Introduction à la responsabilité sociale des entreprises pour les petites et moyennes entreprises

responsabilité sociale des entreprises



Commission Européenne
Direction générale des entreprises

Ce guide fait partie de la campagne paneuropéenne de sensibilisation sur la RSE menée à l'initiative de la Commission européenne, direction générale des entreprises.



Comment assurez-vous, en qualité d'entrepreneur actif, l'avantage compétitif à long terme de votre entreprise et la continuité de vos activités ? En offrant un service à vos clients et en prenant soin des nouveaux clients, en développant de nouveaux produits et services, et - par-dessus tout - en réalisant des bénéfices. La responsabilité sociale des entreprises (RSE) - ou l'entrepreneuriat responsable, comme nous l'appelons ici - peut vous aider à atteindre ces objectifs.

Le terme « entrepreneuriat responsable » vise à assurer la réussite économique d'une entreprise en incluant des préoccupations sociales et environnementales dans ses activités. En d'autres termes, cela signifie que vous devez satisfaire aux exigences de vos clients tout en répondant aux attentes d'autres personnes comme les salariés, les fournisseurs et la communauté dans laquelle s'inscrit votre entreprise. Cela signifie contribuer positivement à la société et gérer l'impact environnemental de votre entreprise. Et cela peut apporter des bénéfices directs à votre entreprise et garantir sa compétitivité à long terme.

1. Pourquoi devriez-vous être un entrepreneur responsable ?

L'entrepreneuriat responsable vise essentiellement à maintenir les succès économiques et à constituer un avantage commercial en bâtissant une réputation et en gagnant la confiance des personnes qui travaillent avec ou vivent autour de votre entreprise. Vos clients souhaitent un fournisseur fiable jouissant d'une bonne réputation de produits et de services de qualité. Vos fournisseurs souhaitent vendre à un client qui reviendra pour de nouveaux achats et effectuera ses paiements ponctuellement. La communauté dans laquelle vous vous inscrivez souhaite être confiante dans le fait que votre entreprise fonctionne d'une manière socialement et environnementalement responsable. Enfin, vos salariés veulent travailler pour une entreprise dont ils sont fiers et dont ils savent qu'elle apprécie leur contribution.

Le concept d'entrepreneuriat responsable n'est pas neuf ; la plupart des entreprises, en particulier les petites structures, ont toujours été proches de leur communauté et cherché à se conduire en « bons citoyens » depuis l'aube des échanges commerciaux. En effet, nombre d'entrepreneurs savent instinctivement que « agir comme il faut » - c'est-à-dire offrir un service aux clients, motiver le personnel, éduquer les fournisseurs, agir en bon voisin et protéger l'environnement - relève du bon sens commercial. Ces dernières années, cependant, d'autres facteurs influençant l'entrepreneuriat responsable sont apparus, comme la pression exercée par les clients, les communautés locales, les régulateurs, les banques, les organismes de prêt et les assureurs.

Pour rester compétitives, les entreprises doivent être capables de s'adapter à ces nouvelles exigences émanant du marché et de la société dans laquelle elles opèrent. La nature flexible et personnelle de nombreuses petites et moyennes entreprises (PME) leur permettent souvent de réagir rapidement à ces changements, parce qu'elles peuvent plus facilement identifier et tirer parti des opportunités qui se présentent sur le marché que nombre de grandes entreprises. Ce guide contient plusieurs études de cas - exemples réels de petites entreprises qui appliquent des politiques efficaces d'entrepreneuriat responsable. Songeons à l'exemple de Lippemeier, une société de nettoyage industriel allemande qui a mis au point de nouveaux services et de nouveaux produits pour répondre à la demande croissante d'un nettoyage plus respectueux de l'environnement.

2. Que signifie l'entrepreneuriat responsable dans la pratique ?

L'entrepreneuriat responsable implique des actions visant à intégrer les problématiques sociales et environnementales dans les activités commerciales. Si vous vous trouvez confronté à ces questions pour la première fois, le mieux est sans doute de commencer petit, en vous concentrant sur quelque chose qui concerne directement votre entreprise et que vous êtes certain de mener à bien. Et n'oubliez pas d'expliquer aux gens ce que vous faites (voir le guide de communication) !

Par exemple, votre entreprise pourrait investir dans son personnel en lui offrant une formation qui sera tout aussi bénéfique pour les salariés que pour l'entreprise. Vous pourriez également créer de meilleures conditions pour le bien-être de votre personnel, comme le fabricant de lits slovène Meblo Jogi (voir l'étude de cas). Cette entreprise a en effet réalisé que le succès peut aussi venir en expliquant aux salariés l'importance de leur travail et en se mettant à l'écoute de leurs besoins. Les efforts de Meblo Jogi ont contribué à réduire la rotation du personnel et l'entreprise a été mise à l'honneur par une distinction spéciale soulignant sa politique particulièrement respectueuse des femmes.

Votre entreprise pourrait elle aussi soutenir une bonne cause et encourager les salariés à se porter volontaires pour des activités en faveur de la communauté locale. L'engagement de l'entreprise britannique Hanley Economical Building Society à sponsoriser et à se positionner en partenaire de projets pour la communauté locale constitue un complément vital à ses objectifs commerciaux (voir l'étude de cas). D'autres entreprises peuvent tirer un enseignement du lien évident établi par Hanley entre la rentabilité de l'entreprise et le bien-être de la communauté locale.

En plus de ses relations commerciales, votre entreprise pourrait envisager la manière de gérer au mieux ses relations avec les voisins, les groupes de la communauté locale et les pouvoirs publics. Les petites entreprises sont généralement mieux à même de gérer ces relations avec efficacité, car leurs activités représentent une partie intégrante visible de la communauté qu'elles servent. La puissance de l'engagement vis-à-vis de la communauté et de la création de liens est illustrée par l'étude de cas consacrée à Koffie Kàn, un torréfacteur de café belge employant trois personnes. Koffie Kàn s'est engagé à adopter des relations de bon voisinage et à participer à la vie du village, un fait qui a sans aucun doute joué un rôle majeur dans la réussite économique de l'entreprise.

Votre entreprise pourrait prendre des mesures pour contribuer à préserver l'environnement. L'efficacité énergétique, la prévention de la pollution, la réduction et le recyclage des déchets peuvent permettre des économies et ainsi contribuer à la viabilité de l'entreprise.

De telles mesures peuvent également contribuer à améliorer les relations avec la communauté, les régulateurs et d'autres autorités. Elles peuvent également ouvrir la porte à de nouvelles opportunités commerciales avec des clients à la recherche de fournisseurs « verts ». Telvill KFT, en Hongrie, une autre des études de cas abordées, l'a également reconnu et sa certification ISO 14001 (système de gestion environnementale) a apporté à l'entreprise de réels avantages commerciaux sous la forme d'une plus grande loyauté et d'une satisfaction accrue des clients.

Il n'est pas nécessaire d'aborder toutes ces questions en même temps. Il convient au contraire de définir des priorités et de concentrer vos efforts sur les actions qui correspondent le mieux aux objectifs de votre entreprise, cela vous permettra probablement de réaliser de meilleurs résultats. Vous pourrez toujours ajouter de nouvelles actions dès que vous constaterez les avantages des premières actions que vous aurez tentées.

Vous pourriez être intéressé par une collaboration avec d'autres organisations ou entreprises en vue de promouvoir des pratiques commerciales responsables. Par exemple, vous pourriez participer à un programme mis en place par le gouvernement ou les pouvoirs locaux, vous joindre à une association commerciale manifestant un intérêt particulier pour l'entrepreneuriat responsable. Ou vous joindre à des groupes sur des projets de RSE spécifiques avec d'autres entreprises, comme vos fournisseurs. Beaucoup de relations de ce type peuvent être nouées pour un coût minime, voire nul pour l'entreprise. Et quand bien même il en résulterait des coûts, un ciblage soigneusement étudié et une bonne gestion peuvent assurer un important retour sur investissement en termes de publicité, de motivation du personnel, de réputation de l'entreprise et d'accès à de nouveaux marchés.

3. L'entrepreneuriat responsable : études de cas

Vous trouverez dans la section suivante des études de cas de PME des quatre coins de l'Europe qui ont intégré la RSE dans leurs activités au quotidien. Ces études de cas contribuent à illustrer les multiples voies dans lesquelles les entreprises peuvent s'engager et bénéficier de l'entrepreneuriat responsable.

4. Sources d'information

Voici quelques sources utiles pour des informations complémentaires sur la RSE et l'entrepreneuriat responsable.

Direction générale Entreprise, Commission européenne

E-mail :

entr-csr@cec.eu.int

Site web sur la RSE :

http://www.europa.eu.int/comm/enterprise/csr/index.htm

L'entrepreneuriat responsable pour les PME :
http://www.europa.eu.int/comm/enterprise/entrepreneurship/support_measures/responsible_entrepreneurship/index.htm

EUROCHAMBRES

E-mail :

eurochambres@eurochambres.be

Site web sur la RSE :

http://www.eurochambres.be/activities/csr.shtml

UEAPME

E-mail :

csr@ueapme.com

Site web sur la RSE :

http://www.ueapme.com/EN/policy_enterprise_csr.shtml