



LA RSE (Responsabilité Sociale des Entreprises) SOURCE DE DIALOGUE

SADC

Société
d'aide au développement
de la collectivité

DU HAUT-SAGUENAY

La RSE, « la responsabilité d'une organisation vis-à-vis des impacts de ses décisions et activités sur la société et sur l'environnement, se traduisant par un comportement éthique et transparent qui contribue au développement durable, y compris à la santé et au bien-être de la société; prend en compte les attentes des parties prenantes; respecte les lois en vigueur et est en accord avec les normes internationales de comportement; et est intégré dans l'ensemble de l'organisation et mis en œuvre dans ses relations ». ISO.

André Boily, M.G.P.
Directeur général à la SADC du Haut-Saguenay

De nombreuses grandes marques communiquent aux consommateurs leurs réalisations et leurs ambitions en matière de responsabilité sociale. Elles savent notamment que 53% des consommateurs disent éviter activement de consommer des produits ou des services d'entreprises qui ont un impact environnemental ou social négatif. (Trendwatching) Elles connaissent également l'importance de la relation et du dialogue pour ceux qui veulent réussir en affaire. Alors, comment ce constat pourrait-il s'appliquer pour nos PME?

Il faut savoir que la stratégie RSE fait appel à une relation gagnant/gagnant, et se construit sur des bases de collaboration et d'implication des parties prenantes, dont notamment le client. Ce dernier évolue, s'informe, compare et analyse. Ces exigences augmentent, notamment en raison des efforts de communication RSE effectués par de grandes firmes ou différents groupes de pression (ex: Greenpeace). L'utilisation des réseaux sociaux

contribue au partage et à l'accélération de nouvelles valeurs et favorise la formation de groupes d'intérêt. Le client est également émotif et les informations touchant la RSE négative peuvent avoir de graves conséquences sur l'entreprise. Un client mécontent pourrait faire pression auprès des autorités ou encore, chercher à boycotter l'entreprise. À l'inverse les informations touchant une RSE positive inciteront le client à s'associer à la marque, à en afficher les couleurs et même à investir dans son capital. Une étude réalisée par Xie et Al. 2015 établit que les communications du type bouche à oreille influencent de 20 à 50% de toutes les décisions d'achat. Ce résultat est plus important que ceux atteints par la simple publicité.

Il devient essentiel de comprendre que le consommateur influence désormais les entreprises afin qu'elles exercent leur responsabilité sociale (RSE) et qu'une stratégie de communication honnête et transparente de vos réalisations, de vos efforts et de vos ambitions contribueront à l'établissement d'une relation de confiance. Cette considération pour les attentes de vos clients vous permettra d'ajuster vos produits et services, ainsi que vos méthodes de communication. Cette forme de communication (client/entreprise) donne au consommateur un rôle de formateur dans une perspective de développement durable influençant les marchés.

L'adoption d'une volonté responsable nécessite une réflexion à l'interne en ce qui concerne votre mission et vos valeurs d'entreprise. Cette pensée responsable peut sembler difficile à prendre puisqu'elle demande une certaine prise de position associée à l'obligation de faire des choix. Cette prise de position vous permettra d'affiner et d'affirmer votre identité, de vous distinguer. La transparence dans la communication de vos choix et de vos actions saura contribuer à votre crédibilité et attirer ceux avec qui poursuivre votre réussite, vos partenaires.



Pascale Boily, Msc.
VP développement stratégique et organisationnel Gangbooking, bientôt Tixigo

Contactez-nous: SADC du Haut-Saguenay 418-672-6333, visitez notre site web (www.sadchs.qc.ca)

CETTE CHRONIQUE A ÉTÉ RENDUE POSSIBLE GRÂCE À LA PARTICIPATION DE CES PARTENAIRES:

MERCI
à nos partenaires!

