

La RSE atout stratégique

La RSE, ou comment un dispositif légal contraignant devient un atout stratégique pour l'entreprise et son image de marque.



Dès 2001¹ la France s'est dotée d'un dispositif en matière de responsabilité sociale (ou sociétale) des entreprises (RSE), qui a été complété progressivement depuis, notamment au travers des lois « Grenelle » des 3 août 2009 et 12 juillet 2010². Ce dispositif impose aujourd'hui aux grandes entreprises de communiquer des informations en matière sociale et environnementale dans leur rapport de gestion. Au départ, la conformité avec les exigences légales a pu paraître lourde et contraignante, mais elle est devenue, au fil de son application et sous la

* Avocate associée

** Avocate collaboratrice, cabinet Reinhart Marville Torre

pression croissante de l'opinion publique, un levier utilisé par l'entreprise pour promouvoir son image de marque.

Le dispositif RSE en vigueur en France impose la communication d'informations sociales et environnementales répertoriées par indicateurs et soumises à contrôle. À ce jour, le dispositif RSE ne s'applique qu'aux sociétés cotées et à celles ayant plus de 100 millions d'euros de total de bilan ou de chiffre d'affaires et employant plus de 500 salariés permanents³, à l'exclusion des filiales et sociétés contrôlées, dès lors que la société « contrôlante » publie les informations requises de manière détaillée par filiale ou par société contrôlée et que ces dernières indiquent comment y accéder dans leur propre rapport de gestion⁴. Dans le rapport présenté

aux actionnaires ou associés lors des assemblées générales ordinaires annuelles, les dirigeants des sociétés concernées doivent exposer les actions menées et les orientations prises pour prendre en compte les conséquences sociales et environnementales de l'activité de la société et remplir ses engagements sociétaux en faveur du développement durable⁵. Les informations à fournir sont répertoriées en 42 indicateurs (29 pour les sociétés non cotées), listés dans la partie réglementaire du Code de commerce⁶. Il s'agit premièrement d'informations sociales recouvrant l'emploi, l'organisation du travail, les relations sociales, la santé et la sécurité, la formation et l'égalité de traitement; deuxièmement d'informations environnementales recouvrant la politique générale en la matière, la pollution et la gestion des déchets, l'utilisation durable des ressources, le changement climatique et la protection de la biodiversité; et troisièmement d'informations relatives aux engagements sociétaux en faveur du développement durable, lesquelles recouvrent l'impact territorial, économique et social de l'activité de la société concernée, les relations entretenues avec les personnes ou organisations intéressées par l'activité de ladite société, ainsi que les sous-traitants et fournisseurs. Le rapport doit expressément préciser si certains indicateurs ne peuvent être renseignés ou ne sont pas pertinents au regard de l'activité de la société ou de son organisation, et le justifier⁷.

Véracité des informations

Les informations ainsi communiquées doivent être vérifiées par un organisme tiers indépendant – qui peut être un cabinet de commissariat aux comptes ou un cabinet d'audit –, accrédité par le Comité français d'accréditation (le COFRAC) et désigné pour six exercices maximum. Cet organisme établit chaque année – au moment des assemblées générales ordinaires annuelles – un rapport comportant premièrement une attestation sur la présence dans le rapport de gestion des informations requises et, le cas échéant, sur les omissions qui ne seraient pas assorties d'explications pertinentes; deuxièmement un avis sur la sincérité des informations communiquées et, le cas échéant, des explications données aux omissions (lequel ne sera obligatoire, pour les sociétés concernées non cotées, qu'à compter de l'exercice clos au 31 décembre 2016⁸); et troisièmement les diligences qu'il a mises en œuvre pour conduire sa mission⁹.

Le respect du dispositif RSE est devenu un vecteur de développement de la notoriété de l'entreprise. Initialement, le respect du dispositif RSE et la communication d'informations

extra-financières complètes qu'il induit étaient exclusivement perçus comme une contrainte légale additionnelle pesant sur les entreprises, constitutive d'un frein supplémentaire dans la vie des affaires. Pourtant, dès son introduction en 2001, le dispositif RSE a visé à approcher, voire à atteindre :

- le progrès social, en encourageant l'égalité entre les hommes et les femmes et la diversité ethnique, sociale et culturelle, en améliorant la santé et la sécurité et en développant la formation des salariés;

Les champs couverts par la RSE sont en constante extension, tout comme le nombre d'entreprises se soumettant au dispositif de manière spontanée.

- le respect de l'environnement, en favorisant la mise en place de politiques d'économie des ressources, de limitation de la consommation d'énergie et d'organisation du tri et du recyclage des déchets;
- l'éthique des affaires, en instaurant des politiques d'achat en lien avec les enjeux sociaux et environnementaux;
- l'amélioration des résultats économiques, grâce à l'optimisation des produits et services, à l'innovation et à l'allègement des frais généraux.

Force est de constater, après des années d'application et sous la vigilance de plus en plus pressante et sensible de l'opinion publique, que ces objectifs ont été perçus et appréhendés à leur juste valeur par les acteurs du marché, tant sont en constante extension les champs couverts par la RSE et le nombre d'entreprises n'entrant pas dans le champ d'application de la loi mais se soumettant au dispositif de manière spontanée. Au regard des sociétés impliquées et concernées par la RSE, si le dispositif vise à ce jour, expressément et en tout premier lieu, les grandes entreprises, il n'est pas sans répercussions sur les petites et moyennes entreprises qui en sont les partenaires, fournisseurs ou sous-traitants. En effet, ces dernières, donneurs d'ordres, doivent mentionner dans leur rapport de gestion dans quelle mesure la RSE est prise en compte par leurs sous-traitants et fournisseurs. Les travaux en cours des différents groupes de réflexion¹⁰ mis en place par le gouvernement tendent à intégrer les problématiques soulevées par la RSE dans le fonctionnement des petites et moyennes entreprises.

La montée en puissance du dispositif RSE concerne en premier lieu l'industrie lourde, mais s'étend aussi aux secteurs du luxe, des services et de l'alimentaire.

RSE au sein de l'entreprise n'est donc plus à démontrer. Elle nécessite cependant, pour constituer un outil véritable et efficace, une application concrète, transparente et englobant tous les partenaires de l'entreprise. ■

Opportunité de développement

Au regard de son impact en termes d'image et de positionnement, la RSE est devenue pour les entreprises, notamment de dimension internationale, une réelle opportunité de différenciation avec les concurrents du marché. Elle est un signe extérieur révélateur de croissance et de compétitivité. Elle contribue à la fidélisation des consommateurs et constitue en cela un véritable enjeu marketing. L'opinion publique étant très sensible aux thèmes couverts par la RSE, une mauvaise notation en la matière peut avoir d'importantes répercussions sur l'activité d'une entreprise. Ainsi en est-il d'Apple dont l'image a récemment été écornée parce que l'un de ses sous-traitants chinois employait des travailleurs dans des conditions indignes, sans respect des normes de santé, de sécurité et d'environnement. La montée en puissance du dispositif RSE concerne en premier lieu l'industrie lourde, mais s'étend aussi aux secteurs du luxe, des services et de l'alimentaire. Au rang des sociétés les plus engagées, on retrouve ainsi Airbus, Carrefour, Lafarge, Schneider Electric, Kering ou Pernod Ricard.

Les exemples de démarche RSE ne manquent pas. Ainsi, Airbus a été le premier signataire en 2010 de la charte issue des États généraux de l'industrie, visant à rééquilibrer les relations entre les donneurs d'ordres et leurs fournisseurs ou sous-traitants que sont les petites et moyennes entreprises. Soucieux d'aller plus loin, le groupe a depuis mis en place des évaluations inversées, demandant ainsi à ses fournisseurs de juger ses performances une fois par an. Carrefour a, de son côté, fait de la lutte contre le gaspillage le principal axe de sa politique de développement durable. Michelin et Tereos ont annoncé en 2013 qu'ils se lançaient dans la fabrication de pneus d'origine végétale. L'Oréal a dévoilé, dans le courant de l'année 2013, son programme « Sharing Beauty With All », lequel définit ses engagements en matière de développement durable à horizon 2020. Une partie du bonus des managers de Danone est à présent indexée sur leur respect des engagements du groupe en matière de RSE, et non plus seulement sur le respect d'objectifs purement financiers ou commerciaux. L'importance d'une stratégie

1 - Loi NRE n° 2001-420 du 15 mai 2001.

2 - Lois « Grenelle » n° 2009-967 du 3 août 2009 et n° 2010-788 du 12 juillet 2010, loi Warsmann 4 n° 2012-387 du 22 mars 2012, décret n° 2012-557 du 24 avril 2012, arrêté du 13 mai 2013.

3 - Articles L. 225-102-1, alinéa 6, et R. 225-104 du Code de commerce.

4 - Article L. 225-102-1, alinéa 6 du Code de commerce.

5 - Article R. 225-105, alinéa 1 du Code de commerce.

6 - Article R. 225-105-1 du Code de commerce.

7 - Article R. 225-105, alinéa 3 du Code de commerce.

8 - Article L. 225-102-1, alinéas 8 et 9 du Code de commerce.

9 - Articles L. 225-102-1, alinéa 7, et R. 225-105-2 du Code de commerce.

10 - http://www.strategie.gouv.fr/sites/strategie.gouv.fr/files/atoms/files/14-10-22_texte_de_reference_final.pdf

AGENDA

- ▶ **PODIUM DE LA RELATION CLIENT**
26 janvier 2015
TNS – BEARING POINT
Ministère de l'Économie et des Finances
Paris
- ▶ **20^e FORUM EUROPÉEN DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE**
5 - 6 février 2015
UNION DES FABRICANTS
Les Yachts de Paris
Port de Javel Haut
Paris
- ▶ **SALON INTERNATIONAL DE L'AGRICULTURE**
21 février – 1^{er} mars 2015
COMEXPOSIUM
Porte de Versailles
Paris
- ▶ **ASSISES DE LA PROMOTION 2015**
26 mars 2015
PROMORESEARCH
Paris La Défense
- ▶ **PRODURABLE**
31 mars - 1^{er} avril 2015
Palais des Congrès
Paris
- ▶ **KAZACHOK LICENSING FORUM**
8 - 9 avril 2014
Paris Event Center
Paris
- ▶ **LE PRINTEMPS DES ÉTUDES**
Rencontres Professionnelles, Communication, Marketing et Opinion
16 - 17 avril 2015
Palais Brongniart
Paris
- ▶ **DIGITAL MARKETING ONE TO ONE**
4 - 5 juin 2015
COMEXPOSIUM
Biarritz
- ▶ **OBSERVATOIRE DE L'IMMATÉRIEL**
2^e trimestre 2015
Ministère de l'Économie et des Finances
Paris