

# **Responsabilité Sociétale de l'Entreprise (RSE)**

# Qu'est-ce que la RSE?

- Prise en compte des « parties prenantes » ou « stakeholders »
- Notion de « triple bottom line »

# La théorie des « parties prenantes »

- « Parties prenantes » ou « parties intéressées »: *tout groupe ou personne pouvant influencer ou être influencé par les activités de l'entreprise.* (R. FREEMAN)
- Idée d'une vision partenariale de l'entreprise
  - Bénéfice global Vs simple profit
  - Entreprise responsable: attentive aux attentes et préoccupations de ses parties prenantes

# Théories des parties prenantes

- **3 catégories de parties prenantes:**
  - Parties prenantes primaires: actionnaires, salariés, clients, fournisseurs.
  - Parties prenantes secondaires: ONG, Collectivités territoriales, etc.
  - Parties prenantes muettes: La faune, La flore

# Le « triple bottom line »

- **A travers la RSE, l'entreprise entend démontrer qu'elle est:**
  - Économiquement viable
  - Socialement responsable
  - Et Environnementalement saine.
- Ces 3 dimensions sont souvent représentées par la notion de « *triple bottom line* » ou « triple résultat »

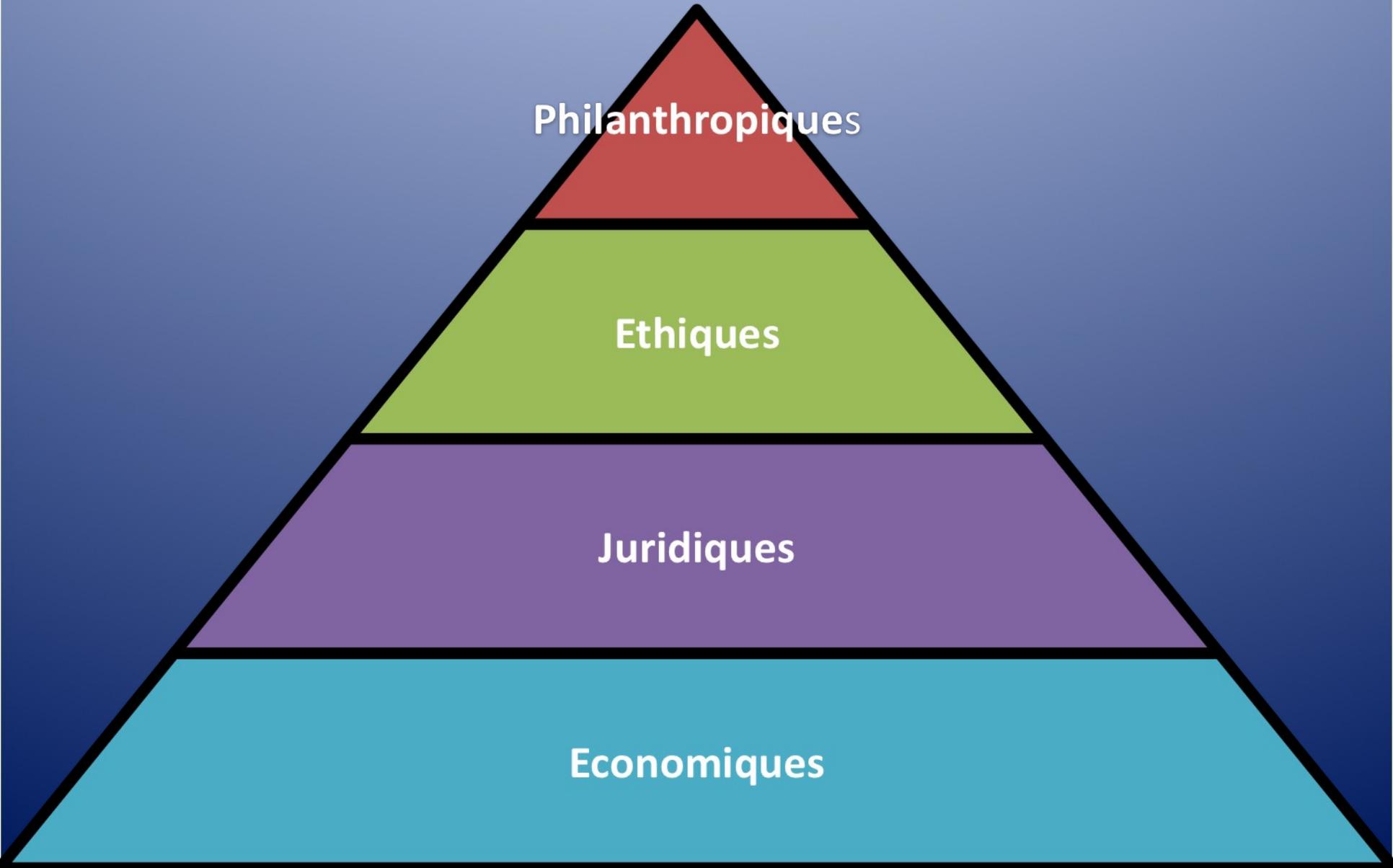
# Le « triple bottom line »

- Triple bottom line: représentation
- Démarche RSE: approche holistique  
→risques
- Pour éviter logique de contournement:
  - Notion de « *Corporate Social Performance (CSP)* » ou *performance globale*
  - CSP: appréhender les résultats d'une entreprise à travers une grille de lecture à la fois multi-acteurs et multi-critères →  
« Triple **P** »

# Le « triple bottom line »

- « Triple P »: 2 interprétations
  - Milieux d'affaires: les 3 P correspondent à « *People, Planet, Profit* »
  - Organisations internationales et société civile: « *People, Planet, Prosperity* »

# RSE en 4 Niveaux



# EXEMPLES

- Utilisation abusive de l'argument écolo dans les messages publicitaires
  - « Yaourts bons pour le teint »
  - « Banquiers socialement responsables »
  - « Pétroliers reconvertis aux énergies renouvelables »
  - « Et si on décidait de vivre mieux? »
- L'argument écolo fait vendre = développer son image
  - L'Oréal: Une centaine de photos de « minorités visibles » au moment où la marque était condamnée pour discrimination à l'embauche

# Enjeux de la RSE

- **S'adapter pour ne pas perdre de marchés**
  - ✓ Appels d'offres
  - ✓ Sous-traitance
  - ✓ Nouvelles directives Européennes
- **Ou évoluer pour**
  - ✓ Anticiper
  - ✓ Se démarquer
  - ✓ Bonifier son image
  - ✓ Développer la motivation et la fierté d'appartenance du personnel

**Donc donner du sens à son action**

# Quels enjeux stratégiques pour l'entreprise

- ❑ Valoriser l'image de l'entreprise et préserver la réputation de la marque
- ❑ Traiter avec des partenaires de qualité et développer de nouveaux partenariats
- ❑ Satisfaire et fidéliser la clientèle en répondant à ses exigences et attentes (adéquation de l'offre produits & services plus pérenne)
- ❑ Optimiser la compétitivité
- ❑ Créer de la valeur de façon pérenne (capacité à innover)
- ❑ Accéder plus facilement aux marchés de capitaux
- ❑ Attirer des investisseurs plus nombreux
- ❑ établir de bonnes conduites avec les autorités et le grand public

# Quels enjeux opérationnels pour l'entreprise

- ❑ Attirer et fidéliser des talents de hauts niveaux
- ❑ Renforcer la satisfaction au travail et l'identification des salariés à l'entreprise par des engagements en faveur d'une politique volontaire
- ❑ Améliorer, maîtriser les risques ainsi que les coûts environnementaux et sociaux
- ❑ Apporter un niveau de réponse plus satisfaisant aux attentes des parties prenantes.