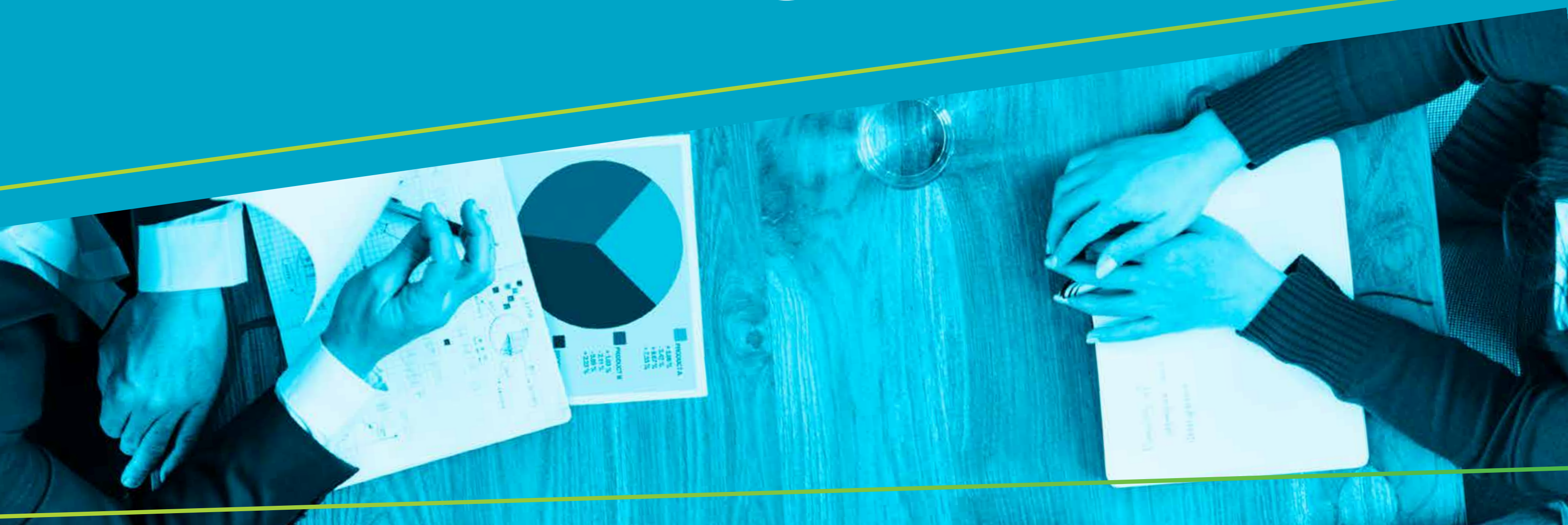


# La RSE en pratique

- le baromètre de la Chambre de Commerce et  
d'Industrie France Pologne







# L'objectif de l'étude

L'objectif de l'étude consistait à obtenir davantage d'informations sur le niveau d'implication des sociétés membres de la Chambre de Commerce et d'Industrie France Pologne dans le domaine de la RSE. Grâce aux résultats de l'enquête, nous avons voulu savoir comment les sociétés voyaient l'état des affaires socialement responsables en Pologne, comment elle mettaient en pratique les principes de la RSE et si elles avaient des plans de développement dans ce domaine pour les années à venir.

Ayant établi la situation réelle en matière de responsabilité sociétale des entreprises, défini les points forts et faibles, la CCIFP peut indiquer les futurs axes de travail du Comité RSE de la Chambre de Commerce et d'Industrie France Pologne, afin d'apporter un soutien aux entreprises lors de

l'élaboration d'une stratégie RSE, de sa mise en œuvre dans le cadre d'un système de gestion de l'entreprise et de la promotion de l'idée de la RSE parmi les parties prenantes.

L'étude « RSE en pratique » suppose un caractère cyclique, permettant d'assurer un suivi annuel de la situation et des axes de progrès de la RSE chez les sociétés membres et d'évaluer l'activité du Comité RSE de la CCIFP.

L'étude a été réalisée sur la base de 65 enquêtes, remplies par les sociétés membres de la Chambre de Commerce et d'Industrie France Pologne. Les enquêtes ont été envoyées aux personnes représentant les départements Marketing, RP, RSE ainsi qu'aux cadres dirigeants. L'enquête était disponible du 4.04 au 22.04 sur le site [www.ankietka.pl](http://www.ankietka.pl).



# Chapitre I

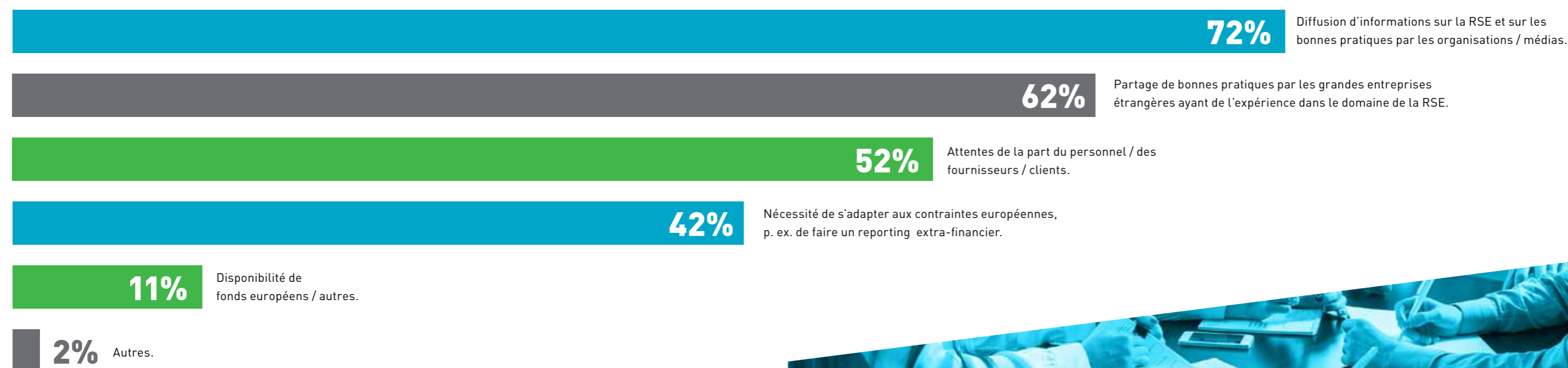
## Evaluation de l'état et du niveau de prise de conscience de la problématique de la responsabilité sociétale en Pologne, selon les sociétés membres de la CCIFP

La diffusion des informations par les organisations et les médias ainsi que le partage des bonnes pratiques par les entreprises responsables constituent le facteur le plus important contribuant au développement de la RSE en Pologne – telles étaient les réponses de respectivement 72% et 62% des entreprises. Selon 53 % des entreprises, les attentes du personnel, des fournisseurs et des clients constituent le troisième moteur du développement de la RSE. En même temps, 62% des entreprises considèrent que la quantité d'informations présentées aux Polonais sur la RSE demeure insuffisante, ce qui

a entre autres pour conséquence un manque d'implication et de confiance à l'égard de la RSE de la part des clients, du personnel, des fournisseurs (42%), mais également de la direction (37%). L'absence d'un budget dédié au développement d'une stratégie RSE est un autre facteur cité par les entreprises en tant que frein au développement des affaires socialement responsables (42%), ce qui complique certainement l'élaboration de plans d'actions à long terme.

Les entreprises qui prennent la décision de mener des actions dans le domaine de la RSE souhaitent dans la majorité des cas (75,38% des réponses)

Quels facteurs ont la plus forte **influence** sur le développement de la RSE en Pologne ?



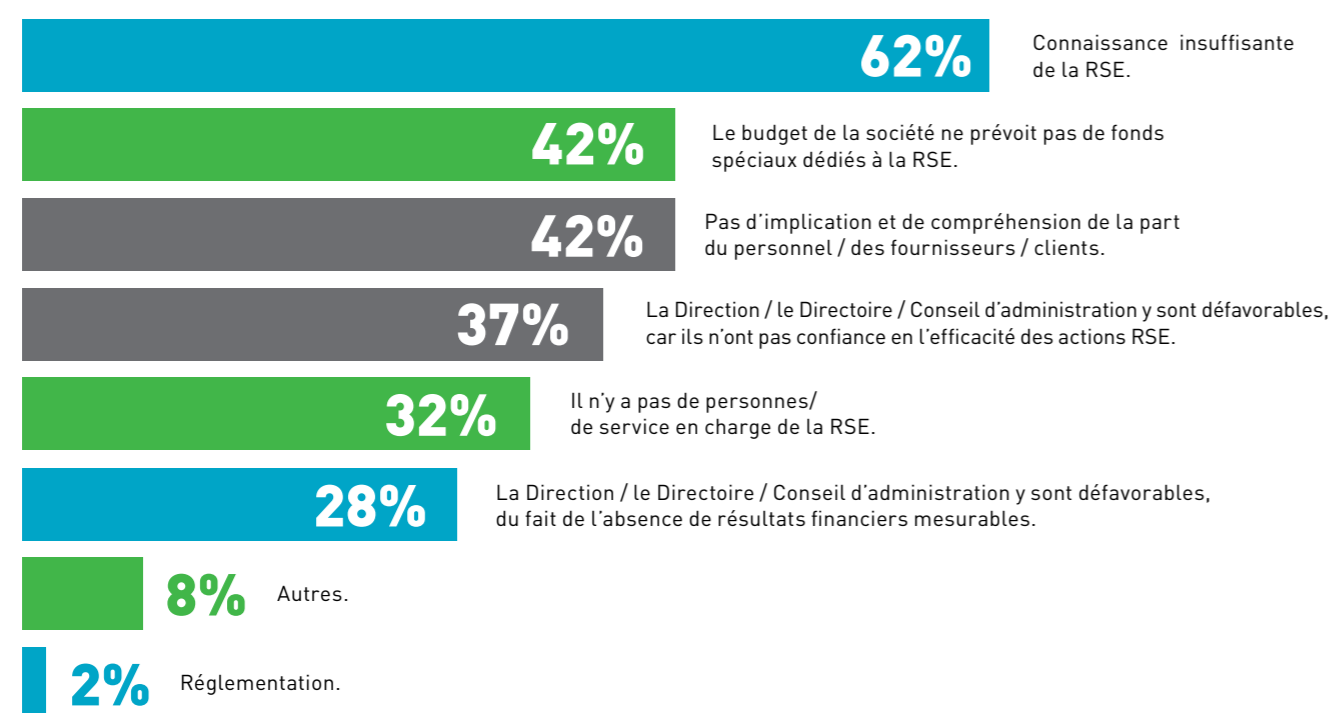
améliorer l'image de l'organisation, ou alors il s'agit de contraintes qui leur sont imposées par le groupe (44,62% des réponses). Bien moins nombreuses (21,54%) sont les entreprises ayant un besoin interne et la conviction que la mise en œuvre des nouveaux standards en affaires apporte des avantages financiers et non-financiers à l'ensemble de la société.

Selon 70% des entreprises, la RSE ne constitue nullement un critère de choix du produit ou du service pour les consommateurs polonais, indépendamment du fait qu'ils savent ce qu'est

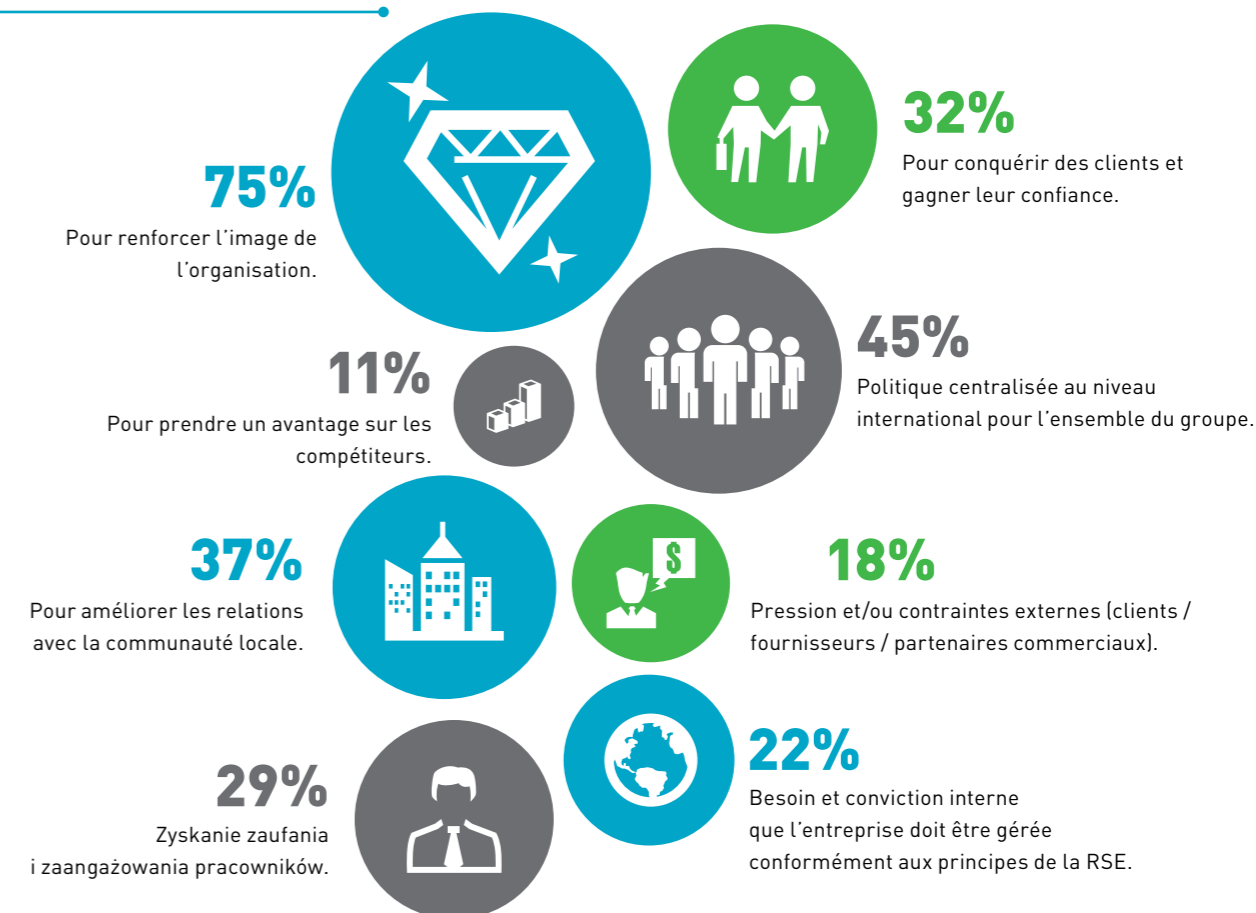
une société socialement responsable ou pas. Ce résultat est confirmé par l'étude menée par Havas Media Group, qui montre que seulement 2 clients sur 10 prennent en compte si l'entreprise fonctionne selon les règles de la RSE.

C'est pourquoi il est si important pour les entreprises d'obtenir un soutien de la part des médias et organisations pour une prise de conscience par les consommateurs et la création d'une image positive de la notion-même de RSE (7 sur 10 consommateurs ne savent pas ce que c'est la RSE, selon l'étude de Havas Media Group).

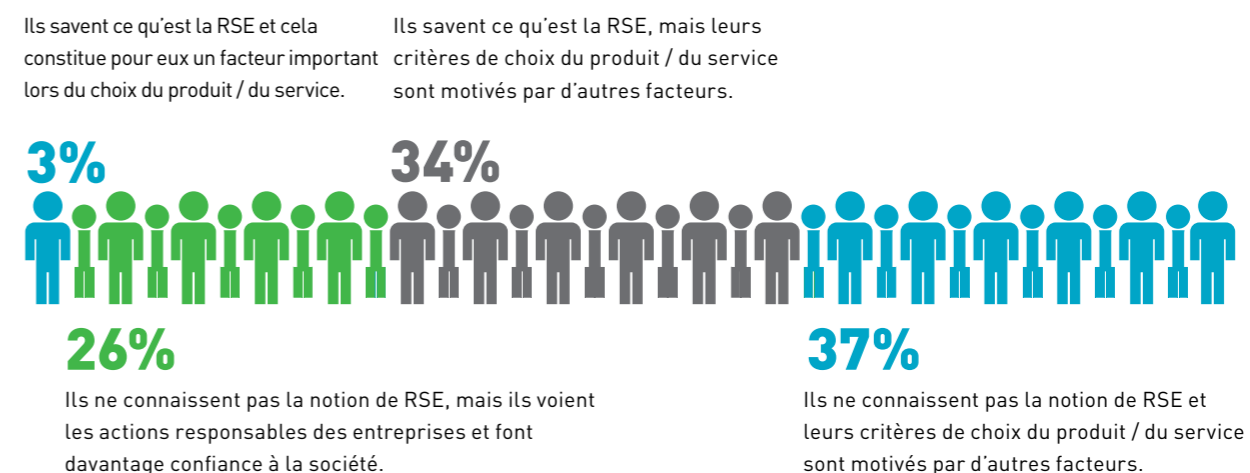
### Quels facteurs freinent le plus souvent le développement de la RSE en Pologne ?



### Quelles sont les principales raisons pour lesquelles les entreprises décident de mettre en œuvre des actions RSE ?



### Quel est le niveau de prise de conscience en matière de RSE parmi les consommateurs polonais et quelle en est la répercussion sur leurs décisions d'achat/leur confiance à l'égard de la marque ?



## Chapitre II

# Actions RSE destinées aux différents groupes de parties prenantes : Clients, Employés, Partenaires en affaires / Fournisseurs, la Communauté locale, ainsi que l'évaluation des résultats de ces actions

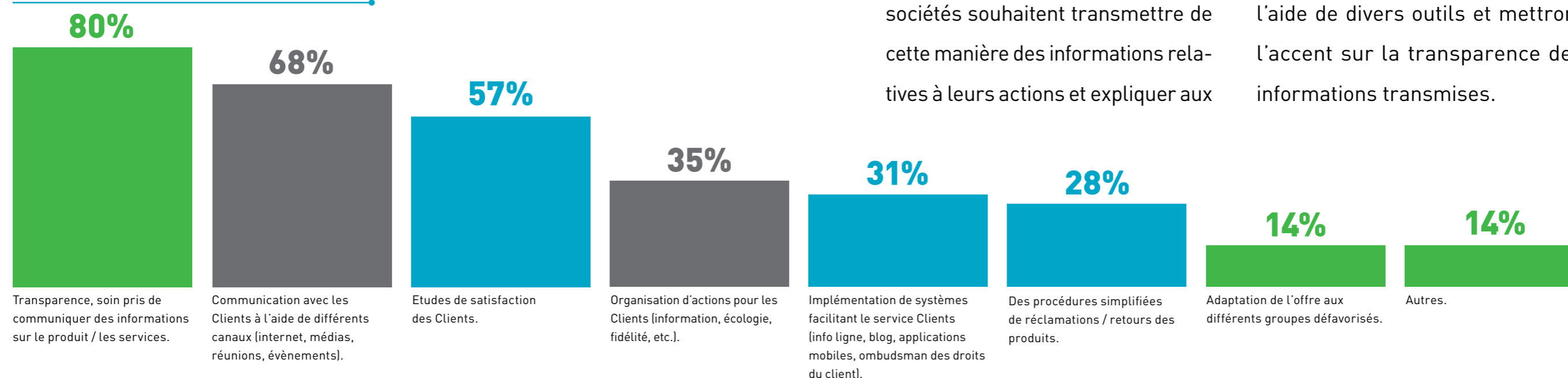
## CLIENTS

**80** % des entreprises appliquent le principe de la transparence, veillent à transmettre des informations relatives au produit et aux services. Cette contrainte résulte cependant dans une plus grande mesure des standards, de nos jours, et n'est perçue que dans un deuxième temps en tant qu'action RSE. 67,69% des entreprises mettent l'accent sur les actions de communication et les actions d'information (35%) adressées aux clients. Les sociétés souhaitent transmettre de cette manière des informations relatives à leurs actions et expliquer aux

Clients les avantages qu'ils peuvent en tirer. Les sociétés déclarant l'élaboration d'une offre adaptée destinée aux groupes défavorisés sont relativement peu nombreuses (14%), bien que cela soit l'un des éléments les plus importants de la politique de diversité.

Les entreprises ne prévoient pas de lancer de nouvelles actions prochainement, mais souhaitent continuer à se concentrer sur la communication avec les Clients à l'aide de divers outils et mettront l'accent sur la transparence des informations transmises.

Quelles sont les actions RSE adressées aux CLIENTS effectuées par les sociétés actuellement ?



# Exemples de Bonnes Pratiques



Le Groupe Sanofi s'engage activement dans les différentes actions RSE, en organisant notamment les campagnes adressées aux patients.

En 2015, Sanofi a préparé p. ex. :

**Les Héros Atopiques sont plus sensibles** – l'objectif est d'attirer l'attention sur les contraintes concernant les enfants souffrant de dermatite atopique, de souligner l'aspect psychosomatique de la maladie et la nécessité de développer leur estime de soi.

**PS. Je souffre de sclérose en plaques** – invitation au partage d'expé-

rience pouvant motiver les personnes qui viennent de découvrir leur diagnostic à adopter une vision différente de la maladie.

**Les papillons sous protection** – campagne concernant le cancer de la thyroïde comprenant : un guide, un site web, des histoires de malades, une liste des centres médicaux, des brochures et des rendez-vous s'adressant aux salariés, lors desquels on a expliqué le rôle des examens prophylactiques et on les a encouragés à faire une échographie.



**BGZ BNP PARIBAS**

Bank zmieniającego się świata

Un financement responsable de l'économie,

c'est-à-dire l'analyse des risques RSE dans le cadre de la politique

de crédits accordés aux entreprises.

Nous avons mis en place un processus de suivi des transactions et du financement des entreprises du point de vue des aspects sociaux, économiques et environnementaux. Les secteurs sensibles ont en particulier été mis en avant. Cela signifie que les transactions dans des secteurs tels que par exemple l'énergie, le charbon, l'armement, les secteurs forestier, nucléaire ou agricole, sont analysées dans les détails à chaque étape par des experts quant à leur conformité aux principes de développement durable. Tous nos clients actuels et potentiels actifs dans les secteurs précités sont informés des politiques RSE concernant les secteurs sensibles et reçoivent le soutien nécessaire afin de comprendre le processus d'une telle analyse.

Ce processus permet d'éviter des démarches risquées, visant à apporter des bénéfices à court terme. Ce processus crée en même temps une base pour développer la confiance et

une relation d'affaires durable entre le représentant de la banque et le client ; il permet également d'identifier les défis économiques, sociaux et environnementaux, créant ainsi une plateforme de recherche mutuelle de solutions nouvelles, meilleures et innovantes. L'avantage de cette pratique réside dans son influence sur les partenaires d'affaires et les clients de la banque, conduisant à l'adoption par ceux-ci des exigences RSE demandées par la banque. A plus long terme, la conscience mutuelle du fait qu'une telle approche permet de renforcer la position et la confiance des entreprises progresse.

Quant au processus lui-même de suivi des transactions dans le contexte des politiques RSE, il joue un rôle important dans la prise de conscience permanente de la problématique du financement responsable par les employés de la banque, ainsi que de leur responsabilité personnelle des décisions d'affaires dont les conséquences pourront se faire sentir à l'avenir.



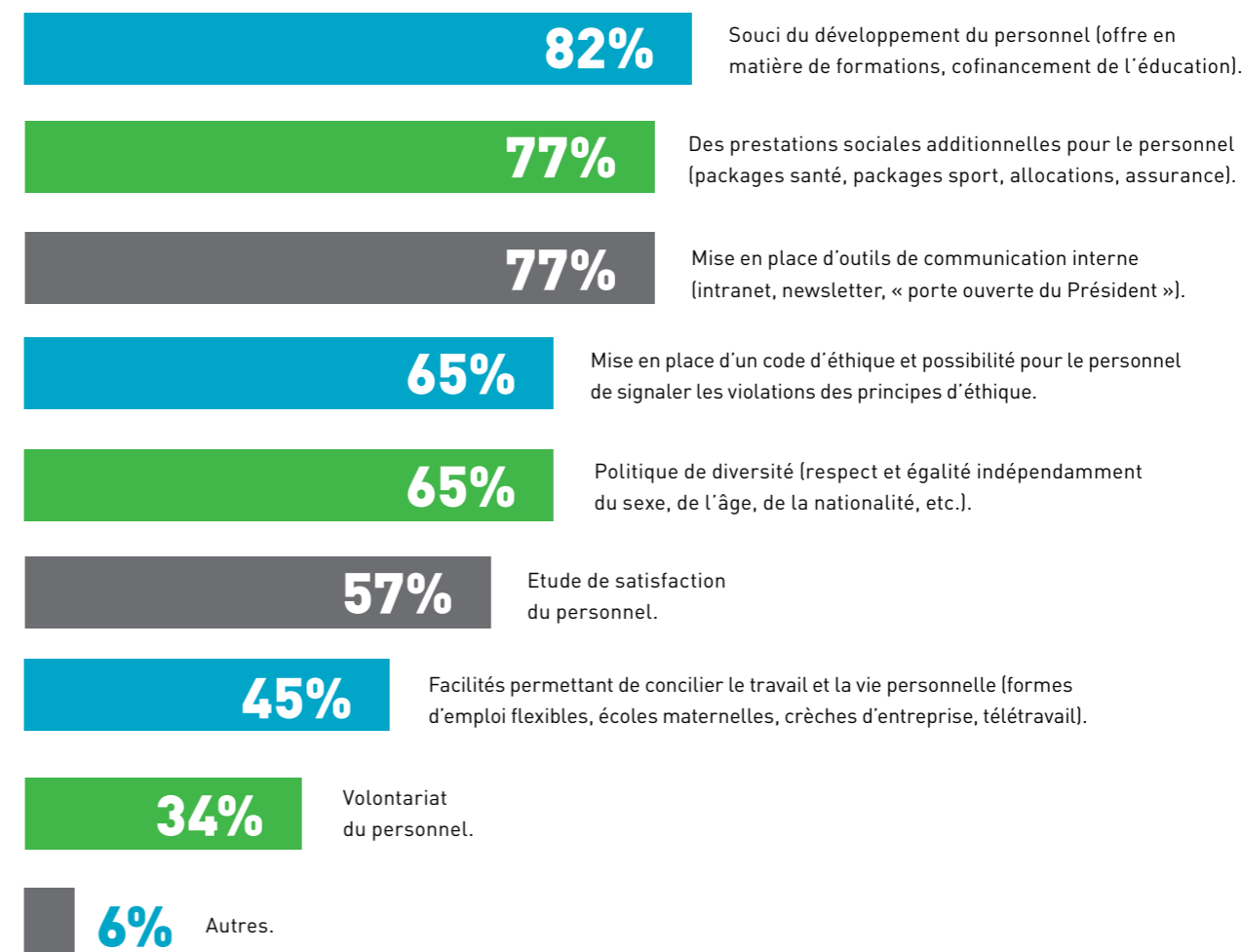
# EMPLOYÉS

Les actions RSE les plus populaires adressées au Personnel sont celles du domaine des RH, à savoir les formations, le développement personnel (82%) et les paquets sociaux (77%). Les actions de ce type constituent pratiquement un standard au sein de nombreuses entreprises, tout en n'étant pas difficiles à mettre en place et apportant des avantages mesurables, y compris financiers. Ce qui est positif, ce sont les codes éthiques mis en place par un nombre grandissant d'entreprises (65%), de même que les politiques de diversité (65%) et l'ouverture sur une communication bilatérale (77%) ; ces actions sont cependant assez difficilement mesurables et les entreprises

ne sont pas certaines des avantages réels que cela leur apporte. Les actions nécessitant une implication plus forte du personnel sont assez peu populaires : il s'agit p. ex. du volontariat salarial (34%) ou des mesures permettant de concilier le travail et la vie personnelle (45%).

La majorité des entreprises vont poursuivre leurs actions dans le domaine des RH à l'avenir et implémenteront des outils de communication interne. Une tendance à la hausse visant à renforcer l'implication du Personnel est cependant visible : on met en place le volontariat salarial et des mesures permettant de concilier le travail et la vie personnelle.

## Quelles sont les actions RSE adressées aux EMPLOYÉS effectuées par les sociétés actuellement ?



## Exemples de Bonnes Pratiques



EDF réalise en Pologne un large programme d'investissement visant à moderniser ses actifs, les

rendre plus efficaces et à réduire leur impact sur l'environnement. 6000 personnes travaillent tous les jours dans



les établissements du Groupe. Il s'agit d'un énorme défi concernant la coordination des travaux et la sécurité à assurer.

Le programme « **Partenariat pour la sécurité** » a été créé dans ce contexte. Il est basé sur la coopération du personnel du Groupe EDF et des représentants des sous-traitants afin de construire une culture de sécurité commune. Seule une coopération en partenaires pour la sécurité tout au long de la chaîne logistique permettra d'atteindre l'objectif : Zéro accidents. Quelques exemples des actions menées :

- l'action « **Travaillez avec sagesse** ». Elle a été créée afin de rappeler au employés et sous-traitants du Groupe EDF que la sécurité au travail est prioritaire et qu'il faut faire attention à chaque moment pour éviter l'accident. L'action rappelle que nous prenons soin de la sécurité non seulement en pensant à nous-mêmes, mais également à nos proches qui attendent notre retour.

- le programme **Leader Santé Sécurité en équipe – SOWA** (le hibou). Ses participants, tout en effectuant leur travail quotidien, doivent faire attention à leurs propres comportements et à ceux de leurs collaborateurs, aux conditions de travail et – en cas de besoin – réagir de manière efficace aux risques potentiels. 151 Leaders Santé Sécurité ont été formés dans le cadre du programme, 36 sociétés partenaires y ont participé.

- création du centre des formations théoriques et pratiques « **Zéro accidents** ». Des kiosques IT ont été ouverts avec accès à la base des connaissances sur la santé sécurité et mis à la disposition sur la plateforme achats plus de 100 manuels santé sécurité montrant comment exécuter divers types de travaux en toute sécurité.

Cette démarche et d'autres réalisées dans le cadre du programme « **Partenariat pour la sécurité** » s'inscrivent dans les activités pluriannuelles d'EDF dans le domaine du développement

d'une culture de sécurité et constituent l'expression de conviction qu'il est possible d'éviter tous les accidents et blessures et qu'aucun travail n'est si important, aucun service n'est si

urgent que l'on ne pourrait pas lui consacrer autant de temps qu'il faut pour exécuter toutes les actions en toute sécurité.



#### **Programme subventionné « J'agis, car j'aime ça »**

Le programme subventionné est une initiative permettant d'obtenir un cofinancement bancaire pour réaliser nos propres projets de volontariat.

Tous les salariés de la banque employés sur la base d'un contrat de travail et n'étant pas en période de préavis de résiliation dudit contrat pourront proposer la candidature de leurs projets au programme, seuls ou en équipe. Le principe le plus important qui devra être respecté est

l'engagement direct dans l'exécution du projet proposé.

Les volontaires pourront demander des financements jusqu'à concurrence de 2 000 zlotys. Tous types de projets relatifs au volontariat d'aide à autrui pourront être proposés au programme. Il pourra s'agir entre autres d'aide aux personnes âgées, handicapées, victimes, personnes socialement défavorisées, ou d'actions en faveur de l'environnement ou des communautés locales. Le but des projets ne peut cependant pas être l'aide



à des acteurs à vocation commerciale, politique, religieuse ou le travail pour les membres de sa propre famille.

Les projets bénéficiant du cofinancement sont choisis par l'ensemble du personnel de la banque en vote à bulletins ouverts sur intranet. Les

subventions seront attribuées aux projets obtenant le nombre le plus important de voix, jusqu'à épuisement de l'enveloppe totale de 30 000 PLN bruts. Les participants auront ensuite six mois pour mener à bien les projets choisis.

## Partenaires en affaires / Fournisseurs

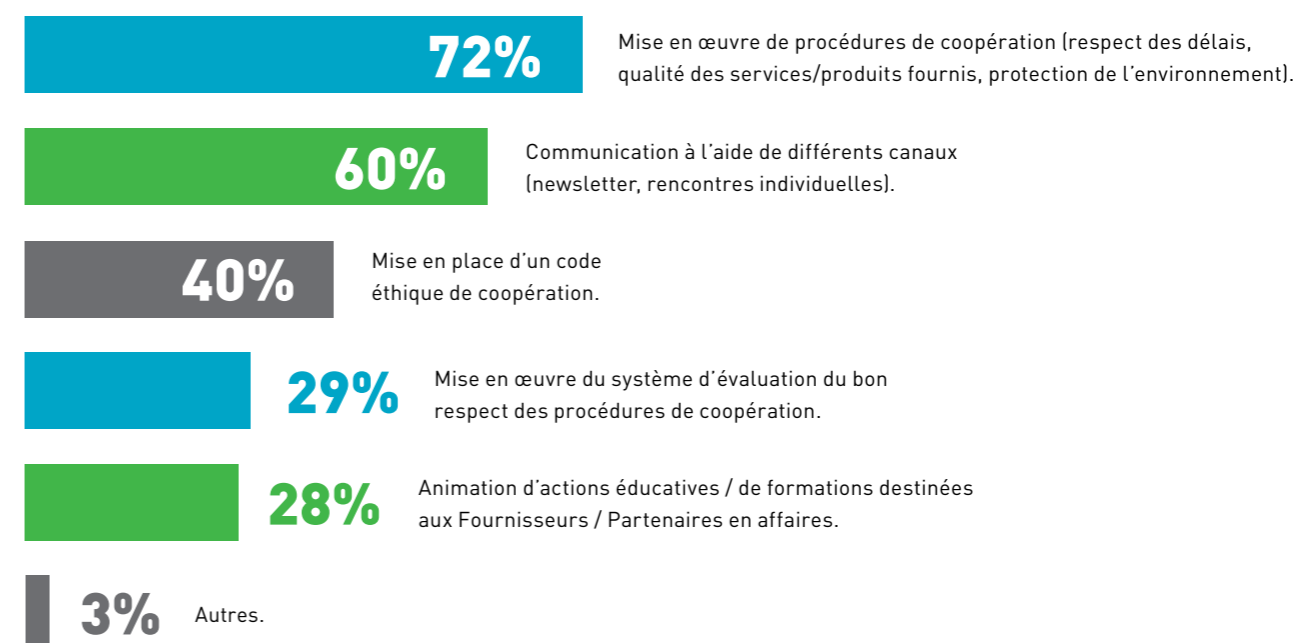
**72%** des entreprises ont décidé de mettre en place des procédures de coopération avec leurs partenaires en affaires / fournisseurs et 60% des interviewés éprouvent un besoin de communiquer avec eux à travers divers canaux, construisant ainsi des relations basées sur un esprit d'ouverture, des informations crédibles, des règles concrètes et claires. Le pourcentage des sociétés

qui vérifient et évaluent le respect de ces procédures demeure cependant toujours assez peu élevé (30%). Peu nombreuses sont également les sociétés (28%) qui décident de réaliser des formations destinées aux Partenaires en Affaires / Fournisseurs. On leur demande de respecter certains principes, certains standards, mais on ne leur montre pas comment ils devraient s'y préparer.

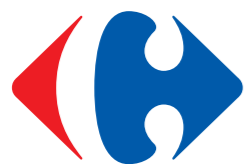
Les entreprises ont cependant prévu de rattraper l'écart prochainement et déclarent mener des actions éducatives adressées aux Partenaires en Affaires / Fournisseurs. L'étape suivante évidente sera la mesure de l'efficacité des

formations grâce à la mise en place d'un système d'évaluation du respect des procédures. De cette façon, les entreprises recevront des résultats mesurables de leurs actions, ce qui permettra de mieux gérer la chaîne logistique.

### Quelles sont les actions RSE adressées aux FOURNISSEURS / PARTENAIRES EN AFFAIRES effectuées par les sociétés actuellement ?



## Exemples de Bonnes Pratiques



Carrefour encourage également ses fournisseurs à réaliser une politique d'entreprise socialement responsable. C'est à cette fin que la société anime depuis quelques années déjà le programme Autodiagnostic destiné aux fournisseurs de sa marque de distributeur. Dans le cadre du programme, Carrefour garantit à ses fournisseurs un savoir-faire dans le domaine du développement et de l'évaluation de leurs activités de RSE. L'édition de « Autodiagnostic » réalisée l'année dernière sous le sigle de « Protéger le climat – un grand défi pour les fournisseurs » faisait le lien avec l'initiative mondiale du Groupe Carrefour pour l'environnement. En 2015, les fournisseurs faisaient part dans le cadre du programme « Autodiagnos-

tic » des exemples de mise en œuvre de pratiques écologiques dans leurs entreprises. Le grand prix attribué par un jury composé de spécialistes et experts en RSE a été accordé à la société Bartnik Sąddecki pour son projet « Aidons les abeilles – et les abeilles nous aideront ».

Au mois d'avril 2015, Carrefour Polska a signé un accord national avec la Fédération Polonaise des Banques Alimentaires, régissant les questions liées à la transmission des produits alimentaires. La signature de l'accord signifie que les excédents de produits alimentaires des réseaux d'hypermarchés et supermarchés sont transmis en priorité aux Banques Alimentaires. Avant la signature de l'accord national, les différents magasins de Carrefour trans-

mettaient les produits aux Banques Alimentaires locales en vertu d'accords individuels. Les magasins de Carrefour s'impliquent par ailleurs régulièrement dans les collectes organisées par les Banques Alimentaires en Pologne. Lors des trois collectes d'aliments organisées l'année

dernière (collecte à Pâques, collecte « Partagez votre repas » au mois de septembre et Collecte Internationale de Produits à l'occasion de Noël), il a été possible de collecter presque 80 tonnes de produits alimentaires grâce à la générosité des clients de Carrefour.

## Collectivités Locales

Indépendamment de la taille des entreprises, 72% d'entre elles décident de mettre en place des actions pour protéger l'environnement. Il s'agit d'actions allant de l'achat d'appareils réduisant la consommation d'énergie, de la mise en place de règles de tri de déchets et de consommation de papier, jusqu'à l'optimisation logistique ou à la réduction d'émissions de CO2 dans de gros établissements de production. Les sociétés se concentrant sur des activités philanthropiques populaires,

c'est-à-dire sur le soutien financier ou en nature aux institutions, fondations et organisations locales, sont toujours nombreuses (66%). N'oublions cependant pas que ce type d'actions ne devrait être qu'une partie de la stratégie RSE et non pas son objectif principal, voire unique. Les entreprises savent qu'elles agissent dans un temps et un lieu concrets, c'est pourquoi 60% d'entre elles s'engagent en faveur du développement de la région : elles emploient de la main d'œuvre locale, passent



des commandes chez des fabricants locaux, mais coopèrent également et apportent leur soutien matériel aux écoles, universités, autorités locales. Ce qui est assez surprenant, c'est le nombre peu élevé d'entreprises menant un dialogue social : 28% à peine, alors qu'il vaut la peine d'écouter ce que les collectivités locales ont à dire, pour être ensuite écouté soi-même.

Les entreprises prévoient d'effectuer à l'avenir plus de campagnes d'information et d'éducation liées à l'activité de l'entreprise. Elles se concentreront cependant principalement sur la protection de l'environnement, poursuivront leurs activités philanthropiques et continueront leur engagement en faveur du développement économique de la région.

#### Quelles sont les actions RSE adressées aux COLLECTIVITES LOCALES effectuées par les sociétés actuellement ?

72%

Actions en faveur de l'environnement (p. ex. : mise en place de factures électroniques, réduction du volume des déchets produits, réduction des émissions de CO<sub>2</sub>)

66%

Soutien financier et en nature aux associations, écoles, fondations, organisations locales ...

60%

Implication dans le développement économique de la région (embauches de collaborateurs locaux, achats chez des fournisseurs locaux, coopération avec des écoles supérieures locales, coopération avec les autorités locales).

45%

Animation d'actions / campagnes d'information, d'éducation liées à l'activité de l'entreprise (services / produits).

43%

Implication dans le volontariat salarial, la prestation de services, le partage du savoir-faire avec les associations, écoles, fondations, organisations locales ...

28%

Animation du dialogue avec la collectivité (à travers les médias locaux, des rendez-vous directs).

3%

Autres.

## Exemples de Bonnes Pratiques



### Clubs Scolaires de Sécurité

Les Clubs Scolaires de Sécurité sont un projet adressé aux élèves et enseignants des écoles primaires sur l'ensemble du territoire polonais. Le projet a été créé dans le cadre du programme global d'éducation Renault – Sécurité et Mobilité pour Tous, grâce auquel la société a éduqué 1 million d'enfants (programme réalisé dans les années 2000-2014). Depuis

2014, l'activité des Clubs Scolaires de Sécurité est coordonnée par le Partenariat pour la Sécurité Routière et sponsorisée par Renault Polska.

L'objectif poursuivi par les Clubs Scolaires de Sécurité consiste à agir activement au sein de la collectivité locale – à l'école ou ailleurs - en faveur de l'écologie et d'une plus grande sécurité routière.





## Le paquet aux couleurs de l'art de la part de XBS Group

**XBS Group brise les schémas, pas uniquement en affaires. Il fournit aux clients des outils toujours plus innovants d'aide à la gestion de l'ensemble de la chaîne logistique. Bientôt, XBS Group livrera également des paquets aux couleurs de l'art.**

« *Le paquet aux couleurs de l'art* » est le nom du projet initié par XBS Group en 2015. L'édition pilote a été adressée aux étudiants de l'Académie des Beaux-Arts de Varsovie. L'objectif de l'action consistait à apporter un soutien aux artistes, à promouvoir l'art et à faire comprendre que la logistique ne doit pas forcément être quelque chose d'ennuyant.

« *Grâce à notre approche innovante en affaires, nous avons voulu montrer que nous sommes une équipe d'experts créatifs qui inspire au dé-*

*veloppement en proposant des solutions uniques et personnalisées tout au long de la chaîne logistique* » – dit Jean-François FAUCHER – Président du Directoire de XBS Group.

Dans le cadre du concours, les étudiants ont préparé des modèles créatifs d'emballages de colis, faisant référence à une logistique conviviale, toute en couleurs. Les vainqueurs ont été récompensés et les meilleurs travaux ont été utilisés en tant qu'inspiration pour les emballages des colis transportés pour le compte des clients de XBS Group.

« *Nous voulons changer l'image ennuyante de la logistique tout en aidant les étudiants à démarrer leur carrière professionnelle. Nous avons prévu de poursuivre et d'élargir cette initiative à d'autres filières d'études* » - rajoute Urszula Rąbkowska, Directrice Marketing chez XBS Group.



Depuis 2012, nous mettons en œuvre chez Lyreco une stratégie quinquennale de développement durable EKO PRZYSZŁOŚĆ / Eco avenir/ en Pologne et dans le monde entier. La stratégie s'appuie sur 3 piliers (protection de l'environnement, responsabilité sociétale et succès économique).

Pour chacun d'entre eux, nous avons défini et nous mettons en œuvre nos engagements et vérifions leur réalisation grâce à des indicateurs de succès prédéfinis (KPI).

Dans le domaine de l'environnement, nous nous sommes engagés et mettons en œuvre les engagements suivants :

- lancement de produits et services respectueux de l'environnement. Une évaluation objective des produits verts, établie avec SGS CTS, permet de proposer aux Clients des

produits réellement respectueux de l'environnement. Entre 2012 et 2015, leurs ventes sont passées de 20% à 26%, ce qui témoigne de la crédibilité de ces produits et de la confiance que nos Clients leur accordent.

- réduction des émissions de CO2. Dans les années 2010-2015, nous avons réduit les émissions de CO2 de presque 13% par livraison ! Nous avons pu le faire entre autres grâce à l'achat de véhicules à consommation de CO2 de moins en moins élevée et à la mise en place des règles de l'éco-conduite. En 2015, nous avons également reçu le prix du parc de véhicules le plus écologique de la DECENNIE, accordé par PZWLP. Les Clients sont impliqués dans ce processus à travers une formation sur le mode et la fréquence des commandes, effectuée par le personnel des ventes.



- gestion des déchets et prévention de leur production. En 2015, après de nombreuses années d'efforts dans ce domaine, le taux des déchets triés a été de 92%. Nous aidons également nos Clients en leur proposant des services verts de collecte et recyclage de toners d'imprimante

usés, des piles, déchets électroménagers et cartons. Depuis 2007, nous avons aidé à collecter presque 800 000 toners usés de nos Clients !

Nous vous recommandons notre site [eco.lyreco.pl](http://eco.lyreco.pl) qui décrit les 3 piliers de la stratégie et les actions associées.



#### « ABC de l'alimentation saine ».

« ABC de l'alimentation saine » est un programme réalisé par Carrefour Polska et l'Université des Sciences de la Vie de Varsovie (Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego), visant à promouvoir les bonnes habitudes alimentaires et à sensibiliser les enfants et les seniors à la problématique alimentaire. Le programme est financé

par la Fondation Carrefour. Plus de 800 personnes de 8 villes polonaises ont participé à sa première édition en 2015. Elles ont eu l'occasion de découvrir les principes d'un régime sain, apprendre comment garder les produits alimentaires et préparer des plats bons pour la santé. Les résultats ayant été très positifs, le programme est poursuivi en 2016.

## Evaluation des résultats des actions RSE

De manière générale, les entreprises réalisant des actions RSE en voient les résultats, même si elles ne disposent pas toujours des outils permettant de les mesurer. Il existe cependant les actions concrètes facilement mesurables comme : les études de satisfaction, les systèmes d'évaluation, les actions éducatives et d'information, les formations du personnel, les prestations sociales, les procédures liées à la communication entre l'entreprise et les clients. Dans ces cas, les entreprises voyaient des résultats mesurables dans plus de 60% des cas.

Il existe cependant des domaines tels que : transparence des informations, politique de diversité, code

éthique, communication adressée aux Partenaires en Affaires / Fournisseurs, volontariat salarial, concernant lesquels les entreprises ont du mal à mesurer les résultats ou ne sont pas complètement sûres des effets obtenus (20 % des entreprises en moyenne ont du mal à apprécier le résultat de ces actions). Cela peut résulter de l'absence d'outils, de systèmes d'évaluation, ou alors du fait qu'il faut faire preuve de patience pour voir l'effet de telles actions de longue haleine.

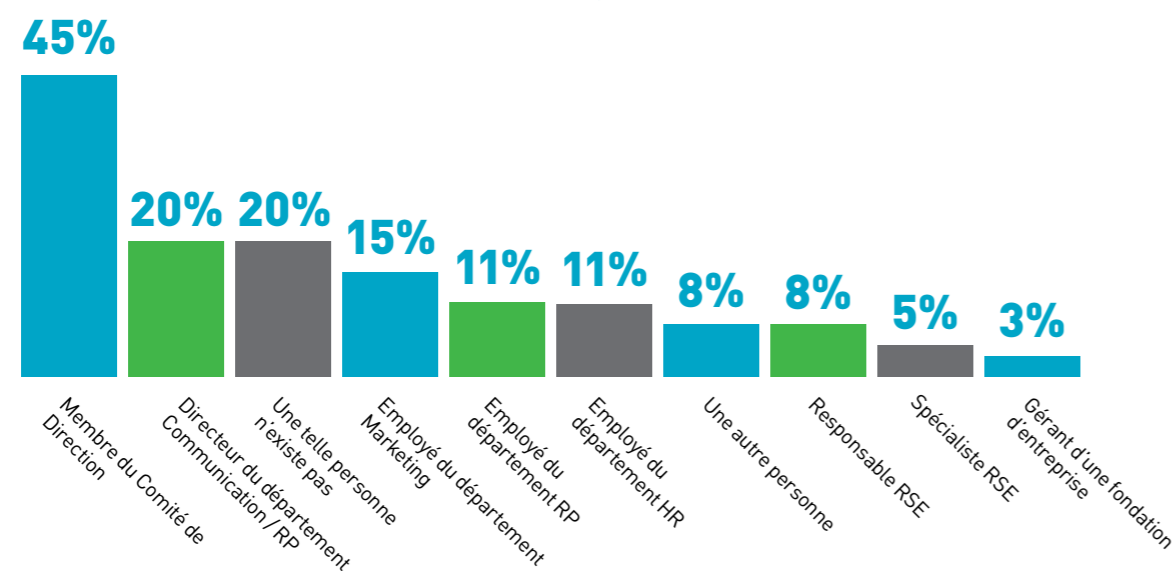
Il est important de souligner que seulement 10% entreprises constatent des résultats financiers et 35% atteignent des résultats mesurables autres que financiers.



# Chapitre III

## Gestion et communication sur les activités RSE

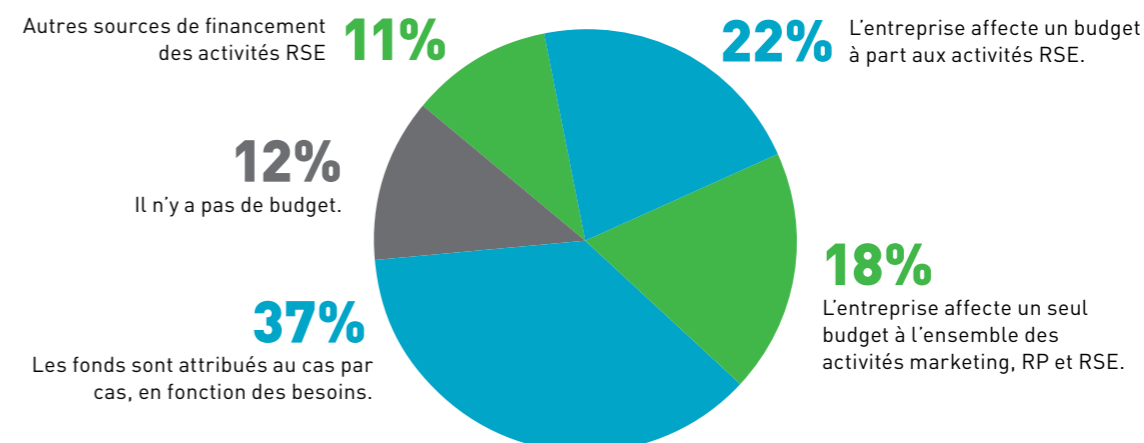
Au sein de l'entreprise, qui est responsable des plans d'actions RSE et de leur mise en œuvre ?



Seulement 8% des entreprises disposent de départements RSE séparés et seulement 5% ont un employé RSE. Le plus souvent, les personnes prenant des décisions et pilotant les projets sont des : membres des Comités de Direction (44,62%), directeurs de départements RP (20%), employés du département marketing (15%), employés du département RP (11%) ou, en nombre égal, du département RH (11%). L'absence de départements RSE

et d'experts au sein des entreprises ne favorise pas la mise en place d'une stratégie RSE long terme et les entreprises réalisent en conséquence des actions ponctuelles, servant souvent les objectifs de leurs différents services. Une forte implication du Directoire et de la Direction constitue cependant une impulsion positive en faveur de l'inclusion des actions RSE en tant que partie intégrante de la stratégie de l'entreprise.

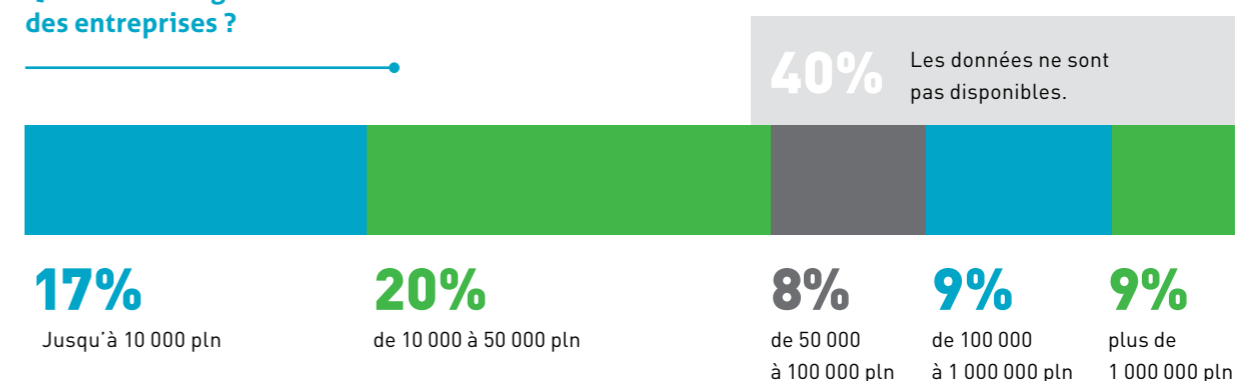
Comment les activités RSE sont-elles financées ?



Bien que les services et employés RSE soient peu nombreux dans les entreprises, 22% de celles-ci disposent d'un budget RSE. La majorité des

entreprises (37%) n'ont pas de budget séparé et les actions ponctuelles RSE sont financées par les budgets de marketing, RP ou RH.

Quel est le budget annuel RSE des entreprises ?

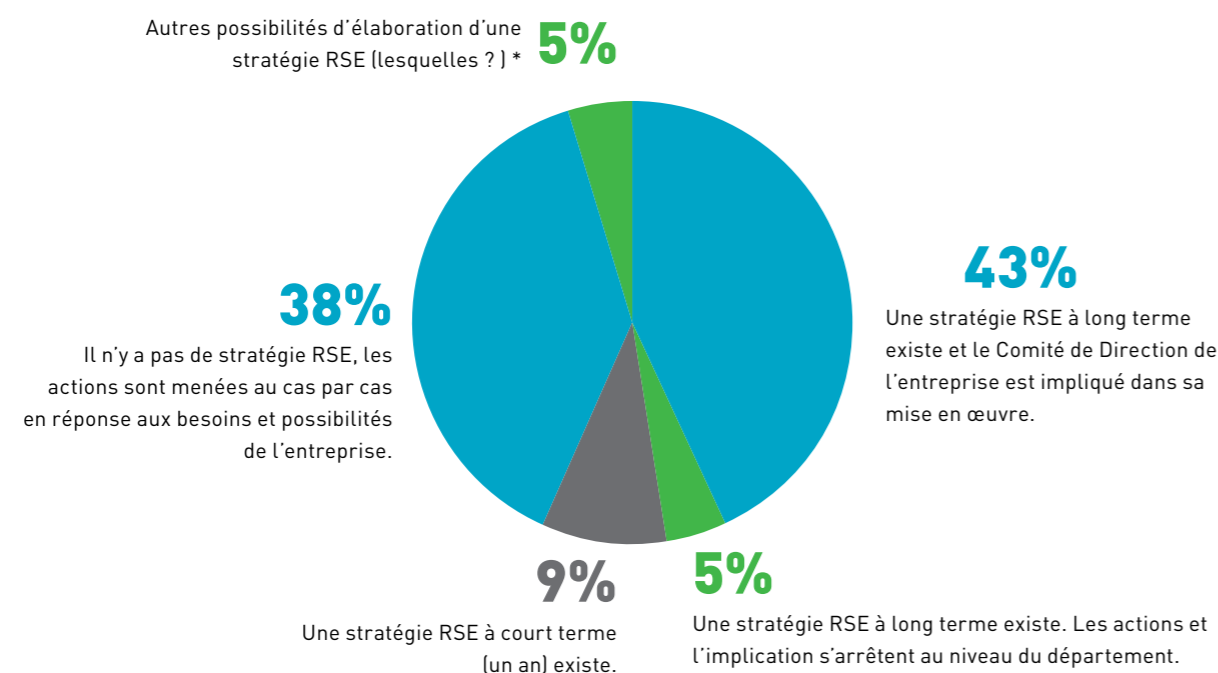


40% des entreprises ne disposent pas de données relatives au budget, ce qui peut signifier que l'argent est transmis au cas par cas et non pas comptabilisé en tant qu'activités RSE et qu'il est difficile d'estimer les moyens déboursés, ou

qu'il n'y a pas de budget du tout. Le tableau ci-dessous ne tient pas compte de la taille des entreprises, il permet donc de se faire une idée générale des montants que les entreprises dépensent au total en activités RSE.



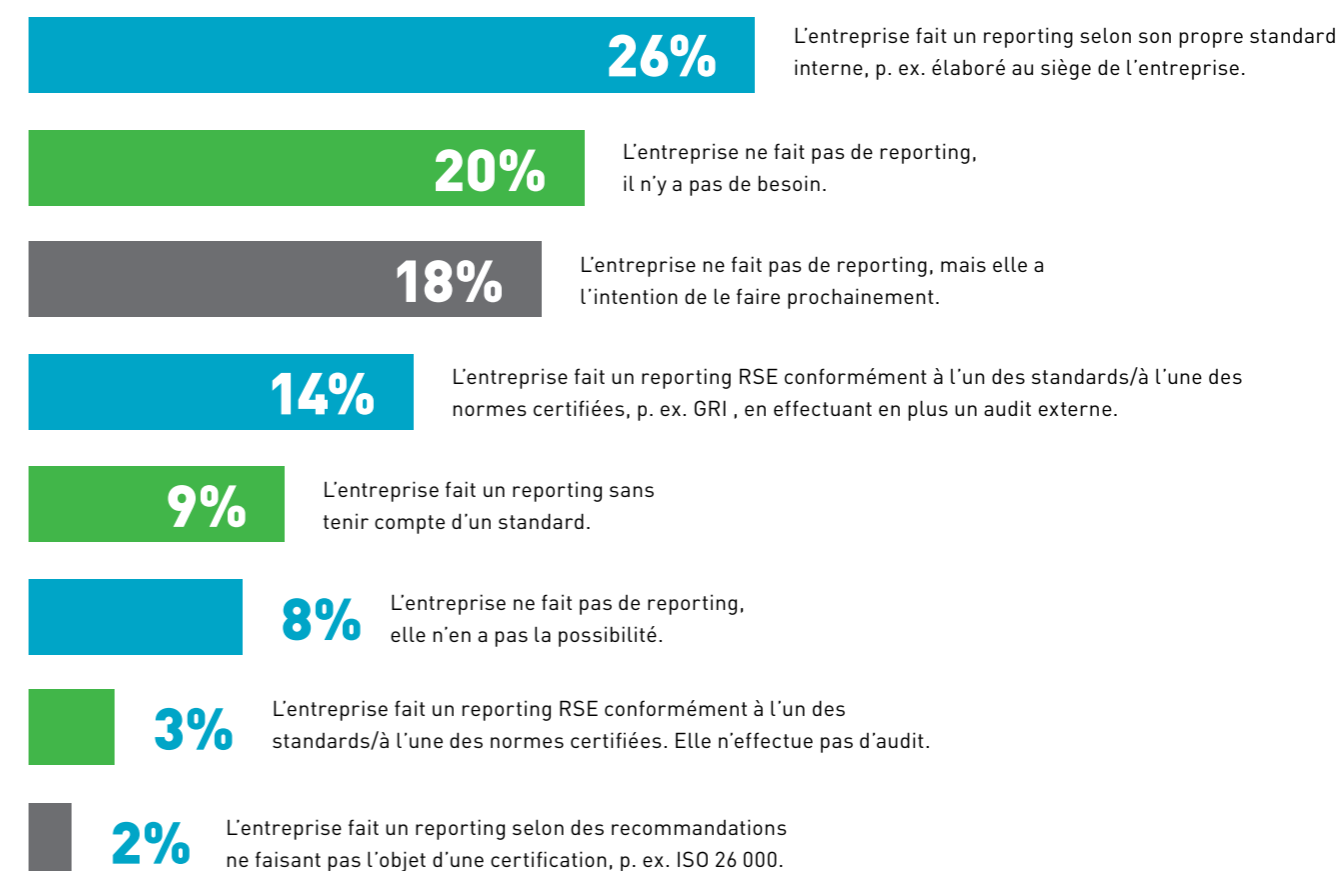
## Entreprise dispose-t-elle d'une stratégie RSE ?



Dans ce cas, les réponses demeurent fortement contrastées. D'une part, 43% des entreprises disposent d'une stratégie à long terme avec implication du Comité de Direction de l'entreprise, ce qui est corroboré par le fait que la personne responsable de la RSE est un membre du Comité de Direction dans 45% des sociétés. D'autre part, 38% n'ont au-

cune stratégie et n'effectuent que des actions RSE ponctuelles. Cela peut résulter du fait qu'une partie des entreprises est déjà mûre en matière de RSE, prenant exemple sur leurs sociétés mères en France et bénéficiant de leur soutien, alors que d'autres ne font que découvrir la RSE et n'en sont qu'à leurs premiers pas.

## Est-ce que l'entreprise fait un reporting sur les activités RSE et si oui, de quelle manière ?

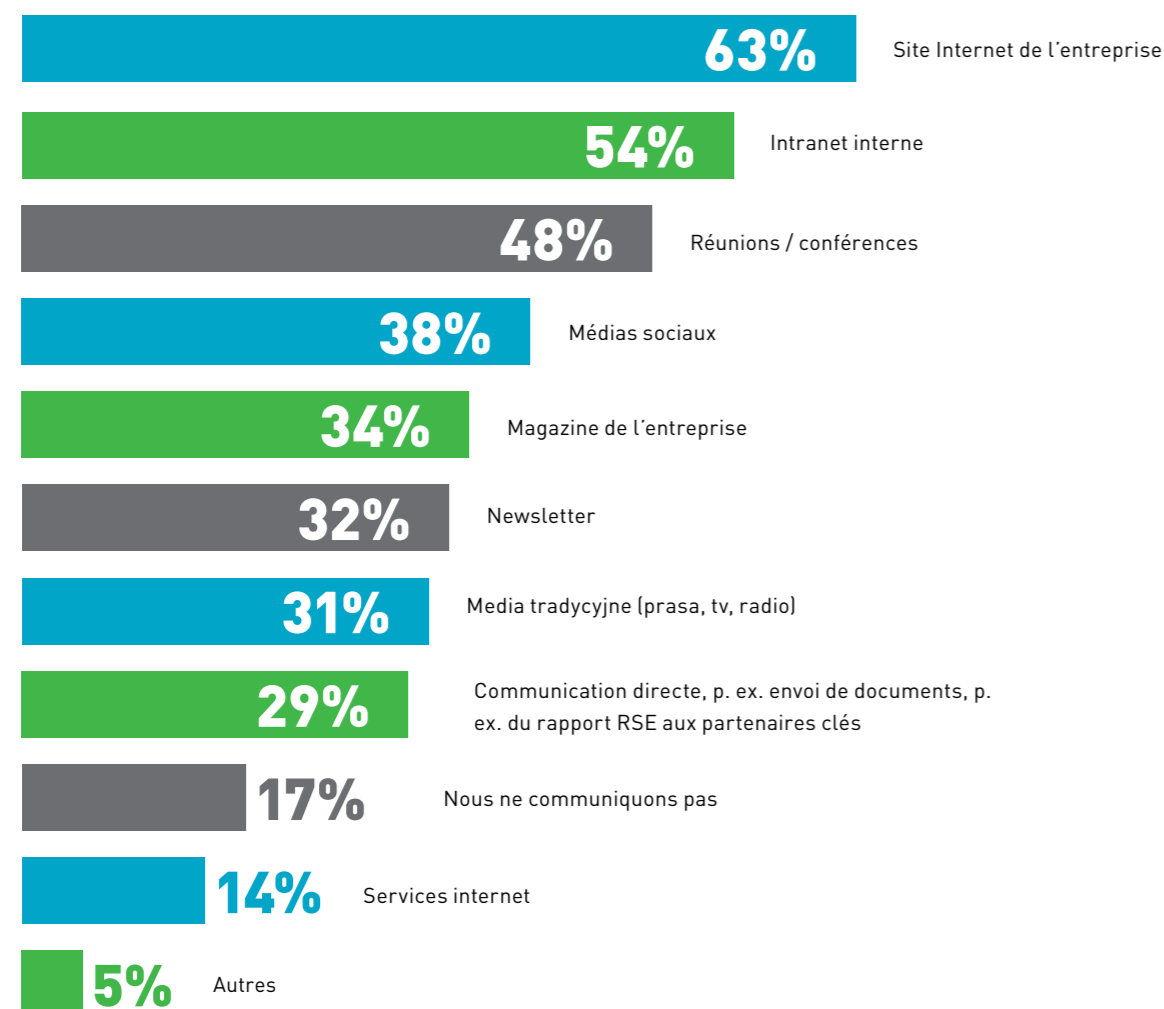


Seulement 17% de sociétés font le reporting selon des normes certifiées, dont 14% effectuent en plus un audit et vérifient la crédibilité des données. Cependant 46% des entreprises ne font pas de reporting du tout pour diverses raisons ce qui est une preuve d'une certaine immaturité de

la RSE. Par contre, il faut signaler que les entreprises qui ne possèdent ni stratégie, ni structure RSE préfèrent réaliser une implémentation de la RSE selon la méthode « des petits pas » et attendre avec le reporting, à moins qu'ils seront obligées par la directive de l'Union européenne.



## Comment communiquez-vous sur les activités RSE?



Les entreprises sont de plus en plus orientées sur la communication interne, adressée directement aux parties prenantes, mais elles transmettent plus rarement les informations aux médias pour viser un groupe de destinataires plus large et marquer leur présence dans l'espace public. Les outils de communication choisis le plus souvent par les entreprises sont : un site

web (63%), l'intranet (54%) ; elles font également souvent le choix des réseaux sociaux (38%), des magazines d'entreprise (34%). Les médias traditionnels n'arrivent qu'en 6ème position (31%), alors que d'autres services sur internet ne sont utilisés que par 14%. Ce qui surprend le plus, c'est le fait que 17% des entreprises ne communiquent pas du tout sur leurs activités RSE.

## Commentaires d'Experts

**Docteur Agata Gruszecka-Tieśluk,**  
Forum du Business Responsable



Le sujet de la responsabilité sociale des entreprises agite les sociétés présentes sur le marché polonais depuis presque 20 ans. L'état d'avancement de la mise en œuvre des idées est cependant très varié, allant des sociétés disposant d'une stratégie RSE pluriannuelle jusqu'à celles qui ne sont que débutantes dans ce domaine, ce qui est bien reflété par l'analyse du Baromètre RSE de la CCIFP.

La conclusion la plus importante de ces études est que la mise en œuvre de la responsabilité sociale des entreprises nécessite l'implication de nombreuses parties. D'une part, la nécessité d'un « feu vert en amont » : l'aversion, ou tout simplement un manque d'intérêt de la direction ou des membres du Directoire ont

pour effet l'affectation du budget au cas par cas et les activités prennent un caractère ponctuel. Cela se traduit souvent par des activités philanthropiques, qui ne sont pas de la RSE, mais ont un effet positif sur l'image de l'entreprise. Ce qui est intéressant, c'est que les résultats de cette étude sont en de nombreux points similaires aux résultats de l'étude « Managers RSE » (FOB 2015), dont il résulte que les principaux vices de la RSE polonaise sont la banalisation et la commercialisation d'idées, réduites à du sponsoring et de la philanthropie, ainsi que l'attitude méprisante de la direction.

D'un autre côté, lorsque l'on regarde les déclarations des interviewés du Baromètre, l'intérêt manifesté par divers groupes de parties prenantes - sala-



riés, fournisseurs, clients – impacterait de manière positive le développement de la RSE. La pression extérieure sur les entreprises est actuellement minime du fait, selon les interviewés, du niveau de connaissance insuffisant de ces groupes en matière de RSE. Le milieu des affaires et les institutions qui y sont liées ont donc pour mission une communication à grande échelle et l'éducation des représentants des divers groupes en matière de responsabilité sociétale des entreprises. Nous pourrions nous appuyer sur divers ou-

tils, tels que l'étude des besoins, le dialogue avec les parties prenantes, le volontariat salarial ainsi que les rapports sociaux, dont l'importance est selon moi toujours sous-estimée (bien que la Directive européenne concernant la publication d'informations non-financières qui sera implémentée au mois de décembre 2016 puisse être une impulsion poussant au changement dans ce domaine). Formons ensemble des consommateurs responsables, des salariés ou des partenaires commerciaux conscients.

## Konrad Ciesiołkiewicz, Directeur communication corporatif et RSE chez Orange Polska



**S**elon l'enquête réalisée par la CCIFP, le renforcement de l'image positive continue à constituer un élément important incitant à mettre en œuvre des instruments de gestion responsable (75 % des interviewés partagent ce point de vue).

Cela m'inquiète un peu. On peut cependant espérer que la réflexion sur la gestion de l'image nous rapprochera de la gestion de la réputation, et donc de l'identité de l'entreprise. Ce qui est une tendance positive, c'est le rôle de l'éducation qui se fait remarquer, ainsi

que le fait que l'on parle ouvertement de la responsabilité des entreprises. Près des 3/4 (72%) des interviewés y voient justement des opportunités de développement pour la RSE. Selon eux, c'est la méconnaissance et l'incompréhension qui constituent la barrière la plus importante – tant en ce qui concerne la connaissance générale (61% des interviewés ont donné une telle réponse), que l'incertitude quant à l'efficacité des activités RSE parmi les cadres dirigeants (près de 37%) et le niveau d'engagement faible du personnel dans ce domaine (41,5% des interviewés). Nous remarquons de plus en plus souvent qu'une prise de conscience plus importante par les clients de l'importance d'une gestion responsable constitue une opportunité pour nos entreprises.

C'est pourquoi la transparence et une communication permanente et méthodique avec l'entourage jouent un rôle énorme. On voit également de l'espace pour le développement d'une stratégie de communication de l'entreprise, ba-

sée sur une narration de l'influence. Une communication lisible, accessible, qui implique et qui est avant tout conséquente est indispensable si la RSE et une gestion responsable doivent faire partie intégrante de l'identité et de la culture d'organisation de l'entreprise et en conséquence bâtir son avantage compétitif et sa réputation. L'enquête montre que seuls 11 % des interviewés voient la RSE dans ce contexte.

C'est peut-être là la raison de la disproportion entre les desseins et leur exécution – en effet, alors que 48% des interviewés possèdent leur propre stratégie RSE, seulement 18 % d'entre eux font un reporting régulier sur leur exécution selon des lignes directrices externes. 18% d'autres encore envisagent de prendre un tel engagement, ce qui pourrait indiquer que les entrepreneurs regardent de plus en plus attentivement ce phénomène (l'amendement prévu de la loi sur les marchés publics ou les contraintes européennes en matière de reporting non-financier n'y sont sans doute pas pour rien).

## Małgorzata Marek, PwC, CR Manager, Poland&CEE



Les résultats du baromètre continuent à montrer un énorme besoin en matière de prise de conscience de la problématique RSE et de son importance en affaires.

Lorsque l'on regarde les données du rapport, on peut parler d'une « réaction à la chaîne » qui constitue dans une certaine mesure un frein au développement de la RSE – un niveau élevé de méconnaissance des sujets RSE mène souvent à un manque d'intérêt et de préparation d'une stratégie à long terme par les gérants, ce qui à son tour résulte en une implication et une confiance moindre de la part des parties prenantes. Les réponses données dans le cadre du baromètre montrent que la RSE continue souvent à être perçue comme une activité du ressort des relations publiques et du marketing. Il faut remarquer que la stratégie devra être accompagnée d'actions concrètes, cohérentes

avec l'activité de l'entreprise, et que de bonnes relations publiques devraient en être un « effet secondaire » positif. Malheureusement, peu d'entreprises disposent déjà d'un département RSE ou d'une personne dédiée à la mise en œuvre d'une stratégie à long terme.

Selon le rapport, les attentes des clients et des fournisseurs ont un impact important sur le développement de la RSE en Pologne. En tant que client, en attendant de nos fournisseurs des pratiques responsables à l'égard de l'environnement et de la société, nous construisons un réseau de partenariats responsables, ce qui crée de la « bonne concurrence ». Cette situation renforce l'intérêt des fournisseurs pour les pratiques RSE, assurant en conséquence leur développement. « L'évaluation du système de respect des procédures » constitue également une bonne tendance, permettant aux entreprises de

mieux gérer leur chaîne logistique.

Les salariés sont l'une des parties prenantes les plus importantes de l'entreprise. Leur manque d'engagement et de compréhension (42 %) est l'un des défis majeurs auxquels sont confrontés les personnes chargées de la RSE. Ce qui est un signe positif, c'est que les entreprises souhaitent développer systématiquement des actions dans le domaine de l'engagement social et du volontariat. Cela est particulièrement important du point de vue de la jeune génération (les Millenials), pour lesquels l'équilibre travail-vie privée et le « sens du travail » sont souvent un facteur clé lors du choix de l'employeur. Qui plus est, je sais d'expérience que les activités RSE doivent être accompagnées du développement personnel et professionnel des salariés. C'est alors qu'elles apportent les meilleurs effets.

Dans 45 % des cas, la politique centralisée de la société-mère a été la motivation pour mettre en œuvre des activités RSE. Une politique centralisée peut être un bon moteur de changement. Elle

fixe nos axes de progrès et nous montre des actions que nous pouvons adapter à la réalité de la région et du pays dans lequel fonctionne une société donnée. Cela permet également de promouvoir la RSE dans les pays en voie de développement.

Le pourcentage élevé d'actions purement philanthropiques témoigne du fait que la Pologne se trouve toujours en phase de développement du point de vue des activités RSE. Les projets ad hoc déclarés par un pourcentage important d'entreprises demeurent bien souvent sans rapport avec la spécificité et le caractère de l'entreprise. L'engagement déclaré au niveau du développement de la région et des collectivités locales permet par contre d'affirmer que le développement de la RSE progresse dans la bonne direction. J'espère également que de plus en plus d'entreprises prendront la décision de démarrer des actions responsables, incorporées dans la réflexion stratégique sur le développement de l'entreprise.



Organisateur



Partenaire



Partenaires médias



Consultations



La Chambre de Commerce et d'Industrie France Pologne (CCIFP) est une association d'employeurs réunissant plus de 460 entreprises françaises et polonaises. Depuis plus de 20 ans, la CCIFP travaille en faveur des intérêts des investisseurs polonais et français. Elle représente une plate-forme de coopération et d'échange d'expériences professionnelles et de meilleures pratiques entre les entrepreneurs. La CCIFP travaille en faveur de l'éco-

nomie polonaise et s'engage dans la création de conditions favorables au développement des affaires. La CCIFP soutient le dialogue entre les entités publiques et privées, cherche à promouvoir les bonnes pratiques auprès de ses sociétés membres en présentant les nouvelles tendances et les solutions innovantes qui aident à développer les affaires. Plus d'informations sur :

www.ccifp.pl

