



HAL
open science

Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE)

Patrice Ballester

► **To cite this version:**

Patrice Ballester. Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE). AFM. Marketing pour une société responsable, se former au marketing et transformer le marketing, AFM, Glossaire p.143, 2022. hal-03705106

HAL Id: hal-03705106

<https://hal.science/hal-03705106>

Submitted on 28 Jun 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright



Marketing pour une société responsable

Se former au marketing et transformer le marketing.

Association Française de Marketing
<https://marketingpourunesocieteresponsable/>



Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE)

Patrice BALLESTER

Patrice Ballester « Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) », *Sous la direction de Audrey Bonnemaizon, Leila El Gaaied, Hélène Gorge Charlotte Lecuyer et Fanny Reniou, Marketing pour une société responsable, se former au marketing et transformer le marketing, WikiLivre Association Française de Marketing, Glossaire, 2022, 2 p.*

En ligne:

<https://marketingpourunesocieteresponsible.org/>

Mot : Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE)

La responsabilité sociale des entreprises (RSE) est l'intégration spontanée ou réglementaire par les dirigeants des enjeux sociaux, économiques, écologiques, culturels, technologiques, digitaux, énergétiques et environnementaux à leurs activités commerciales ainsi qu'à leurs relations avec les parties prenantes. Les entreprises contribuent au développement durable en recherchant des objectifs bénéfiques pour toute la société, en conciliant le viable, le vivable et une éthique morale et responsable dans son rapport aux autres et au marché. C'est une démarche de résilience tendant vers un principe d'espérance, d'amélioration de l'existant et de progression dans les mentalités à changer, il s'agit d'une ouverture d'esprit entrepreneuriale par les représentations que l'on se fait de notre monde. Elle représente une nouvelle organisation de l'entreprise vis-à-vis des impacts de ses décisions et de son activité sur l'environnement et la société. La démarche RSE s'entrevoit à travers six grands contextes. **Le contexte juridique (1)** se comprend par les incitations et les réglementations de normes à respecter, à tendre ou à dépasser. **Le contexte du marché (2)** où les consommateurs exigent toujours plus de transparence, se matérialisant par un véritable engagement en faveur d'une entreprise plus innovante, respectueuse de l'environnement et éthique dans sa raison d'être ou mission. L'emploi local et le respect des populations riveraines et du site-paysage-environnement sont des corollaires. **Quant au contexte économique (3)**, il prend en compte les coûts de production, le cycle de vie du produit ou du service et le fait de créer, réduire ou bien d'améliorer un système énergétique de production à bas carbone de manière durable pour être plus compétitif et parfois moins dépendant. **Pour le contexte financier (4)**, l'entreprise doit être transparente sur ses agissements, comme le paiement de l'impôt national et sa comptabilité ainsi que les informations pour les actionnaires et les autorités de contrôle. S'ensuit, **le contexte numérique (5)** avec le digital impliquant d'être une entreprise respectueuse de l'application des droits numériques pour les consommateurs comme pour les salariés et parties prenantes. Il en est de même dans la prise en compte de l'impact environnemental et comportemental (addiction) de la pratique du numérique pour les parties prenantes comme pour les consommateurs. Enfin, **la gouvernance et le management (6)**, provenant des décisions stratégiques et stratégie de vente sur un marché un bien ou un service doivent se comprendre au plan interne et externe avec le souci de l'éthique et parfois de la co-construction.

À cela, la RSE doit prendre en compte **les effets de complémentarité**, du local au global, des humains au milieu-environnement en passant par le digital (un sous-monde numérique). Il incombe d'identifier **les apports ou les réciprocity des perspectives** (adéquations, inadéquations), **les médiances** ou co-construction (trajectoires d'amélioration), entre le bien-être et la santé au sein de l'entreprise (local) et les valeurs sociétales prônées ou recherchées (global) ; mais aussi entre l'empreinte verte (locale) et l'empreinte bleue (globale), sans oublier les relations entre l'orientation-client et le digital ainsi que la gouvernance interne et externe. La matérialité des actions d'amélioration doit alors s'engager dans une planification à court, moyen et long terme par rapport aux priorités de l'entreprise et des attentes de la société.

La matrice de matérialité ou des pertinences ainsi que **la matrice de complémentarité** peuvent être des méthodologies à appliquer pour réaliser un constat ou planifier des actions d'amélioration dans une entreprise. Il s'agit de grilles de réflexion et de visualisation permettant d'entrevoir puis de justifier le positionnement de l'entreprise à travers les sept items majeurs de responsabilité d'une entreprise et leur éventuelle incorporation ou justification dans un Plan d'Investissement Socialement Responsable (ISR) ou bien comme outils de reporting de Développement Durable permettant d'intégrer ou concevoir une stratégie ESG/ ODD.

Les aspects temporels et spatiaux-sociétaux sont primordiaux dans cette nouvelle façon de penser le marché et la finalité de l'entreprise face aux enjeux du 21ème siècle, la matrice de complémentarité des 7 responsabilités et matrice de matérialité peuvent aider à dresser un portrait plus réaliste de l'état de l'existant, des actions à améliorer et des objectifs à atteindre. S'engager dans une démarche RSE impose de repenser sa stratégie d'entreprise pour développer les ventes en fonction des besoins des consommateurs renouvelés. Elle doit être soutenable avec des conséquences positives pour toute la société souvent dans un contexte **de re localisation des systèmes productifs pour l'Occident**, ceci dans une démarche éthique à travers une entreprise recherchant la croissance financière et la réalisation de bénéfique (viable) ; alors une responsabilité collective pour un monde global s'engage par un marketing et une communication responsable où la transparence doit être un principe d'action avec la mobilisation et la coopération et co-construction de toutes les parties prenantes.

Bibliographie :

- Brédart, Xavier, Christiane Bughin, et Karin Comblé (2019). « L'impact de la gouvernance sur l'implication dans une démarche RSE en entreprise », *Recherches en Sciences de Gestion*, vol. 132, no. 3, pp. 291-315.
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. 836 *Corporate social responsibility and environmental management*, 15(1), 1-13. doi: 837 10.1002/csr.132
- Friedman, M. (1970, September 13): The Social Responsibility of Business Is To Increase Its Profit. *The New York Times*.
- Leonard, Denis; McAdam, Rodney (2003). Corporate social responsibility, *Quality Progress*, Milwaukee, Vol. 36, n°10, Oct., 27-32.
- Lindgreen, Adam and Swaen, Valérie (2010). Corporate social responsibility. *International Journal of Management Reviews* 12 (1) , pp. 1-7. 10.1111/j.1468-2370.2009.00277
- Lloret, A. (2016). Modeling corporate sustainability strategy. *Journal of Business Research*, 69(2), 418–425. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2015.06.047>
- Ministère de l'économie – France (2022). <https://www.economie.gouv.fr/entreprises/responsabilite-societale-entreprises-rse> <au 02/02/2022>.
- Mintzberg Henry, The case for corporate social responsibility, *Journal of Business Strategy (pre-1986)*, Fall 1983, 14 p.
- Xia, Bo, Olanipekun, Ayokunle Olubunmi, Chen, Qing, Xie, Lin-Lin, & Liu, Yong (2018) Conceptualising the state of the art of corporate social responsibility (CSR) in the construction industry and its nexus to sustainable development. *Journal of Cleaner Production*, 195, pp. 340-353.