



La RSE au cœur des business modèles

La Responsabilité Sociale des Entreprises est un sujet de société global. Il s'agit à présent de mesurer, piloter, valoriser, toute la performance immatérielle et non financière des entreprises.

La déclaration extra-financière, bien que coercitive au premier abord, profite en réalité à l'ensemble de l'entreprise bien au-delà les seuls bénéficiaires en termes d'image en irrigant les enjeux de positionnement business et d'organisation.



« Mieux vaut prendre le changement par la main avant qu'il ne nous prenne à la gorge. » disait Winston Churchill

La nécessaire transformation des modèles d'affaire est largement motivée par les attentes des différentes parties prenantes et de la société civile, qui sont aujourd'hui plus fortes et plus affirmées sur un grand nombre de sujets : impacts sociaux et environnementaux, protection des données, éthique des pratiques, capacité d'attraction et de rétention des talents, respect des droits humains, santé/sécurité produit, satisfaction client... en sont quelques exemples. Dès lors, le changement est positif et la transparence incontournable.

Les consommateurs français l'ont bien compris et représentent une première force en présence pour impulser ce mouvement de fond. En 2019, 80% déclaraient *'avoir changé tout ou partie de leurs pratiques au quotidien pour réduire l'impact de leur consommation'*¹, et 63% avoir *'une confiance renforcée dans les entreprises qui proposent des produits durables'*.

Si aujourd'hui seules les entreprises visionnaires et à la pointe sur ces enjeux intègrent la RSE au cœur de leur stratégie, toutes peuvent dès à présent adopter des pratiques vertueuses et responsables. La crise sanitaire que nous traversons a enraciné cette prise de conscience des citoyens souhaitant agir pour un changement plus global, en privilégiant une consommation responsable. Si les clients, B2B et B2C, et la société civile constituent une force pour inciter les entreprises à agir dans un but commercial, l'impulsion provient aussi d'un cadre législatif qui se renforce de plus en plus tant au niveau français qu'europpéen.

¹ Ademe, le Mag n129, octobre 2019, Consommation responsable

En termes d'initiatives RSE, la France fait plutôt figure de bon élève en matière de lois « environnementales et sociales » : loi Nouvelles Régulations Economiques en 2001, loi de Transition Energétique et COP21 en 2015 ou plus récemment, la loi PACTE (2019). Depuis 2017, la déclaration de performance extra-financière est obligatoire pour les entreprises françaises de plus de 500 personnes² et doit comporter des informations sociales, sociétales et environnementales sur les activités de l'entreprise.

Pour en tirer pleinement parti, cette obligation est à considérer comme un « exercice stratégique »³ car la production de ce reporting permet d'identifier des leviers d'amélioration et d'innovation sur l'ensemble des pratiques de l'entreprise. Autre exemple, les entreprises françaises sont soumises depuis 2017 au « devoir de vigilance », une première mondiale ! Leur responsabilité touche à la fois leur chaîne de production, mais aussi celle de leurs sous-traitants et fournisseurs.

Demain, le devoir de vigilance sera étendu à l'Union européenne pour une action unie et renforcée.

Cette harmonisation ne peut que se poursuivre devant le besoin d'une action collective à la hauteur des défis sociétaux. L'objectif de neutralité carbone à l'horizon 2050 - ratifié par l'ensemble des membres en mars dernier dans le cadre de l'Accord de Paris - va dans ce sens et l'ensemble des entreprises de l'UE est encouragé à intégrer, dès à présent, ce signal fort dans la remise à plat de leurs plans stratégiques pour la prochaine décennie.



Une troisième force pousse les entreprises à ne pas négliger les questions de RSE, il s'agit des employés eux-mêmes. Le marché du travail est fortement concurrentiel, alors pour attirer et retenir les talents, les initiatives devront agir sur la qualité de vie au travail. La possibilité au télétravail, les lieux pour accueillir les enfants en bas-âge, l'égalité de salaires hommes- femmes sont autant de sujets à considérer avec attention. D'autant plus que le poids des forces vives de l'entreprise dépasse les seuls enjeux RH.

² Pour les entreprises non cotées, sont concernées celles ayant un chiffre d'affaires supérieur à 100 millions d'euros et pour les entreprises cotées, le chiffre d'affaires doit excéder 40 millions d'euros.

³ Selon les mots de la Direction Générale du Trésor, Novethic, « Reporting RSE : tout savoir sur la nouvelle déclaration de performance extra-financière »

Enfin, au même titre que les clients et les employés, soutenus par les obligations réglementaires, les investisseurs forment eux aussi un maillon influant qui a parfaitement intégré que durabilité et performance long terme étaient intrinsèquement liées. Leur influence est significative, tant sur les stratégies des entreprises que sur leur gouvernance elle-même.

En conséquence de ces quatre forces d'influence, toutes les entreprises sont pressées de proposer une raison d'être qui fait sens et qui s'aligne avec les Objectifs de Développement Durable.



Ainsi, nous identifions 3 enjeux majeurs et interconnectés pour les entreprises en matière de RSE :

- **Intégrer la RSE au cœur des modèles d'affaire et de la stratégie de l'entreprise,** un exercice de co-construction et de projection vers un futur souhaitable à mener avec l'ensemble de ses parties prenantes ;
- **Accompagner le déploiement de la stratégie dans tous les métiers de l'entreprise** à travers une démarche de conduite du changement structurée et outillée, la RSE étant à la fois un enjeu de culture et d'expertise ;
- **Identifier, construire et piloter des indicateurs pertinents (matérialité) :** un sujet qui peut faire l'objet d'une grande complexité tant en termes de méthodologies que de disponibilité des données et sur lequel les nouvelles technologies de plateforme et d'intelligence artificielle peuvent aujourd'hui apporter de nouveaux éléments de réponse.

Une RSE managée, challengée, évaluée, communiquée, sera un atout supplémentaire pour asseoir la marque entreprise.

Onepoint, acteur majeur de la transformation digitale, connaît d'autant mieux les enjeux de la RSE qu'ils sont intégrés à notre raison d'être. Nous pensons que nous ne pouvons accompagner efficacement un client que si nous sommes nous-mêmes convaincus du bien-fondé et de la valeur du changement, et appliquons au quotidien l'aphorisme de Gandhi :

« Sois le changement que tu veux voir dans le monde ».