



Du bon usage de la RSE

La RSE : effet de mode ?

Difficile pour un dirigeant d'entreprise aujourd'hui d'échapper à la vague de la responsabilité sociétale et environnementale (RSE).

Le paradoxe de ce concept qui prend de plus en plus d'ampleur est qu'il met au cœur du débat économique ce qu'une entreprise se devrait d'être sans que l'on soit obligé d'y mettre un nom, comme ce fut le cas pour la qualité dans les années 1980 – 1990.

L'entreprise est une entité économique qui évolue dans un écosystème composé d'hommes et de femmes que ces derniers soient actionnaires, membres du personnel, clients, fournisseurs, fonctionnaires, riverains, citoyens du monde.

Que l'entreprise ait une responsabilité vis-à-vis de tous ces acteurs est une évidence indéniable.

Alors pourquoi plus aujourd'hui qu'hier ?

Les entreprises évoluent sur des marchés de plus en plus instables et sont soumises à une concurrence de plus en plus vive. Ce phénomène s'amplifie et devient le lot de la plupart des entreprises qui se doivent de faire des choix, contraintes et forcées par une réalité qui leur échappe, elles sont condamnées à privilégier l'économie à court terme au détriment de certaines valeurs. Il s'ensuit des prises de décisions sur la réduction des coûts avec toutes les conséquences que cela peut avoir sur l'emploi, la qualité, les conditions de travail, la santé, l'environnement,pour tenter de rester compétitives face à une concurrence qui n'obéit pas toujours aux mêmes règles.

Consterné par les maux croissants attribués au développement économique, le monde s'en émeut et s'en prend aux entreprises. Ces dernières ne font plus rêvées. Elles ont du mal à recruter, à séduire leurs clients, rassurer le monde financier, il leur faut retrouver une dignité pour reconquérir le cœur de ce monde dont elles sont le poumon. Cette dignité aujourd'hui s'appelle Responsabilité Sociétale et Environnementale.

Ce côté « citoyen » de l'entreprise n'aurait jamais dû être délaissé. Aujourd'hui le déséquilibre est tel qu'il faut pour rattraper le retard, investir massivement et comme pour la qualité en son temps, en faire la panacée et l'ériger en modèle de management.

De ce point de vue là, il y a aujourd'hui un effet de mode indéniable.

C'est certes une bonne chose et si l'on se réfère à la qualité, cette dernière n'a jamais autant progressé dans ses méthodes et dans sa prise en compte qu'après cette prise de conscience.

Gageons qu'il en sera de même pour la RSE et profitons de ce levier pour redorer le blason de nos entreprises.

La RSE : retour sur investissement ?



Cette question est cruciale, dans le mode de management de nos entreprises aujourd'hui où tout est mis en business plan.

La grande difficulté est de réussir à mettre des chiffres sur le retour d'actions RSE visant pour certaines au bien être des salariés, au soutien à l'économie locale, aux associations humanitaires, ..., dont on mesure assez facilement les coûts.

Il est plus ardu d'en chiffrer l'impact sur l'efficacité au travail, sur l'innovation de l'offre, sur la fidélisation ou l'acquisition de nouveaux clients,....

Au-delà des chiffres, c'est surtout une question de conviction. L'entreprise se doit d'être responsable vis-à-vis de la société et vis-à-vis de l'environnement. Au même titre qu'elle ne se pose plus de question sur le principe d'offrir des prestations et des produits qui correspondent à la qualité attendue par ses clients, l'entreprise ne peut plus se poser la question sur son attractivité dont la RSE est devenue une composante incontournable.

A l'ère des réseaux sociaux, ou toute action bonne ou mauvaise peut être mise sur le devant de la scène, l'entreprise doit avant tout être cohérente pour ne pas prêter le flanc à la critique.

Afficher son label "Origine France" et le communiquer sur des tee shirt made in China, même si le coût des tee shirt ne remet aucunement en question le "Origine France" attribué à l'entreprise. Il y a conflit de symboles et cette incohérence met le doute sur la sincérité de l'entreprise dans son engagement.

Elle ne peut pas afficher une image RSE avec quelques actions ciblées, opportunes, présentables et ignorer ce qui la dérange sur le plan économique.

Les dirigeants d'entreprise doivent donc intégrer la RSE dans la culture de l'entreprise.

Point n'est besoin de trop en faire, à condition de bien le faire à son échelle, de façon globale, et en complète cohérence avec la stratégie de l'entreprise.

En ce sens ce n'est pas une question d'investissement et de retour sur investissement, c'est une question de conviction et de culture d'entreprise.

La RSE : démarche noble ?

La RSE quand elle est intégrée à la culture de l'entreprise a au moins trois vertus :

1. Elle encourage les mises en conformités qui étaient perçues comme des contraintes et étaient mise en œuvre parfois à reculons, en en faisant de réelles opportunités sur lesquelles l'entreprise pourra communiquer, développer son attractivité et renforcer son image.
2. Elle ouvre des perspectives d'offres nouvelles en créant de nouveaux besoins, de nouvelles attentes qui vont allier fonctionnalité et intérêt général. Les produits et services proposés en plus de répondre au besoin (fonctionnalité), serviront la Cause Commune qu'elle soit locale, régionale, nationale ou mondiale (intérêt général) et justifieront une préférence d'achat.
3. Elle participe grandement à l'éducation de tous les acteurs internes ou externes à l'entreprise. Elle contribue à ce titre à l'évolution des mentalités et amplifie la prise de conscience individuelle et collective de notre impact sur la Société et sur l'Environnement en tant que consommateur et citoyen.



Une démarche RSE qui innove l'entreprise est un vecteur puissant qui donne tout son sens au travail et redonne à l'entreprise une place noble dans une économie au service de l'HOMME.

Pour autant, la RSE ne doit pas être l'apanage des entreprises.

Le monde politique, le monde associatif, le monde culturel et sportif, le monde religieux sont autant concernés. Ils sont par leurs paroles et leurs actes des vecteurs d'opinion et comme les entreprises, s'ils veulent rester attractifs et aussi faire rêver, ils se doivent d'être cohérents et s'appliquer à eux même cette Responsabilité Sociétale et Environnementale.

Christian Martin
Strat'agement • Formation et conseil
christian.martin@stratagement.alsace
[+ 33 \(0\) 6 42 02 85 00](tel:+330642028500)