, et leur permettre de concrétiser leur projet, nous souhaitons développer un incubateur inclusif au sein même de Label École. Ainsi, nous proposerons dès la formation "Chef de projet e-commerce" la possibilité de développer son propre projet dans la continuité des cas pratiques servant de fil rouge lors de cette formation. L'accompagnement au sein de l'incubateur passera par du coaching personnalisé, des formations individuelles et collectives, de la mise en réseau, de l'aide à la formalisation d'un business plan, du conseil juridique, de la mise à disposition de locaux, et un appui à la recherche de financement et divers partenaires.



Le programme que nous souhaitons mettre en place s'articulera autour de modules pour une durée totale de six mois à raison de deux jours d'accompagnement par semaine. Nous souhaitons incuber dix projets par an, à raison de cinq tous les six mois. Le programme prévu pour les six mois d'accompagnement sera le suivant :

### Sélection des projets



- > État des lieux : diagnostic du projet, analyse des facteurs risques, conseils d'entrepreneurs, mise en réseau.
- > Structuration : construction du business model, appui à la recherche de financement, choix des partenaires & prestataires, structuration de l'équipe, construction des plans de communication & marketing.
- > Montage : création juridique, création de la plateforme e-commerce.
- > Lancement : suivi & analyse des indicateurs, mesures correctives.
- > Développement : analyse et accompagnement sur les besoins futurs.

En outre, dans cette même perspective de créer une continuité et d'aller plus loin dans notre vision inclusive, nous souhaitons également, au deuxième trimestre 2021, lancer une agence web interne à Label École. Cette ambition est la suite logique d'une mûre réflexion. En effet, depuis la création de l'école, nous avons constaté la difficulté de nos apprenants à s'insérer par le biais d'une première expérience en entreprise au sein du milieu professionnel.

Cette difficulté s'explique par un amalgame de causes exogènes à notre action. En tout premier lieu, le contexte actuel en lien avec la situation sanitaire contraint les entreprises à être prudentes, et ainsi à restreindre leur processus de recrutement. Nonobstant, cette période exceptionnelle, ces mêmes entreprises prennent trop souvent une posture récalcitrante à recruter des personnes ne pouvant faire preuve d'expériences antérieures, et ceci s'applique aussi pour les offres de stage. Cette position est partagée par un grand nombre d'entreprises créant ainsi un effet d'entonnoir et amenuisant les possibilités d'insertion professionnelle de nos apprenants. Au-delà de ces difficultés précédemment citées, les profils ciblés par les entreprises sont stéréotypés et sont souvent portés sur des personnes issues d'école d'ingénieur, de commerce, IUT, IEP et autres. Ce recrutement figé laisse en marge tout un pan de profils compétents et qualifiés pour les postes à pourvoir, et a in fine, pour conséquences, l'hétérogénéisation des profils et le manque de diversité au sein des entreprises.

Cette agence que nous allons faire naître a pour objet de permettre à nos apprenants diplômés de parfaire leurs compétences et d'exprimer leur talent en leur proposant une expérience professionnelle concrète. En effet, ils/elles travailleront sur des projets nécessitant une prestation digitale à l'instar des missions inhérentes à une agence digitale classique. Les apprenants se verront proposer un contrat en CDDI de six mois à un an au sein de notre structure où ils auront l'opportunité de travailler sur des missions éclectiques afin de développer un éventail de compétences complet (développement informatique, graphisme, animation de réseaux sociaux, référencement...) Fort de cette première expérience en agence digitale, nos apprenants seront armés et auront une réelle plus-value sur le marché de l'emploi, facilitant ainsi leur insertion professionnelle.

Cette agence sera également en lien direct avec nos "incubés" et pourra les accompagner dans la création de leur site de vente en ligne.



# IMPACT

Depuis sa création, Label Emmaüs porte une attention particulière à la mesure et l'amélioration de l'impact sociale des projets qu'elle mène, ainsi que ceux de ses parties prenantes, en lien avec Label Emmaüs. Si Label Emmaüs est aussi stricte sur les critères d'acceptation de nouveaux vendeurs dans le catalogue de sa Marketplace, c'est bien parce que ce sont ces mêmes critères que la coopérative s'applique à elle-même rigoureusement depuis plus de 4 ans. C'est en 2019 que Label Emmaüs a pris conscience de sa capacité à faire évoluer les mentalités des consommateurs, de ses collaborateurs, et le secteur du e-commerce vers des pratiques plus justes, solidaires, mais aussi plus durables. De manière collective, il a été décidé que l'évaluation d'impact social qui avait été réalisée en 2016 au lancement de la coopérative, serait non seulement reconduite, mais qu'une l'évaluation, cette fois-ci, de l'impact environnemental (Bilan Carbone®) viendrait compléter nos résultats. Une année après, les principaux enjeux ont été l'amélioration de ces résultats et la mise en place d'indicateurs de suivi.

## IMPACT SOCIAL

### • Formation et accompagnement des personnes éloignées de l'emploi

D'une part, la coopérative accompagne ses salariés en insertion de manière personnalisée sur un double volet : accompagner au quotidien à travers l'activité pour reprendre confiance en soi par le travail et acquérir de nouvelles compétences, et accompagner à la levée des freins sociaux et à la construction du projet professionnel, pour un retour à l'emploi correspondant aux envies de chacun. La formation est restée au cœur de nos priorités, ainsi les salariés en parcours d'insertion ont suivi une formation "soft skills" sur 2 jours, pour renforcer leurs capacités de communication et le "faire équipe".

Concernant la marketplace, l'équipe chargée de l'accompagnement des vendeurs au sein de Label Emmaüs a été consolidée, enfin de suivre l'évolution croissante du nombre de vendeurs, mais aussi de proposer une formation toujours plus complète et qualitative aux personnes accueillies ou en insertion dans ces structures. En 2020 plus de 100 réunions à destination des vendeurs ont été tenues par l'équipe opération, dans le but de former les futurs opérateurs au lancement d'une boutique en ligne (au moins 1 formation par semaine), et d'accompagner les structures déjà lancées grâce à des réunions mensuelles rassemblant les vendeurs par typologie de produits.

Et finalement, l'école comptabilise 65 apprenants sur l'année 2020. 100% ayant un niveau bac ou infra bac, et 14 résidents en quartier prioritaires (QPV)

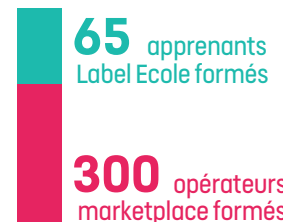
### • Politique de rémunération et égalité

L'écart entre le salaire le plus bas et le plus haut est resté stable par rapport à 2019. Le ratio est égal à 3, calculé entre le salaire d'un poste en CDDI et le salaires de la direction. Parmi les 5 plus hauts salaires de la coopérative, nous retrouvons 3 femmes.

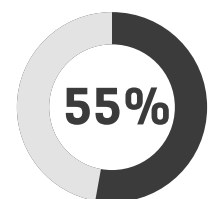
Par ailleurs, comité de pilotage, rassemblant tous les responsables de pôles, est quant à lui constitué de 4 femmes et 3 hommes. Aussi, au sein des instances décisionnelles une inégalité de sexe est enregistrée : 7 femmes contre 12 hommes. Néanmoins la coopérative est dirigée par Maud Sarda, qui de plus, assure le rôle de présidente du directoire.

Du côté Label École, les promotions d'apprenants en 2020, étaient composées de 54% de femmes, ce qui est un pourcentage plutôt élevé comparativement à ce secteur.

**365** personnes éloignées de l'emploi formées au métiers du e-commerce en 2020



**50** emplois en insertion ont été spécifiquement créés pour l'activité marketplace



de femmes parmi les salariés Label Emmaüs (ETP 2020)

## IMPACT ENVIRONNEMENTAL

### • L'activité de réemploi

L'activité de réemploi contribue à l'allongement de la durée d'usage des produits, à la baisse de la production de déchets, et nous permet d'économiser 100% des matières premières qui auraient été utilisées pour la fabrication d'un produit neuf.

En 2020, la Plateforme Logistique a permis de réemployer 59 tonnes de livres, et 17 tonnes de meubles grâce à la vente en ligne. La marketplace grâce aux 113 vendeurs, a quant à elle permis de réemployer 337 tonnes (contre 141 tonnes en 2019) de produits en tout genre : déco, livres, high-tech, mode, loisirs et mobilier.

Label Emmaüs a permis d'éviter 1200 tonnes de CO2e grâce aux 237 000 produits réemployés sur la marketplace, et 71 tonnes de CO2e grâce aux 65 000 livres réemployés par la plateforme logistique.

71

tonnes de CO2 évitées grâce à la plateforme

1200 tonnes de CO2 évitées grâce à la marketplace

46 t CO2 évitées en 2019

800 t CO2 évitées en 2019

### • Un e-commerce solidaire et responsable

Notre mode de livraison principal, en Point Relais (60% des livraisons), équivaut à 23 tonnes de CO2e sur l'année 2020, ce qui est faible comparé aux autres acteurs du e-commerce. Ceci s'explique par le fait que les livraisons en Point Relais, permettent d'éviter totalement le "dernier kilomètre" de la livraison, qui pèse à lui seul entre 25 et 30 % du coût du transport total. Mais aussi par le fait que Label Emmaüs ne propose pas de livraison express aux clients. Ce type de livraison allant à l'encontre de la mutualisation des colis lors du "dernier kilomètre", augmente la consommation de carburant et les émissions de gaz à effet de serre.

Enfin 60% des vendeurs de la Marketplace utilisent des emballages de récupération pour livrer leurs colis Label Emmaüs. Soit plus de 130 000 produits envoyés dans des emballages de récupération rien qu'en 2020.



60%

des vendeurs de la Marketplace conditionnent leurs produits uniquement avec des emballages récupérés

L'année 2020 a été marquée par la création d'une instance de représentation du personnel, le **Conseil Social et Économique (CSE)**. Sa mission est de promouvoir la santé, la sécurité et l'amélioration des conditions de travail, et de présenter à l'employeur les réclamations individuelles ou collectives des salariés (salaires, application du code du travail, protection sociale...).

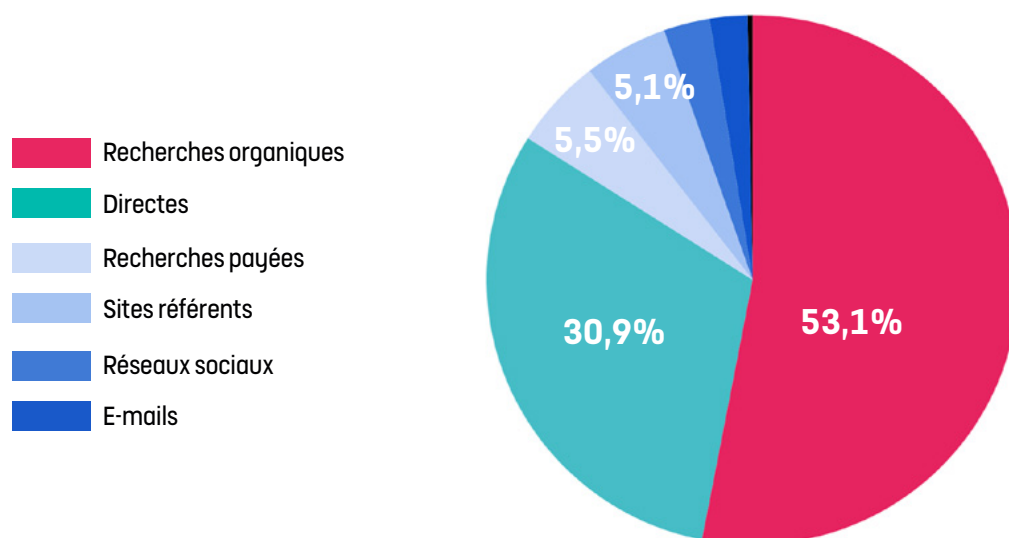


Il est composé de 3 salariés, dont une référente en matière de lutte contre le harcèlement sexuel et les agissements sexistes, et une secrétaire générale. Le CSE se réunit 1 fois par mois avec la directrice et la chargée ressources humaines. Finalement, il assure des permanences à destination des salariés afin de faire remonter les retours terrain de l'équipe, être à l'écoute en cas de besoin, et recueillir les suggestions et besoins. Le chantier démarré en 2020 et qui se poursuivra sur l'année 2021 sera prioritairement la mise en place d'accords collectifs d'entreprise (forfait jour cadres, congés, salaires, télétravail...).



### SITE LABEL-EMMAUS.CO ET TRAFIC

L'année 2020 a été une année de forte croissance pour le site label-emmaus.co et une étape charnière pour la coopérative dans son ensemble. D'une part par la notoriété qu'elle a acquise, d'autre part par sa capacité à développer de nouveaux projets et à s'adapter aux besoins d'une audience en recherche de solutions alternatives. Une activité dense et un positionnement fort qui lui ont valu des résultats très encourageants sur la marketplace solidaire.



A commencer par un trafic de plus en plus riche et détaillé ci-après. Le référencement naturel (organic) correspond à 53 % des utilisateurs. En ce qui concerne les requêtes naturelles, la plus grande proportion contient les mots-clés "Label Emmaüs", soit une réelle évolution par rapport aux recherches effectuées les années précédentes qui s'orientaient majoritairement sur le mot-clé "Emmaüs". Cette évolution montre que la marque "Label Emmaüs" est désormais connue du grand public est non plus seulement comme héritière du mouvement.

Il y a eu également un gros travail de refonte du blog Label Emmaüs avec la mise en place d'un outil de suivi SEO et un enrichissement régulier avec 140 articles sur l'année contre une quarantaine l'année précédente. Un travail important qui a été renforcé par la formation des vendeurs à la rédaction d'annonces "SEO-friendly" et le "netlinking" (relations presse, événements, échange de visibilité avec nos partenaires Emmaüs et hors Emmaüs).

Les accès directs (direct), c'est à dire ceux qui tapent directement label-emmaus.co dans leur navigateur, correspondent à notre clientèle fidèle, 30,9 % des visiteurs (contre 21% des visiteurs en 2019), ce qui signifie que notre expérience (produits, prix, UX, service, SAV, ...) a permis d'accroître notablement notre audience fidèle cette année.

Concernant le référencement payant (paid), nous bénéficions toujours d'un budget Adgrants de la part de Google avec 18 000 € de mots-clés offerts par mois et nous travaillons désormais avec un expert Google Ads pour structurer au mieux les campagnes. En 2020, nous avons eu la chance de bénéficier d'une bourse Facebook Ads de 9000 €.

Les sites référents (referral), c'est-à-dire les liens url entrants provenant d'autres sites et articles de presse, nourrissent notre performance SEO (popularité du site qui nous fait remonter sur Google), et produisent aussi du trafic direct. La notoriété de la marque est donc un véritable "actif" sur lequel on capitalise dans le temps, et que nous entretenons régulièrement avec des temps forts importants et en accroissant chaque jour notre communauté.

Label Emmaüs n'est pas un simple site marchand. Nous fédérons une réelle communauté d'acheteurs solidaires et engagés, de passionnés, de partenaires ainsi que de sociétaires. Notre communauté nous suit sur les réseaux sociaux, via notre newsletter et même par le biais de la presse. Petit à petit, nous avons l'ambition de devenir un véritable média inclusif avec la création de nombreux contenus via nos articles de blog, des vidéos, des apports de nos partenaires, de nos sociétaires, de nos abonnés.

## NOS OUTILS DE COMMUNICATION

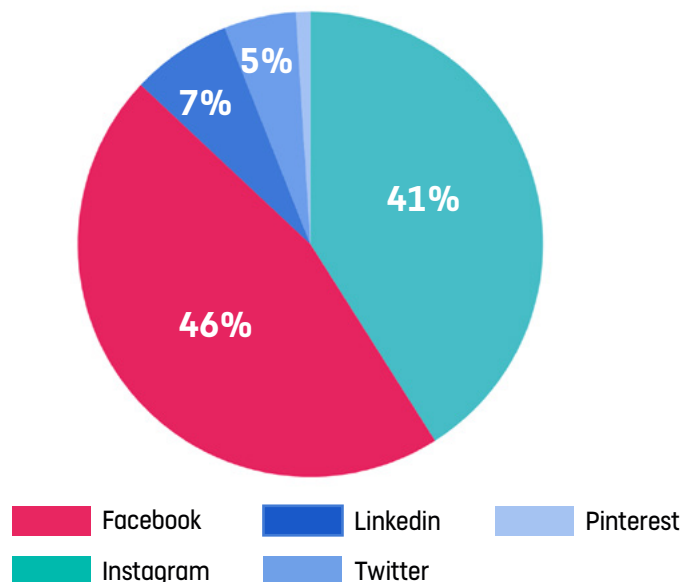
### Les réseaux sociaux

En 2020, notre présence sur les réseaux sociaux a considérablement augmenté. Notre stratégie de différenciation des supports a permis de quasiment doubler les volumes d'abonnés sur certains réseaux :

En janvier 2020, on comptait ainsi 13 500 abonnés sur la page Facebook contre 22 000 en janvier 2021. Sur Instagram, nous sommes passés de 10 000 à 19 800 followers.

Sur LinkedIn, l'augmentation est tout aussi significative; de 1 150 à 3 609 personnes, tout comme sur Twitter passant de 1 939 à 2 365 abonnés, et Pinterest et ses 226 abonnés.

On comptabilise au total 48 000 abonnés à la fin de l'année 2020 et cette mise en avant en ligne au travers d'un contenu distinct pour chaque support (visuel et inspirationnel ou plutôt engagé) nous permet de gagner en visibilité et de réaffirmer notre place au sein de notre écosystème.



### La Newsletter

La Newsletter est un outil important pour Label Emmaüs. Elle permet de développer un lien régulier et fort avec notre communauté chaque semaine, de faire découvrir nos vendeurs récemment lancés et nos objets. Elle favorise également les conversions et contribue à générer du chiffre d'affaires, notamment via nos opérations promotionnelles. Elle a également vocation à inspirer nos lecteurs, leur donner envie de s'engager, les aider dans leur transition écologique et solidaire, les tenir informés de nos actualités et de ce qui nous touche.

Notre newsletter comptait 57 660 abonnés en janvier 2020 et l'audience n'a cessé d'augmenter puisqu'elle est passée à 74 886 personnes en janvier 2021.

Enfin, durant les différentes périodes de confinement, nous avons adapté celle-ci en passant d'une à deux newsletters hebdomadaires afin de rester au plus proche de nos lecteurs et de leur offrir du contenu intéressant et positif.

## NOTRE RÉSEAU ET LES PARTENARIATS

Dans une période si délicate et imprévisible pour les structures physiques, la solidarité entre tous les acteurs de l'Économie Sociale et Solidaire a été décisive. Ainsi notre équipe s'est-elle rapidement mobilisée pour apporter son soutien à l'appel à dons lancé par Emmaüs France, que ce soit par le biais du travail du SAV, de démarches de communication ou de leviers marketing. Tout en confortant notre lien fort au mouvement et notre attachement à ses valeurs, nous avons aussi signé un partenariat historique avec le Réseau National des Ressourceries, une preuve de la cohérence de notre engagement et du besoin grandissant de co-construction de ces structures.

En parallèle, nous avons fait évoluer les échanges et les synergies avec d'autres coopératives. Depuis plusieurs mois, et en partenariat avec l'agence de communication Carré Noir, Label Emmaüs prépare ainsi le lancement officiel d'un mouvement commun des coopératives de la transition avec 8 autres SCIC (Enercoop, Mobicoop, La Nef, Railcoop, Coop Circuits, Commown, Telecoop). Son objectif est de faire rayonner le contre modèle proposé par les coopératives auprès du grand public et des médias, encourager les citoyens à s'engager à nos côtés, créer des liens entre nos communautés de clients engagés, créer une plateforme commune en ligne, développer un axe de plaidoyer.

# LES TEMPS FORTS DE LA LA COMMUNICATION

Comme chaque année, notre communication s'est structurée autour de grands temps forts et de campagnes déclinées sur le net et lors d'événements dédiés. Contexte oblige, nous avons mis l'accent sur la communication via les médias et les réseaux sociaux, mais sans pour autant priver notre communauté d'interventions sur le terrain et dans la rue.

Nos campagnes ont toujours eu pour objectif de faire vivre notre site, de rayonner auprès du grand public, créer la rencontre entre vendeurs et acheteurs, et mettre en lumière les objets de nos vendeurs. Elles nous permettent également d'illustrer notre propos et de présenter notre contre-modèle, un laboratoire d'innovations que nous souhaitons à rebours des modèles de consommation dits "classiques" et des géants du e-commerce.

Quel que soit le support auquel nous avons eu recours, nous nous sommes attachés à demeurer au plus près des réalités sociales et environnementales et à lutter par nos messages contre l'exclusion des personnes vulnérables, plus durement atteintes par la crise, et cela dès le début de l'année 2020. Une année qui peut être considérée comme un tournant dans la communication de la coopérative. La preuve en images !



## Contre Soldes

A l'occasion des soldes d'été, nous avons souhaité prolonger la prise de conscience environnementale et solidaire croissante du grand public observée pendant le confinement. Nous avons donc pris la parole avec un message fort pour s'opposer à la surconsommation liée aux soldes. Le "monde d'après" offrira ainsi, par notre intermédiaire, une consommation plus raisonnée, consciente et engagée. Nous avons encouragé notre communauté sur les réseaux sociaux à s'emparer de ce message et à la relayer. Nous avons également pris la décision de ne plus participer aux soldes annuelles du calendrier national.



## La Semaine du développement durable

Dans la droite ligne de notre évaluation d'impact menée en première partie d'année, nous avons résolument orienté notre communication sur la sensibilisation aux enjeux sociaux et environnementaux. Une volonté d'engagement qui s'est traduite notamment par des actions menées lors de la semaine consacrée au Développement Durable, en septembre.

A cette occasion, nous avons organisé une soirée débat intitulée : "Les jeunes, vers un nouveau mode de consommation" en conviant divers acteurs associatifs et structures impliquées. En parallèle, nous avons également proposé une approche ludique de l'éco responsabilité par le biais de quizz en ligne, de jeux telle la Fresque du Climat, et avons achevé cette semaine par un concert organisé à La Base, lieu emblématique pour la défense de l'environnement.





## Hack Friday

Le réemploi, ça marche aussi pour nos campagnes de communication. Nous avons choisi de mettre à nouveau en avant notre campagne Hack Friday de 2019 à l'occasion du Black Friday 2020. Une opportunité pour nous de prendre la parole en notre nom propre lors d'un temps fort synonyme de surconsommation faisant la part belle aux géants du e-commerce et aux grandes marques. Nous avons relayé cette campagne de façon originale sur nos réseaux sociaux.



## Noël solidaire et engagé

A l'occasion des fêtes de Noël, nous avons utilisé des messages forts en nous positionnant comme un contre modèle éthique et crédible à Amazon, et en mettant en valeur les différents univers que nous proposons sur notre site. Des messages qui ont trouvé un écho retentissant sur les réseaux sociaux. La question en image : "Pas d'alternative solidaire à Amazon ?" a ainsi été relayée à plus de 5 000 reprises pour le seul réseau facebook.



Malgré une année difficile et un véritable choc vécu lors des deux confinements en 2020, les diverses actions que nous avons menées, nous ont permis de mettre en lumière des initiatives positives et de rester au plus près du terrain. Pour lutter contre notre impuissance à anticiper les effets de cette crise toute nouvelle sur notre activité, nous avons expérimenté différents leviers de communication.

Pour Label Emmaüs, il s'agissait à la fois de soutenir, de sensibiliser, d'informer, de partager des expériences encourageantes et inspirantes. Une année riche durant laquelle nous avons tenté de dépasser le climat anxieux en confortant le rôle essentiel de l'échange, de l'inclusion et de la résilience dans la vision de la coopérative.

# labelemmaüs

e-shop militant

Retrouvez nous sur :

[www.label-emmaus.co](http://www.label-emmaus.co)

[facebook.com/labelemmaus](https://facebook.com/labelemmaus)



[twitter.com/labelemmaus](https://twitter.com/labelemmaus)



[instagram.com/labelemmaus](https://instagram.com/labelemmaus)



[pinterest.com/labelemmaus](https://pinterest.com/labelemmaus)



[plus.google.com/labelemmaus](https://plus.google.com/labelemmaus)



Une initiative



Contact Presse : Kadija El Goufi / [kelgoufi@label-emmaus.co](mailto:kelgoufi@label-emmaus.co)