



Le societing, new deal des entreprises ?

Tribune

Paris, le 24 Février 2020

Enjeu politique d'abord, puis véritable outil de valorisation et d'image pour les dirigeants, la responsabilité sociale et environnementale des entreprises n'a cessé de progresser.

Considérant sur un plan d'égalité, le social, l'environnement et l'humain, la RSE va vivre une seconde révolution bien plus exigeante, poussée par les citoyens : le societing.

Explications. Par Jérôme Tarting.

Apparue dans les années 70, la responsabilité sociale et environnementale des entreprises est désormais entrée dans les activités de gestion des dirigeants et de leurs structures. Plus tard, le Sommet de la Terre à Johannesburg en 2002 a eu un écho mondial, accélérant et confirmant leur engagement. C'est-à-dire, les devoirs des entreprises vis-à-vis des "parties prenantes" de la société. Mais la RSE a aussi été l'objet de controverses. Au final, elle a donné naissance à des classifications internationales ISO 26000. Et plus de 800 TPE, PME, grands groupes et acteurs publics territoriaux s'appuient dessus aujourd'hui encore, avec l'aide du groupe AFNOR. Allier virtuosité économique, écologique, sociale et performances d'exploitation de l'entreprise est donc du domaine des possibles.

Bien sûr, près d'un demi-siècle aura été nécessaire pour que l'on mesure l'impact, positif ou négatif, sur chacune des trois composantes de la RSE, de toutes les actions menées par l'entreprise. Manque de volonté ? Lenteurs ? Il faut plutôt dire que l'approche a demandé des changements techniques et culturels qu'il fallait accepter, accompagner, en faisant appel aux facultés d'adaptation de chacun. Pour ainsi dire, la RSE a désormais gagné la bataille des idées. En France, particulièrement, où 72% des entreprises sondées considèrent qu'elle est "un enjeu essentiel ou très important". Leurs préoccupations sont d'ailleurs centrées sur 5 enjeux jugés comme les plus importants :

1. La limitation de l'impact sur l'environnement
2. La gestion des ressources humaines (carrière, formation, employabilité, diversité, insertion, santé,..)
3. Le développement économique et l'ancrage local
4. L'écoute et la prise en compte des parties prenantes
5. L'information et la transparence vis-à-vis des parties prenantes

Des entreprises qui mesurent d'ailleurs leur engagement de manière concrète et affirment qu'en plus d'un accroissement de leur chiffre d'affaires, la RSE a renforcé l'engagement des collaborateurs, a permis de se démarquer de la concurrence, a développé l'attractivité de l'organisation et relancé l'innovation.

Pour autant, la RSE risque d'être complétée voire même dépassée par le societing.[1]

Tél. : **01 87 127 127** E-mail : station@karburan.com

Site : www.karburan.com





Pourquoi ? Le contexte planétaire et national a démontré l'emballement des émissions de CO2[2]. Les engagements à rebours, pris lors de la COP 21, ont suscité des crispations. Partout, on marche pour le climat, partout les problématiques liées à l'environnement occupent l'actualité, partout les citoyens questionnent tour à tour les États, les institutions, pour apporter des réponses et des actes aux défis de notre époque. Mais ils attendent également des entreprises qu'elles ne soient plus uniquement des acteurs économiques qui s'adaptent aux marchés. Il veulent surtout que l'entreprise devienne un acteur social au sens où elle aurait une conscience globale, un rôle sociétal.

Le citoyen étant un consommateur, son activisme le conduit à exiger des positions réformistes de nature à amener des changements ou des améliorations de société hors des canaux traditionnels institutionnels. Par exemple, en Asie, les populations attendent des entreprises qu'elles s'impliquent dans les problématiques sociales[3]. Parallèlement, des entreprises prennent les devants sur les consommateurs et ont baissé leurs stores en soutien aux manifestations pour le climat dans plusieurs villes du monde[4]. En France, pour le moment, l'activisme d'une marque ou d'une entreprise en faveur de causes est perçue avec distance. Il est souvent vécu comme un phénomène publicitaire ou de buzz.

Quel avenir a donc le societing ? D'abord, le consommateur est aujourd'hui informé et conscient, dans la mesure où il sait différencier un concept marketing d'un véritable engagement concret de la part d'une entreprise. Cet engagement ne devant pas se limiter à des campagnes publicitaires évidemment. C'est notamment dans cet objectif que l'on a vu des enseignes nationales prendre part aux débats publics (Carrefour, Leclerc, Patagonia) allant jusqu'à interpeller les dirigeants politiques.

Ensuite, ce societing va remodeler toutes les démarches de communication existantes aujourd'hui. Les entreprises, les agences de communication et de publicité vont devoir faire coïncider les valeurs, les messages, les produits qui prouvent aux citoyens que les promesses sont tenues naturellement et concrètement.

Enfin, au delà de soutenir des grandes causes comme la lutte contre le réchauffement climatique, les entreprises ont un avenir avec le societing et réciproquement. Elles doivent mettre en pratique leurs valeurs, s'assurer de l'adhésion des relais d'opinions (médias) et être perçues comme authentiques. C'est-à-dire, qu'elles ne vivent que pour l'objectif fixé, ceci d'un bout à l'autre de leur chaîne de valeur. Voilà un enjeu passionnant que ce societing poussé par les citoyens eux-mêmes. C'est à se demander finalement si la RSE perçue comme complexe à ses débuts, n'apparaîtrait-elle pas aujourd'hui beaucoup plus simple...Affaire à suivre !

Tribune par Jérôme TARTING, PDG de Up'n BIZ, solutions globales pour entreprendre

[1] Le societing – Kantar – janvier 2020

[2] Rapport GIEC-octobre 2018

[3] Etude Kantar – Purpose in Asia.

[4] Kantar – Les marques prennent position – janvier 2020