

2ème édition de l'enquête

La RSE en pratique -

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



Introduction



L'objectif de l'enquête régulière « La RSE en pratique - le baromètre de la Chambre de Commerce et d'Industrie France Pologne » est d'offrir aux entreprises la possibilité de **contrôler et évaluer les progrès** dans la réalisation d'actions s'inscrivant dans une stratégie de responsabilité sociétale des entreprises. La publication du rapport ainsi que les bonnes pratiques et les nombreux commentaires d'experts qui y sont inclus constituent un **outil utile** pour les organisations qui font leurs premiers pas dans l'univers de la RSE. La CCIFP, en s'engageant à diffuser les connaissances sur le thème de la RSE, donne une **impulsion** aux sociétés membres pour construire un espace de coopération avec les collectivités locales, les salariés, les clients ou les partenaires commerciaux.

Le rapport d'enquête a été établi sur la base des résultats de l'enquête qui se composait de 31 questions. Cette année, elle a été enrichie d'une question concernant la gestion des valeurs éthiques dans l'organisation, conçue par UN Global Compact Poland.

Dans l'enquête de cette année, 67 entreprises ont participé dont 56% sont des grandes entreprises (effectif supérieur à 250 salariés) et 44% proviennent du secteur des PME. Les personnes ayant répondu étaient principalement : des présidents, des propriétaires de société, des directeurs et des responsables de département RP, RSE et RH.

Nous remercions à nouveau les sociétés pour le temps consacré à remplir l'enquête et à partager leurs bonnes pratiques. Je compte également sur votre large implication l'année prochaine.

Monika Constant,
Directrice Générale de la CCIFP



Chapitre I

Évaluation de l'état et du niveau de prise de conscience de la thématique de la responsabilité sociétale des entreprises en Pologne

Anna Drewniak,
Director, CSR & Education, Havas PR



Anna Kuropatwa,
Data & Insights Director Havas Media Group

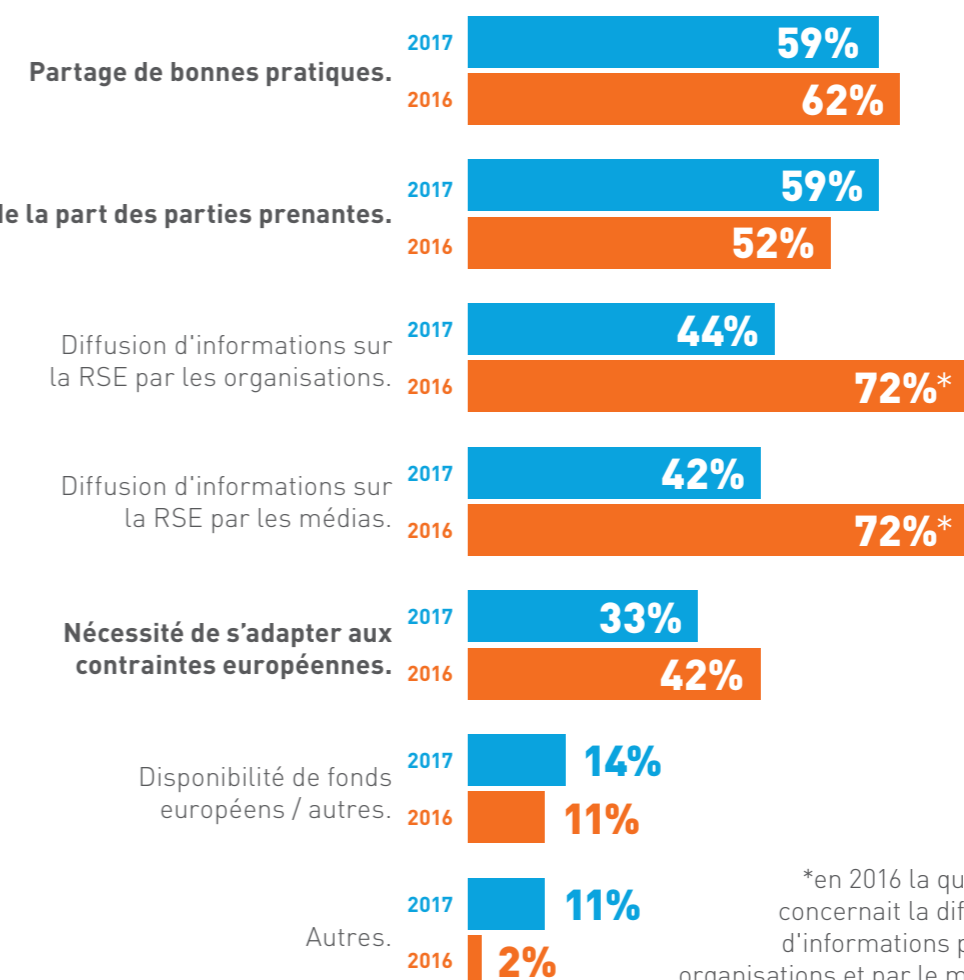


L'idée du développement durable des entreprises est présente sur le marché polonais depuis déjà près de 20 ans.

Malgré les immenses efforts accomplis pendant cette période pour une revalorisation des règles de fonctionnement de l'économie et de la société, sa mise en œuvre dans la stratégie et la pratique des entreprises reste encore l'un des défis les plus importants. En attendant la quatrième révolution indus-

trielle - la révolution durable, en analysant les enquêtes et les tendances, nous estimons qu'il reste encore beaucoup à accomplir en Pologne. A la lecture des résultats de « La RSE en pratique - le baromètre de la Chambre de Commerce et d'Industrie France Pologne » de cette année, il apparaît que le domaine exigeant particulièrement une intervention intensive est la sensibilisation des consommateurs.

Quels facteurs ont le plus **GRAND IMPACT** sur le développement de la RSE en Pologne ?



*en 2016 la question concernait la diffusion d'informations par les organisations et par les médias.



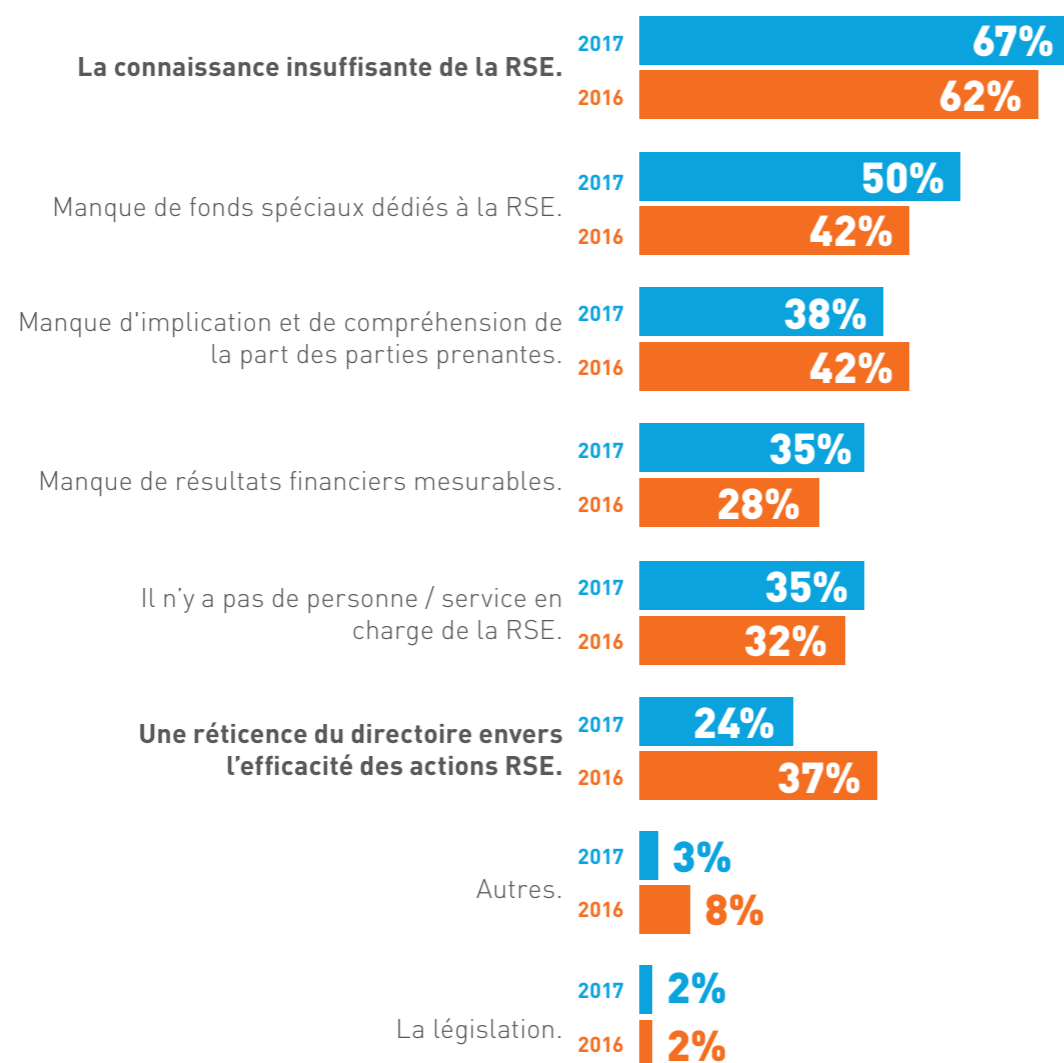
59% des sociétés ont mentionné le partage des bonnes pratiques comme étant la meilleure manière de diffuser l'idée de la responsabilité commerciale, le même pourcentage de sociétés estime que les attentes des parties prenantes amènent à l'introduction des principes de la RSE.



33% - seulement 1/3 des sociétés déclarent qu'elles réalisent la RSE pour s'adapter aux contraintes européennes.



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

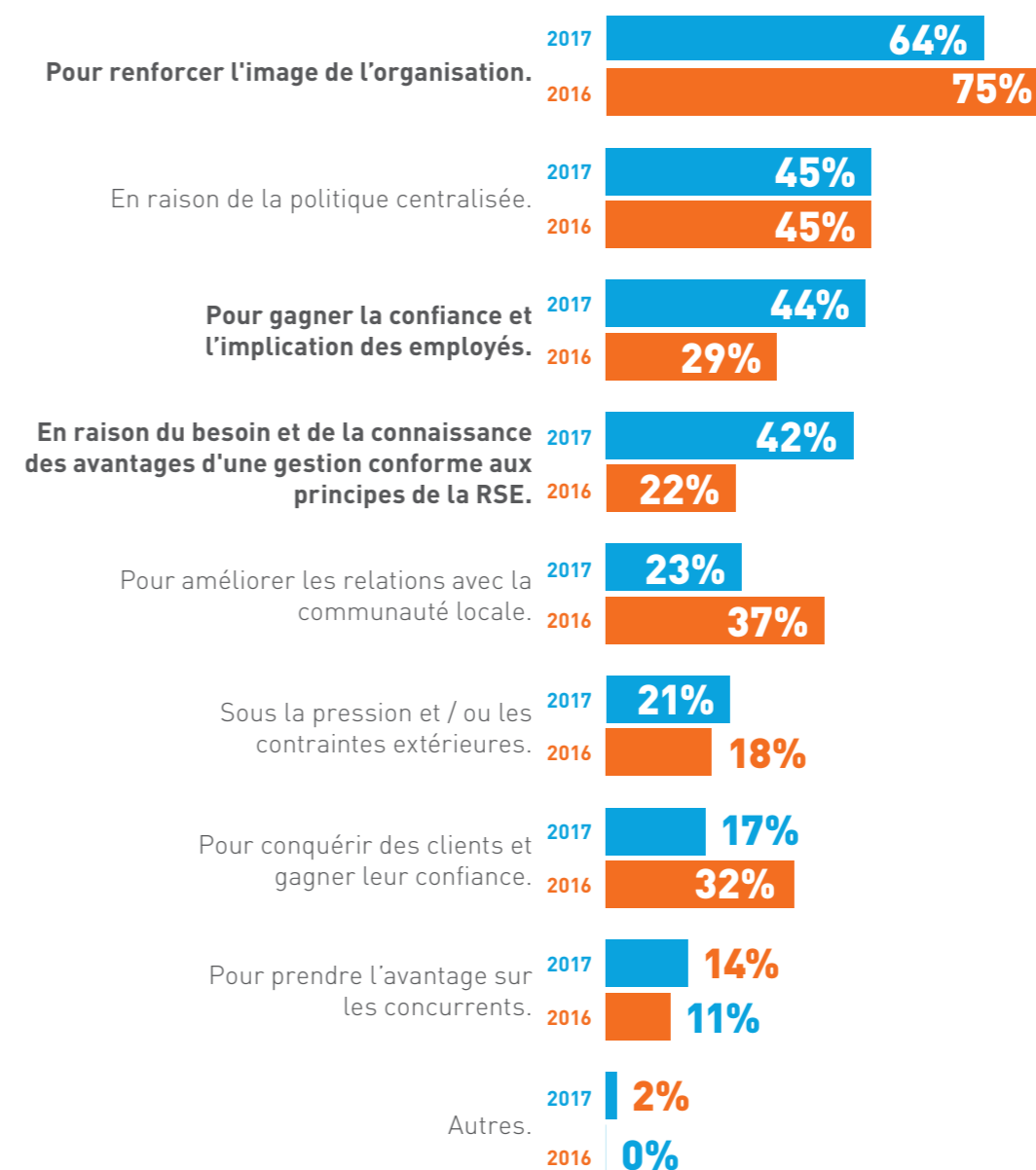


D'après **67%** des sociétés, la connaissance de la RSE en Pologne n'est pas suffisante.



24%
Par rapport à 2016, moins de sociétés se heurtent à une réticence du Directoire envers la RSE.

Pourquoi les sociétés s'impliquent-elles dans la RSE ?



64%
des sociétés décident d'introduire la RSE afin de renforcer leur image.



44%
des sociétés estiment que grâce à la RSE, elles obtiennent la confiance et l'implication du personnel.

42%
des sociétés s'impliquent dans la RSE avec le besoin évident de créer un environnement commercial écologique et responsable (près de deux fois plus que l'année dernière).



Quel est le niveau de connaissance 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 ?

Ils ne connaissent pas la notion de RSE et leurs critères de choix du produit / du service sont motivés par d'autres facteurs.

| | |
|------|-----|
| 2017 | 36% |
| 2016 | 37% |

Ils ne connaissent pas la notion de RSE, mais ils remarquent les actions responsables des entreprises et font davantage confiance à la marque.

| | |
|------|-----|
| 2017 | 35% |
| 2016 | 26% |

Ils connaissent la notion de RSE, mais leurs critères de choix du produit / du service sont motivés par d'autres facteurs.

| | |
|------|-----|
| 2017 | 29% |
| 2016 | 34% |

Ils savent ce qu'est la RSE qui constitue pour eux un facteur important lors du choix du produit / du service..

| | |
|------|----|
| 2017 | 0% |
| 2016 | 3% |



35%

des sociétés observent qu'un groupe croissant de consommateurs remarquent et apprécient les actions de responsabilité des entreprises, même si le nom et l'idée de la RSE leur sont parfaitement inconnus : seules 3 consommateurs sur 10* ayant répondu déclarent avoir une fois rencontré le terme de responsabilité sociétale des entreprises.



*enquêtes clients menées par HAVAS MEDIA GROUP.

Dans le rapport, nous lisons que d'après plus de la moitié des représentants des sociétés interrogées, la RSE est une réponse aux véritables attentes du personnel, des fournisseurs et, surtout, des clients. Les enquêtes réalisées par Havas Media Group en mai dernier le prouvent : d'après elles, 68% des consommateurs polonais déclarent que les sociétés, dans le cadre de leur activité, ne

devraient pas avoir d'effet négatif sur la communauté et l'environnement. Les Polonais placent donc l'idée de la responsabilité sociétale des entreprises dans un contexte très écologique. Même s'ils n'arrivent pas très bien à définir la RSE (ce que montrent les deux analyses empiriques), elle constitue pour eux une démarche aux horizons plus larges, octroyant aux marques une certaine notoriété.

QU'EN EST-IL DES CONSOMMATEURS ? – enquêtes HAVAS MEDIA GROUP



64%

des personnes estiment que les sociétés devraient lutter contre l'injustice sociale. Le même nombre de personnes ont répondu que les sociétés doivent jouer un rôle plus important dans le développement de la communauté locale.



68%

des personnes attendent des entreprises que leur activité n'ait pas d'effet négatif sur la communauté et l'environnement, mais seulement

53% d'entre elles évitent sciemment d'acheter les produits des sociétés exerçant cette influence négative.



Pour les consommateurs, les valeurs actuelles les plus importantes aujourd'hui sur le marché des marques sont la qualité, la fiabilité et l'honnêteté. Moins de 20% des personnes ayant répondu mentionnent l'engagement social.

En regardant les décisions d'achat, il se trouve que l'accueil écologique de l'idée perd de son importance face aux paramètres standard de qualité et de prix et en Pologne, les consommateurs, en choisissant les produits, ne font pas attention aux éventuelles initiatives RSE d'une société en particulier. D'après le baromètre... – pour 70% des clients, la RSE n'est pas un critère devant les rayons des supermarchés.

Le comportement des consommateurs peut pousser les entrepreneurs à la réflexion qu'un engagement dans des activités du domaine de la RSE ne vaut pas la peine, ne serait-ce que parce que le marché le récompense de manière incohérente. Ceci est également visible dans les enquêtes :

seule une société sur cinq a un besoin interne et la conviction que l'introduction de nouvelles normes dans les affaires entraîne des avantages financiers.

Les tendances indiquent toutefois un changement à venir. Les consommateurs cherchent dans l'ensemble un sens, une vision qui répondent à une réalité pleine de contradictions. Le commerce responsable peut constituer pour eux une proposition attirante qui influence également les décisions d'achat au quotidien. Les sociétés qui gagneront sont celles qui s'inscrivent dans ce changement à venir et vont vers le consommateur avec une communication RSE, en parlant de responsabilité sociétale de manière respectueuse et claire.

Chapitre II

Actions RSE des sociétés destinées aux différents groupes de parties prenantes



CLIENTS



Anna Kowalik-Mizgalska,
Chef du département RSE et Parrainage, Orange Polska

90% des sociétés interrogées réalisent des actions s'adressant directement aux clients et prévoient de les poursuivre ou de les étendre. Comme celle de l'année précédente, l'enquête actuelle montre que la motivation principale des sociétés pour effectuer des actions RSE est l'élaboration d'une

image positive (63%). Seulement un peu moins de 17% considèrent la RSE comme un élément pour développer la clientèle et renforcer sa confiance.

Rien d'étonnant à ce que, lorsqu'on interroge au sujet des actions concrètes des sociétés en ce qui concerne les clients, la communication arrive en première place.

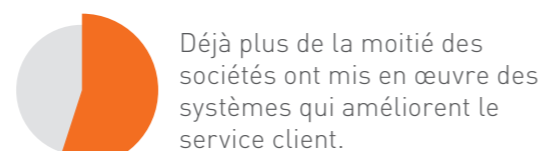
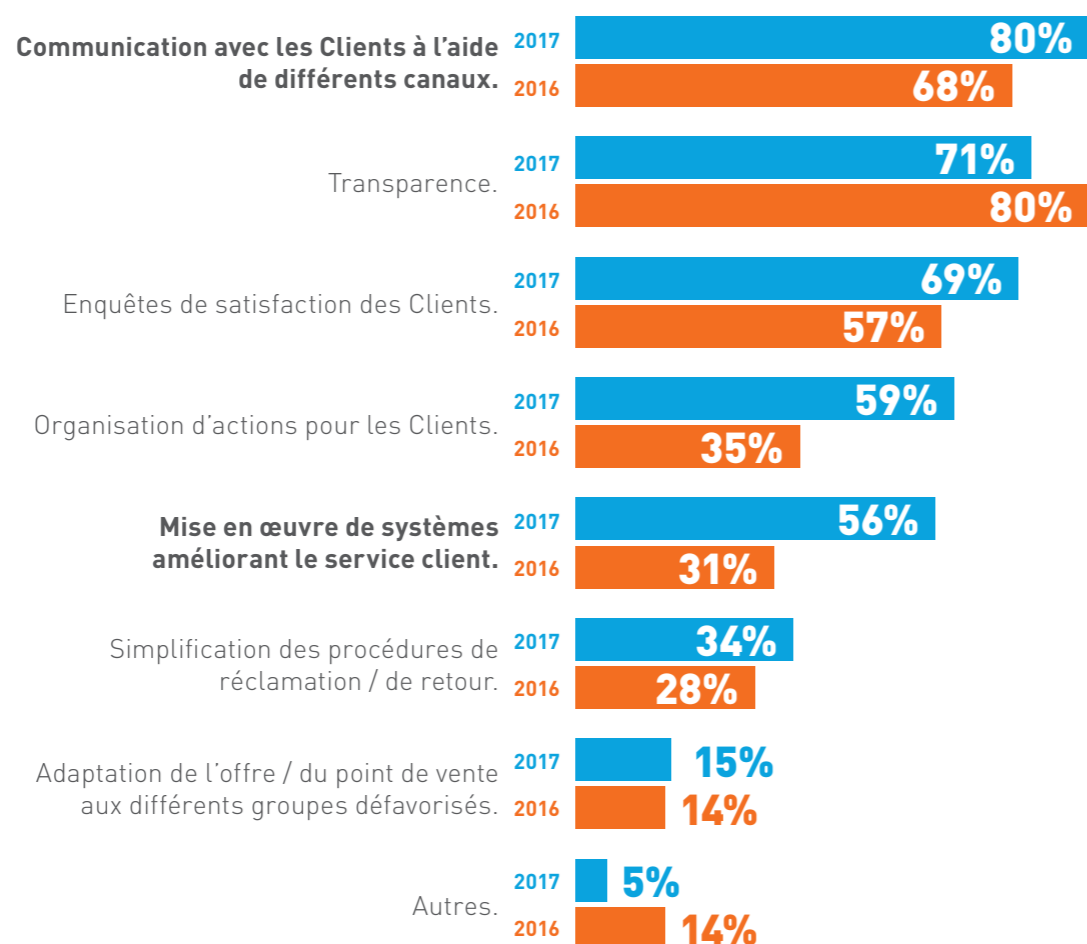


89%
des sociétés réalisent des actions RSE pour les Clients.



90%
des sociétés déclarent poursuivre / mettre en œuvre des actions RSE pour les Clients dans les prochaines années.

Quelles actions RSE votre société réalise-t-elle actuellement pour les CLIENTS ?



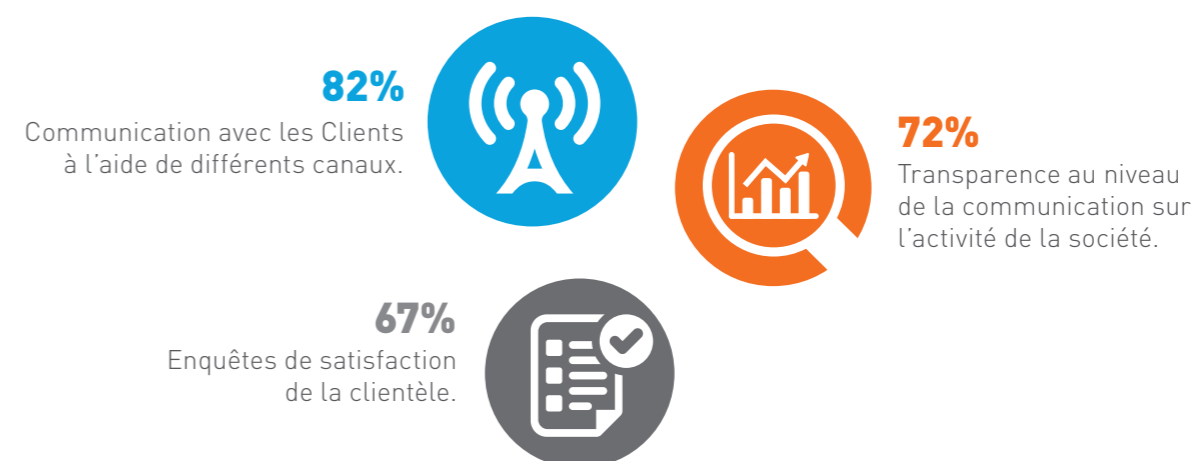
Dans les enquêtes de l'année dernière, l'élément de responsabilité le plus fréquent en ce qui concerne les clients était pour les sociétés « Transparence : fourniture d'informations exactes et compréhensibles sur l'activité de l'entreprise, y compris

en situation de crise » (80%). Dans les enquêtes de cette année, ces actions prennent moins d'importance, à savoir 71% des entrepreneurs d'après les études, par contre la communication avec le client à l'aide de différents canaux, notamment les médias so-

ciaux, est davantage valorisée : 80% (68% en 2016). Le fait est que de plus en plus de sociétés remarquent le rôle des enquêtes de satisfaction de la clientèle - 69,5% (augmentation de 12%) - comme élément important du dialogue avec les consommateurs et de collecte de leur expérience concernant les services, les produits ou leur utilisation. Nous voyons également

que davantage de sociétés mettent en œuvre des systèmes d'amélioration du service client : presque 56% (augmentation de 25%). Malheureusement, les questions relatives aux procédures de réclamation et de dépôt de plaintes (34%) ou d'adaptation de l'offre aux besoins des clients défavorisés (15%) se maintiennent encore à un niveau bas.

TENDANCES - quelles actions les sociétés prévoient-elles de réaliser le plus souvent dans les prochaines années ?



Les sociétés sont malheureusement encore persuadées que les clients ne s'intéressent pas à la responsabilité sociétale des entreprises et pour 63% des consommateurs, ce

n'est pas un élément décisif lors de l'achat. C'est la raison pour laquelle le grand défi pour nous est de sensibiliser à ce que signifie la responsabilité sociétale des entreprises.

Bonnes pratiques



La protection des enfants sur le réseau

Le service de Protection des Enfants sur le Réseau offre une protection complète en ligne pour les enfants qui utilisent des smartphones et des tablettes. Le programme sert à filtrer le contenu des pages internet, fixer la durée d'utilisation des applications et de navigation sur les pages ainsi qu'à vérifier les programmes qui ont été lancés. Les parents peuvent contrôler leur enfant à l'aide de la page internet ou de l'application. Suivant la tranche d'âge sélectionnée, le programme sélectionne automatiquement les intervalles de temps durant lesquels l'enfant peut utiliser

l'Internet, les contenus et les applications qui lui sont accessibles. Les parents peuvent modifier librement les paramètres et les adapter aux besoins de l'enfant.

L'application est d'ores et déjà disponible sur les trois plateformes mobiles principales : Android, iOS et Windows Mobile. L'application Protection des Enfants sur le Réseau aide les parents à se comporter de manière responsable en matière de sécurité sans pour autant limiter totalement la liberté de l'enfant.



Fondement « Une logistique urbaine écologique »

DPDgroup met tout en œuvre pour que la croissance des services de commerce électronique affecte le moins possible la vie urbaine. Le groupe développe des outils et des services qui donnent davantage de possibilités aux expéditeurs et aux destinataires des envois. Le service Predict permet de déterminer précisément le moment où l'envoi va être remis et facilite le contact avec le coursier. Le client peut également se rendre au point de collecte Pickup

afin de déposer ou retirer le colis au moment qui lui convient le mieux. Les deux solutions permettent à la logistique de messagerie en centre-ville de limiter les nuisances pour les habitants. Ceci est également facilité par l'effort de DPDgroup de maintenir la flotte la plus récente possible de véhicules dont les paramètres de consommation de carburant et émission de gaz d'échappement répondent à des exigences strictes.





Service d'assistance téléphonique pour les seniors

En réponse aux besoins de ses clients les plus âgés qui se retrouvent plus difficilement dans le monde des nouvelles technologies, Orange Polska a préparé des aménagements spéciaux pour les seniors. Les personnes âgées se sentaient perdues lorsqu'elles contactaient le service client et l'assistance téléphonique. Le système automatisé d'assistance téléphonique était un peu compliqué pour elles et le langage du conseiller, souvent plein de termes techniques, incompréhensible.

En réponse à ces besoins, le menu automatique de l'assistance téléphonique a été réduit au maximum afin de mettre en relation dès que possible les clients avec un conseiller dédié. Le client 65+ est identifié automatiquement sur la base de son numéro de téléphone et dirigé vers le conseiller

dédié. Les seniors sont servis par un groupe de conseillers spécialement préparés et sélectionnés qui expliquent les questions techniques, même les plus difficiles, dans une langue simple et compréhensible afin que la personne âgée ne se sente pas intimidée ou déconcertée en entendant des termes qui ne sont pas clairs. La conversation avec le conseiller n'est pas limitée et peut durer autant de temps que nécessaire pour résoudre la question.

Grâce à ces aménagements, les clients plus âgés sont davantage satisfaits de nos services, ce que montre l'augmentation de 12 points de l'indice de satisfaction des clients plus âgés pour les services d'assistance téléphonique.

En 2016, l'assistance téléphonique a obtenu de l'Institut économique des seniors KIGS le certificat OK Senior.

EMPLOYÉS

Comme l'indiquent les enquêtes de cette année, plus de 90% des sociétés déclarent réaliser des actions RSE pour leurs employés.

De même que lors des enquêtes de l'année dernière, des prestations sociales au profit des salariés sont notamment mentionnées (ensemble de prestations médicales, sportives, subventions, assurance) - 92%, accent mis sur le développement des sala-

riés via le financement des études et l'offre de formations - 85%, outils de communication interne, c'est-à-dire contact avec les salariés - 82%. D'un point de vue économique, ces résultats ne sont absolument pas étonnants : le souci de la santé et le développement des salariés sont directement soumis à l'efficacité de l'activité de la société. Les deux parties en tirent donc avantage.

91%

des sociétés réalisent des actions RSE pour les Employés.

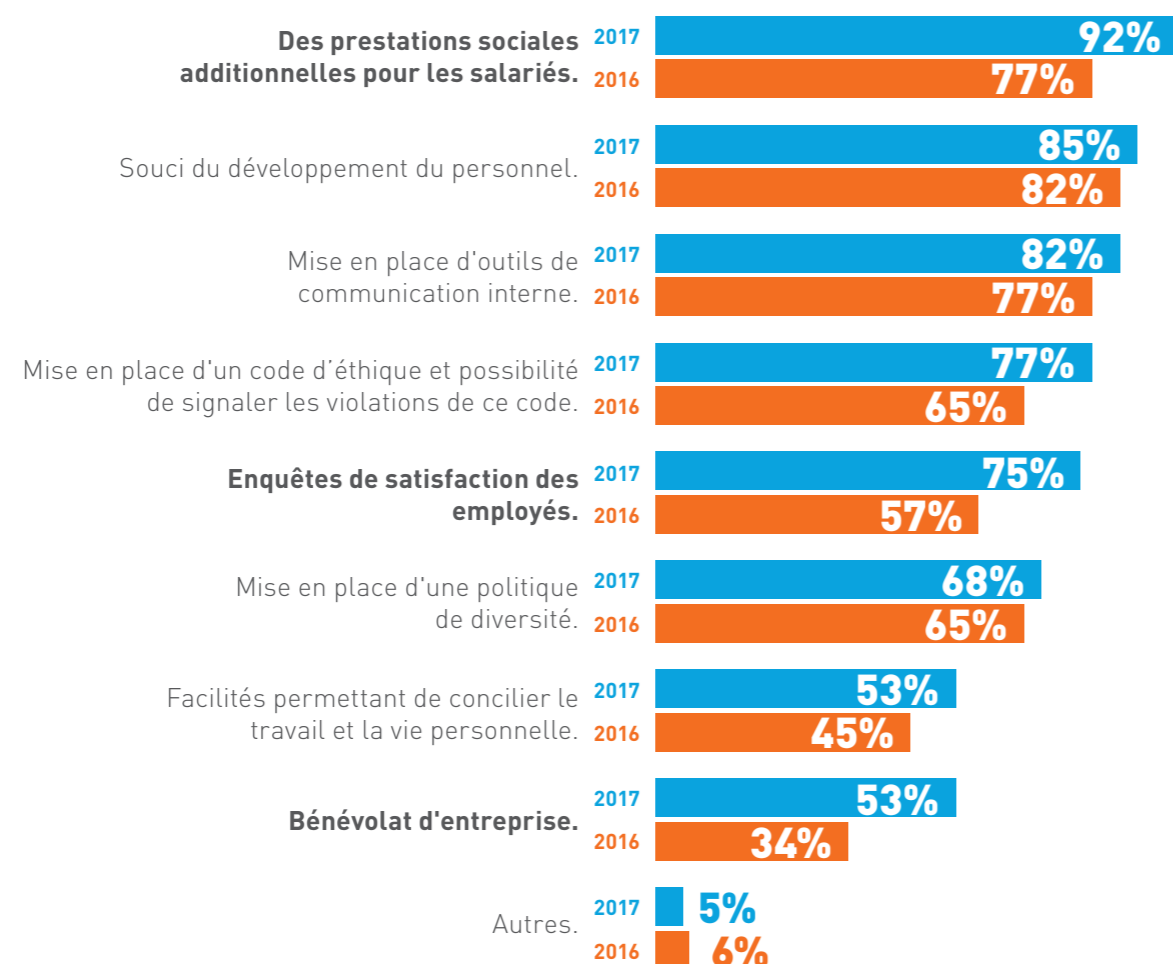


91%

des sociétés déclarent poursuivre / mettre en œuvre des actions RSE pour les Employés dans les prochaines années.



Quelles actions RSE votre société réalise-t-elle actuellement pour les EMPLOYÉS ?



92%
Prestations sociales additionnelles pour les employés deviennent déjà le standard dans les sociétés françaises.



75%
des sociétés effectuent régulièrement des enquêtes de satisfaction auprès de leurs salariés (plus de 20% de plus que l'an dernier).



Plus de la moitié des sociétés mènent des actions de bénévolat d'entreprise.

Les enquêtes montrent que 75% des sociétés introduisent un code d'éthique et analysent la satisfaction des salariés. Il est d'autant plus important que les salariés disposent d'une

« voix » que le sujet les concerne directement et indirectement. Cela permet à la société de mieux comprendre leurs besoins et de programmer plus efficacement des actions qui aient un sens.

Le fait qu'en comparaison avec les enquêtes de l'année dernière, les actions concernant le bénévolat d'entreprise et l'équilibre entre travail et vie personnelle soient en augmentation, mérite une attention particulière. Il reste ici encore beaucoup de points à développer car à peine plus de la moitié des sociétés interrogées déclarent réaliser ces thèmes dans leur stratégie RSE. On observe néanmoins que les sociétés prévoient leur mise en œuvre de plus en plus souvent. Du point de vue de notre entre-

prise, il s'agit peut-être de l'influence de la jeune génération des salariés qui arrivent successivement et qui considèrent la vie personnelle et « le sens du travail » comme l'une de leurs priorités. PwC a également renforcé dans sa stratégie les actions relatives au bénévolat d'entreprise, en s'efforçant d'inviter les salariés à réaliser leurs propres idées pour des actions caritatives. Nous introduisons également de manière systématique des solutions permettant une flexibilité dans le temps de travail ou le télétravail.

TENDANCES - quelles actions les sociétés prévoient-elles de réaliser le plus souvent dans les prochaines années ?



En comparant avec les enquêtes de l'année dernière, les résultats de cette année montrent une contribution des sociétés toujours plus importante dans l'élaboration et la

mise en œuvre d'actions RSE au profit des salariés. D'autant plus que plus de 90% des sociétés interrogées déclarent déployer et/ou poursuivre ces actions dans pratiquement chacun des

domaines mentionnés. En me plaçant dans la perspective des objectifs du millénaire (Sustainable Development Goals), dans lesquels s'engagent de plus en plus de sociétés et d'organisa-

tions dans le monde entier, je crois que les actions RSE en faveur des salariés joueront un rôle important pour parvenir au développement durable et à la réalisation de ces objectifs.

la grippe. Le sentiment de fierté des salariés et d'appartenance à une société qui a un impact sur l'amélioration de la santé des gens en Pologne et dans le monde a accru également grâce à ce

projet. Le projet a été lancé en Pologne et son succès a été remarqué par l'organisation au niveau central : il sera mis en œuvre dans une sélection de filiales de Sanofi en Europe.

Bonnes pratiques



La tradition de Louis Pasteur & l'innovation de Sanofi Pasteur

L'objectif principal du projet La tradition de Louis Pasteur & l'innovation de Sanofi Pasteur est la sensibilisation sur les vaccins et l'intérêt des vaccinations. Le projet est réalisé dans le cadre de campagne d'information et d'éducation destinée aux employés. Elle est réalisée à l'aide de nombreux outils, tels que l'affichage d'informations fiables sur les vaccins et les vac-

cinations sur l'intranet, sur la page du projet, dans les magazines de Sanofi et également lors de rencontres avec des experts. Il est également possible de suivre le blog vidéo éducatif et de poser des questions ; les réponses sont affichées sur l'intranet. Le projet a permis d'approfondir la connaissance des salariés sur les vaccinations et d'augmenter le nombre de salariés vaccinés contre



Transport en vélo et Car Free Day

Chez PwC, nous avons à cœur de développer l'engagement des salariés et leur éducation en ce qui concerne les questions liées à la protection de l'environnement naturel. Nous le réalisons entre autres en favorisant le transport durable. Pour inciter les salariés à voyager à vélo, nous mettons à leur disposition au bureau : des douches, des abris et un parking surveillé pour les vélos, une boîte à

outils pour les réparations simples et des conteneurs spéciaux pour conserver l'équipement et les vêtements. De plus, l'entreprise participe chaque année à des événements tels que la Journée Mondiale sans Voiture (Car Free Day). L'année dernière, nous avons invité des intervenants à parler de la sécurité des cyclistes en ville et de la culture du cyclisme et des voyages à bicyclette. Ce jour-là, les salariés

ont eu la possibilité de confier leur vélo pour révision, de s'informer sur la manière de prendre soin de sa bicyclette et comment la protéger pendant la saison d'hiver, avec la possibilité d'acheter des

produits à un prix préférentiel. La société propose également aux salariés des cartes Multisport dans le cadre desquelles il est possible d'utiliser les bicyclettes de la ville pendant 60 mn.

de soins destiné aux personnes souffrant d'un handicap intellectuel. Dans le cadre du projet silésien, un équipement informatique a été acheté et un cycle de forma-

tions organisé dans le but d'insérer professionnellement des personnes souffrant d'un handicap : les bénéficiaires de l'Association Unikat.



Il y a trois ans, la Fondation SUEZ Jesteśmy z Tobą (Nous sommes avec toi) a été créée dans le but de soutenir le traitement des enfants malades et d'encourager les personnes souffrant d'un handicap dans leur insertion professionnelle. Dans le cadre des actions de la Fondation, un Programme de subventions est organisé tous les ans, donnant la chance et les moyens financiers aux salariés du Groupe SUEZ de réaliser

la mission de la Fondation dans leur environnement local. Les équipes gagnantes réalisent leurs projets dans le cadre du bénévolat.

En 2016, les subventions ont été attribuées à deux projets de salariés du Groupe SUEZ : le premier à Varsovie et le second en Silésie. Le projet varsovien a été organisé en collaboration avec la Fondation Malwa et consiste à soutenir la construction d'un centre de rééducation et





Catalyseur du Développement d'Entreprise

Conjointement avec CVC Capitals, nous sommes partenaires du projet Catalyseur du Développement d'Entreprise, organisé par la Fondation Youth Business Poland. Il a pour objectif le soutien complet des start-up qui, dans leur développement commercial, prennent en compte les aspects qui sont bénéfiques pour la communauté et proposent des solutions innovantes. Se sont qualifiées, entre autres, pour le projet : « SOLACE » : une start-up engagée dans le déploiement d'un produit de maison individuelle optimale qu'il est possible de produire rapidement par transposition et « ScienceBioTech » qui a été créée par cinq jeunes scientifiques qui ont élaboré un système unique au monde de plaques

modulaires chirurgicales permettant de relier les fragments d'os sur le visage et le crâne.

Dans le cadre du bénévolat de compétences, les experts de PwC soutiennent les jeunes entrepreneurs sous la forme d'un mentorat individuel et en effectuant des formations sur les outils commerciaux. A la fin du programme, la meilleure start-up obtient une récompense financière subventionnée par CVC Capitals et attribuée par un jury composé de représentants du monde des affaires, des médias et d'ONG. Des anciens du PwC Academy Coaching Diploma ont été également invités au programme pour proposer, en tant que bénévole, un coaching aux participants du programme.

Fournisseurs / partenaires commerciaux

Liliana Anam,
Directrice générale, CSRinfo



Les questions de la relation avec les partenaires et les fournisseurs dans la chaîne d'approvisionnement sont connectées à beaucoup d'indicateurs essentiels de nature commerciale, sociale et environnementale. C'est pourquoi il s'agit d'un domaine où les décisions sont difficiles, comme par exemple garantir la livraison rapide attendue par les clients dans le contexte de l'impact environnemental du moyen de trans-

port sélectionné, le choix du pays de production et des risques sociaux correspondants, des efforts réalisés dans la gestion des risques au moyen, par exemple, d'un système d'audit, comme la mise en œuvre de nouveaux standards, par exemple de sécurité alimentaire. C'est pour cela que de plus en plus de sociétés développent leur propre système de sélection des fournisseurs et de coopération avec eux.

82%

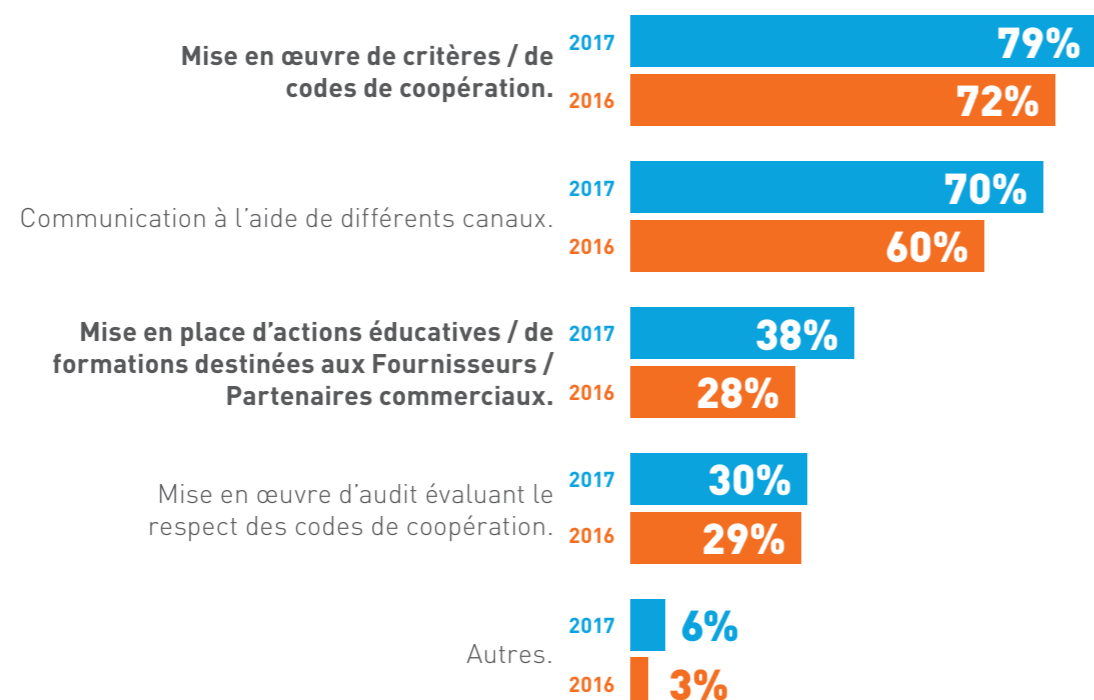
des sociétés réalisent des actions RSE pour les Fournisseurs / Partenaires commerciaux.



85%

des sociétés déclarent poursuivre / mettre en œuvre des actions RSE pour les Fournisseurs / Partenaires commerciaux dans les prochaines années.

Quelles actions RSE votre société réalise-t-elle actuellement pour les FOURNISSEURS / PARTENAIRES COMMERCIAUX ?



79%
des sociétés coopèrent avec les Fournisseurs et les Partenaires commerciaux selon des principes de transparence et d'honnêteté rédigés sous la forme de codes.



38%
des sociétés effectuent des formations destinées aux Fournisseurs et Partenaires commerciaux grâce auxquelles elles les impliquent davantage, gagnent leur confiance et facilitent la coopération.

TENDANCES - quelles actions les sociétés prévoient-elles de réaliser dans les prochaines années ?



55%
Mise en œuvre d'un système d'évaluation du respect des règles de coopération pour les fournisseurs.



80%
Mise en place de critères / de codes de coopération.

L'enquête du baromètre RSE montre que 79% des sociétés ont introduit des procédures de coopération avec les fournisseurs et les partenaires commerciaux (72% en 2016). En comparaison, l'enquête internationale parmi les sociétés appartenant au réseau Business for

Social Responsibility (BSR) montre que 83% des sociétés détiennent des codes de procédure pour les fournisseurs, 67% réalisent un contrôle régulier et un audit de leur chaîne d'approvisionnement. Pour la coopération, il est extrêmement important de comprendre les attentes et les



besoins dans les deux sens. C'est la raison pour laquelle de plus en plus de sociétés investissent dans des formations destinées aux fournisseurs. A l'échelon international, la proportion était de 48%. Elle est

similaire en Pologne. Le Baromètre RSE montre une augmentation significative en ce qui concerne les actions d'éducation et de formation destinées aux fournisseurs, à un niveau de 37% (28% en 2016).

Bonnes pratiques



STOP au Gaspillage

L'objectif du programme de Carrefour Polska STOP au Gaspillage est la lutte contre le gaspillage quotidien à tous les niveaux de fonctionnement de la société et la promotion de la prévention contre le gaspillage parmi les salariés, les fournisseurs et les clients du réseau. La société, dans le cadre de la réalisation du programme, limite l'utilisation de l'énergie, utilise dans les magasins des sources d'énergie renouvelables et des solutions favorables à l'environnement, gère les déchets, coopère

avec la Banque Alimentaire, éduque les clients et les fournisseurs.

En 2016, beaucoup d'attention a été portée à la prévention du gaspillage de nourriture. C'est sur ce thème notamment que s'est concentrée la campagne Audiodiagnostyk de l'année dernière. Son objectif est de promouvoir le développement durable chez les fournisseurs sous le thème « Un défi aux fournisseurs : STOP au Gaspillage Alimentaire » et de leur permettre d'évaluer leurs actions dans ce domaine.





Code d'éthique des Fournisseurs de Lyreco

La forme habituelle de sélection des fournisseurs chez Lyreco est l'appel d'offre. Chaque fournisseur souhaitant participer à la soumission des offres doit s'engager à respecter les principes de base du Code d'éthique des Fournisseurs de Lyreco et signer une déclaration officielle. Les sociétés refusant de signer ce document ne peuvent prendre part à l'appel d'offre.

De plus, à l'issue de la procédure d'appel d'offre, le contrat conclu doit contenir une déclaration mentionnant qu'il a été pris connaissance des dispositions du Code. Le fournisseur

s'engage également à accepter les principes éthiques qui y figurent et à les respecter strictement et rigoureusement.

Les dispositions du Code informent du respect par Lyreco de règles spécifiques et engagent en même temps les fournisseurs à les mettre en œuvre. C'est le fondement sur lequel Lyreco et les fournisseurs de la société doivent construire et maintenir des relations basées sur l'honnêteté, la confiance, le respect des droits individuels des personnes, le respect du droit et une conduite des affaires conforme aux principes du développement durable.



La pêche responsable avec Carrefour

Carrefour encourage la vente de poissons certifiés et de produits de la mer provenant de fournisseurs locaux tout en soutenant les éleveurs et les pêcheurs dans la mise en œuvre de pratiques responsables, limitant les effets négatifs de leur activité sur l'environnement naturel. Chaque année, le réseau accroît dans son offre le volume de poissons issus de la pêche durable en mer et en eau douce ainsi que de l'élevage, pratiqués de façon responsable. Carrefour renforce continuellement la coopération avec les organisations agissant en faveur

de la protection des écosystèmes aquatiques. En 2016, Carrefour s'est associé à la campagne portant sur la traçabilité des produits de la mer Z morza na talerz! (De la mer jusqu'à l'assiette), organisée par Marine Stewardship Council (MSC Polska). En qualité de partenaire de l'action, Carrefour incite ses clients à choisir des produits provenant de zones de pêche gérées de manière responsable et assure des formations spécialisées à ses fournisseurs. La société a participé au Congrès des Pêcheries organisé en 2016 à Gdynia.

Collectivites locales

Paweł Oksnowicz,

journaliste radio, Bizon - Biznes Odpowiedzialny i Nowoczesny
(Entreprise Responsable et Moderne) MUZO.FM



La RSE systématique est déjà une nécessité pour les marques qui veulent compter sur le marché. Il restera toujours, bien sûr, une marge d'entreprises restant à l'ombre de la responsabilité sociétale dominante. Je crois qu'une grande partie d'entre elles ne s'est toujours pas organisée

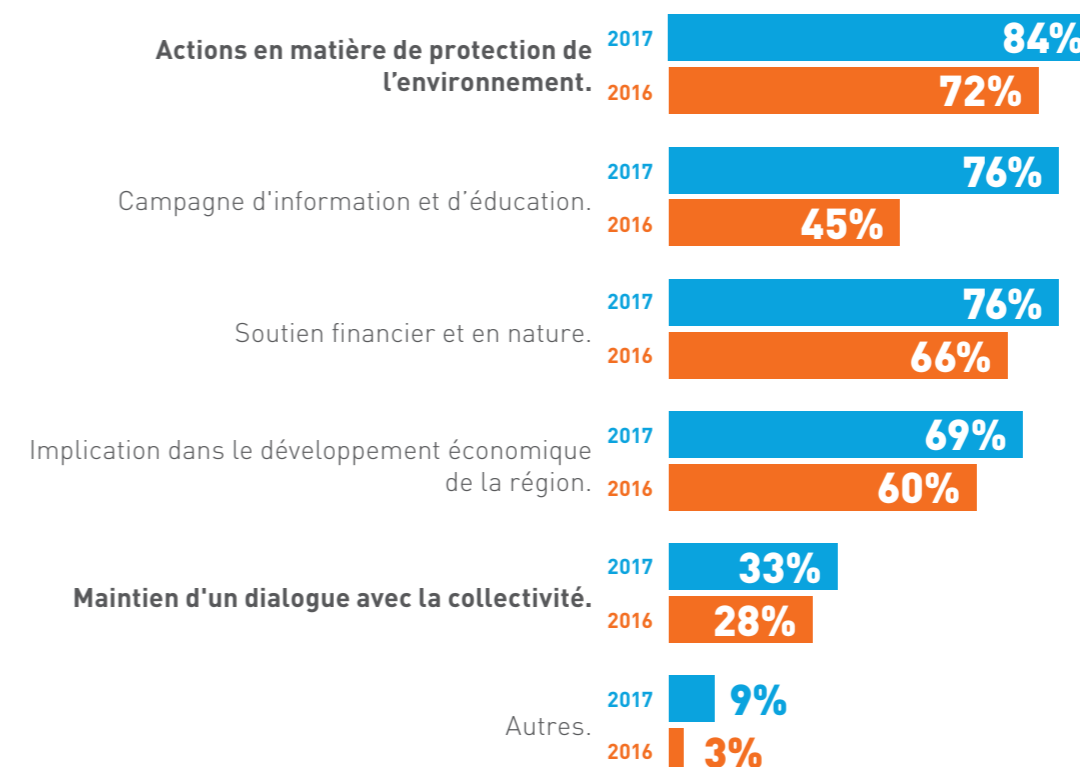
stratégiquement avec les acteurs concernés, par manque de salariés dédiés à cette tâche ou par volonté d'en rester à un rôle d'entreprise marginale : je n'en ai pas besoin, je dirige une petite société. Autant je comprends la première raison, autant je n'approuve pas la seconde.

83%
des sociétés réalisent des actions RSE pour les Collectivités locales.



88%
des sociétés déclarent poursuivre / mettre en œuvre des actions RSE pour les Collectivités locales dans les prochaines années.

Quelles actions RSE votre société réalise-t-elle actuellement pour les COLLECTIVITES LOCALES ?



Malgré le grand engagement des sociétés dans des actions concernant les Collectivités locales, seul **un tiers** d'entre elles optent pour le dialogue et les consultations publiques.



84%
des sociétés, dont certaines appartenant également au secteur des PME, parviennent à mener des actions de protection de l'environnement.

Les sociétés dont il est question ici sont extrêmement liées et presque au même niveau d'engagement avec la collectivité locale grâce aux actions éducatives, à la protection de l'environnement, la contribution au

développement économique de leur région. Elles soutiennent financièrement des partenaires. Un engagement moindre est attesté en ce qui concerne l'instauration d'un dialogue social. La situation est pourtant meilleure en

comparaison avec l'année dernière. A l'heure actuelle, 33% des entrepreneurs restent dans un positionnement

stratégique avec l'environnement (en 2016, nous avons mentionné ici 28% dans un rapport similaire).

TENDANCES - quelles actions les sociétés prévoient-elles de réaliser dans les prochaines années ?



82%

Actions relatives à la protection de l'environnement.



82%

Lancement d'une campagne d'information et d'éducation.



77%

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

Que va-t-il se passer à l'avenir ? Le lancement de campagnes d'éducation, le partage des connaissances, la fourniture d'une aide à d'autres en matière de contenu : 82% des sociétés le mentionneront comme engagement principal. En témoigne également la tendance au bénévolat dans les sociétés (il est possible d'impliquer ainsi

ses propres salariés). Plus loin on trouve les subventions pour les ONG (77%). - j'applaudis chaleureusement à l'aide financière apportée au tiers-secteur, contre les tentatives de le centraliser. Et la proximité avec la collectivité, la préférence accordée aux fournisseurs locaux, la coopération avec les écoles supérieures

locales (pour 74% des sociétés), c'est le code du système d'origine, de l'organisation RSE, à partir duquel

j'ai commencé. Un tel engagement permet à tous de se développer de manière prévisible et durable.

Bonnes pratiques



SuperDrob

SuperInicjatywy (Superinitiatives)

SuperInicjatywy est un projet de la société SuperDrob S.A. visant à intégrer les organisations sociales locales dans le district d'Otwock et aux alentours, renforcer leurs capacités et définir des normes professionnelles de coopération entre les entreprises et les ONG. Plus de 20 organisations sociales ont participé aux rencontres en 2016 et 2017.

Dans le cadre du projet, une plateforme d'échange de bonnes

pratiques a été créée ainsi qu'un groupe sur Facebook où les organisations partagent les informations, recherchent des partenaires et proposent leur aide bénévole. Le résultat du projet est la coopération entre des dirigeants les plus actifs des organisations sociales de la région, le réseautage des ONG et des entités commerciales et, avant tout, le constat des besoins sociaux réels dans la région et la recherche de so-

lutions. Grace à ce projet les médias locaux se sont engagés également

dans la réalisation des différents initiatives RSE dans la région.



Programme de réduction de l'utilisation d'énergie

L'entreprise Anpharm, qui appartient au Groupe Servier, a commencé en 2013 le déploiement d'un programme de réduction de l'utilisation d'énergie qui est le reflet de la préoccupation de l'usine pour l'environnement naturel. L'objectif du programme est de limiter les émissions de CO2 par une utilisation rationnelle de l'énergie électrique, du gaz, de l'eau, de l'énergie thermique et de l'air comprimé dans les processus de production.

La société a débuté la mise en œuvre du projet par l'identification

des domaines utilisant l'énergie de manière significative. En parallèle, un système de surveillance constante de la consommation d'énergie a été instauré. A partir des données recueillies, une base d'indicateurs permettant d'évaluer les résultats énergétiques ainsi que les objectifs de l'année suivante a été créée. Dès la première année qui a suivi le déploiement du projet, elle a réussi à réduire la consommation d'énergie électrique dans la zone de fonctionnement de l'installation d'air comprimé de toute

l'usine de près de 9% par rapport à l'année précédente.

En 2016, la société a obtenu le Certificat ISO 50001, l'aboutissement du travail antérieur ainsi qu'un encouragement pour aller plus loin dans les efforts vers une plus grande efficacité énergétique. L'élément-clé pour la réalisation du projet est l'engagement des salariés : la société organise pour eux des campagnes

éducatives et les informe régulièrement des résultats obtenus en matière d'efficacité énergétique.

En 2016, la consommation d'énergie pour produire 1 boîte de comprimés a été réduite de 30% en comparaison avec l'année 2012. L'objectif de la société sur le long terme est de réduire de 20% la consommation globale d'énergie dans les années 2012 - 2020.





Atos Excellence Program

Le projet avait pour objectif la vulgarisation parmi les jeunes élèves du secondaire des filières de formation liées aux nouvelles technologies et la promotion de pistes de développement garantissant des perspectives d'embauche dans le futur.

Le projet est mené en coopération avec le Lycée II de Bydgoszcz et se déroule en trois étapes. La première d'entre elles consiste en des ateliers de langues (anglais, allemand et français), la suivante en des formations techniques dans

le domaine de l'informatique et des compétences non techniques (« soft skills »). La dernière partie est formée de stages d'été permettant aux participants de tirer profit des compétences acquises.

Le programme rencontre un vrai succès, ce dont témoigne l'opinion des participants exprimée dans l'enquête finale. Les participants apprécient surtout la possibilité d'acquérir de l'expérience, un savoir-faire technique et d'utiliser les langues étrangères pendant le stage.



Wspólnie - Fundacja Lafarge-Holcim (Ensemble - Fondation LafargeHolcim) est partenaire éducatif de l'action de prestige ECO Miasto (ECO Ville), organisée par l'ambassade de la République française. Dans le cadre de cette coopération, un concours a été organisé pour les élèves, « Zakręcenie w przestrzeni » (Les Fous de l'espace), consistant à concevoir les changements dans l'un des trois espaces éducatifs suivants : mon école, la maison de la culture, la salle d'études.

A l'occasion de la première édition du concours, les élèves et les jeunes des écoles locales ont créé des projets d'espaces beaux et fonctionnels, écologiques pour les personnes et l'environnement. 60 écoles ont participé au concours, 6 bourses ont été décernées d'une valeur totale de 45 000 zlotys pour la réalisation des projets retenus qui modifient l'espace éducatif dans lequel évoluent 1500 élèves.



Chapitre III

Gestion et communication sur les activités RSE

Marzena Strzelczak,
Directrice générale de Forum Odpowiedzialnego Biznesu (Forum des Entreprises Responsables)



La nouvelle enquête de la Chambre de Commerce et d'Industrie France Pologne apporte de nombreuses bonnes informations. Non seulement l'engagement du Directoire augmente - déjà près de 60% des sociétés attribuent au Directoire la responsabilité des actions RSE (plus de 12% en plus qu'en 2016), mais encore plus de 21% à un département RSE dédié (seulement 8% l'année dernière). Dans la gestion de la RSE gagnent également en importance : le département RH (de 11% à 23% dans l'édition actuelle de l'enquête), le département marketing et les fondations d'entreprise tandis que l'importance du département RP a diminué de quelques points. Cela augure assurément bien de l'avenir. La RSE

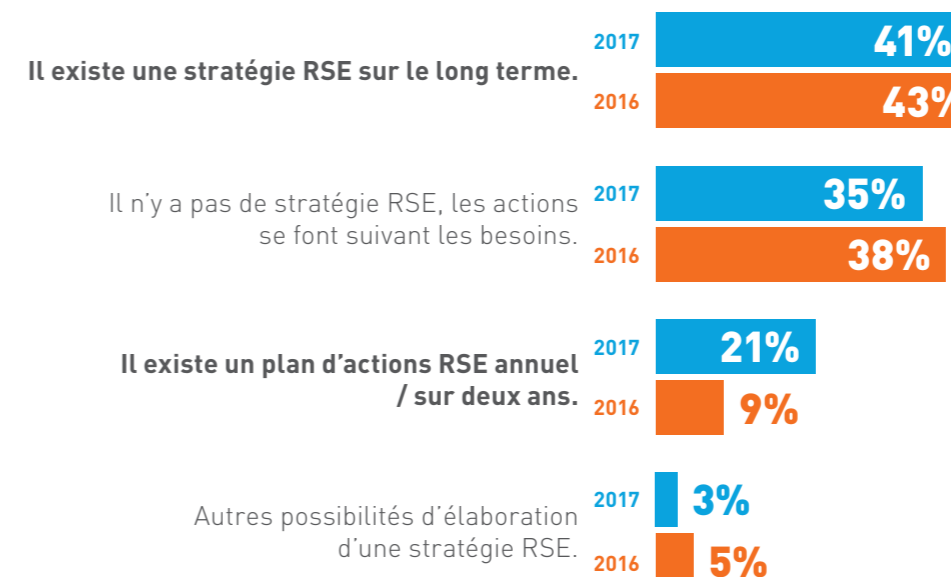
gagne en importance et, dans le même temps, des tendances se développent : attention apportée aux salariés, édification d'une culture organisationnelle d'intégration et peut-être même aussi approche de la RSE comme facteur d'encouragement à des produits ou services innovants (marketing). La forte augmentation de l'importance des fondations d'entreprise en matière de gestion de la responsabilité sociale des entreprises (de 3% à près de 14%) semble confirmer que les sociétés concentrent leur activité RSE autour des questions sociétales. Ceci peut être également confirmé par l'augmentation de l'utilisation d'un budget intégré pour les actions de marketing, de RSE et de RP (33% contre 18% en 2016). Cette ap-

proche est compréhensible s'il n'existe qu'un objectif sociétal, par exemple le renforcement du potentiel des femmes :

des actions intégrées sont nécessaires, à la fois au niveau interne et à l'extérieur de l'organisation.

Structures RSE dans l'organisation

Existe-t-il dans la société une stratégie RSE ?



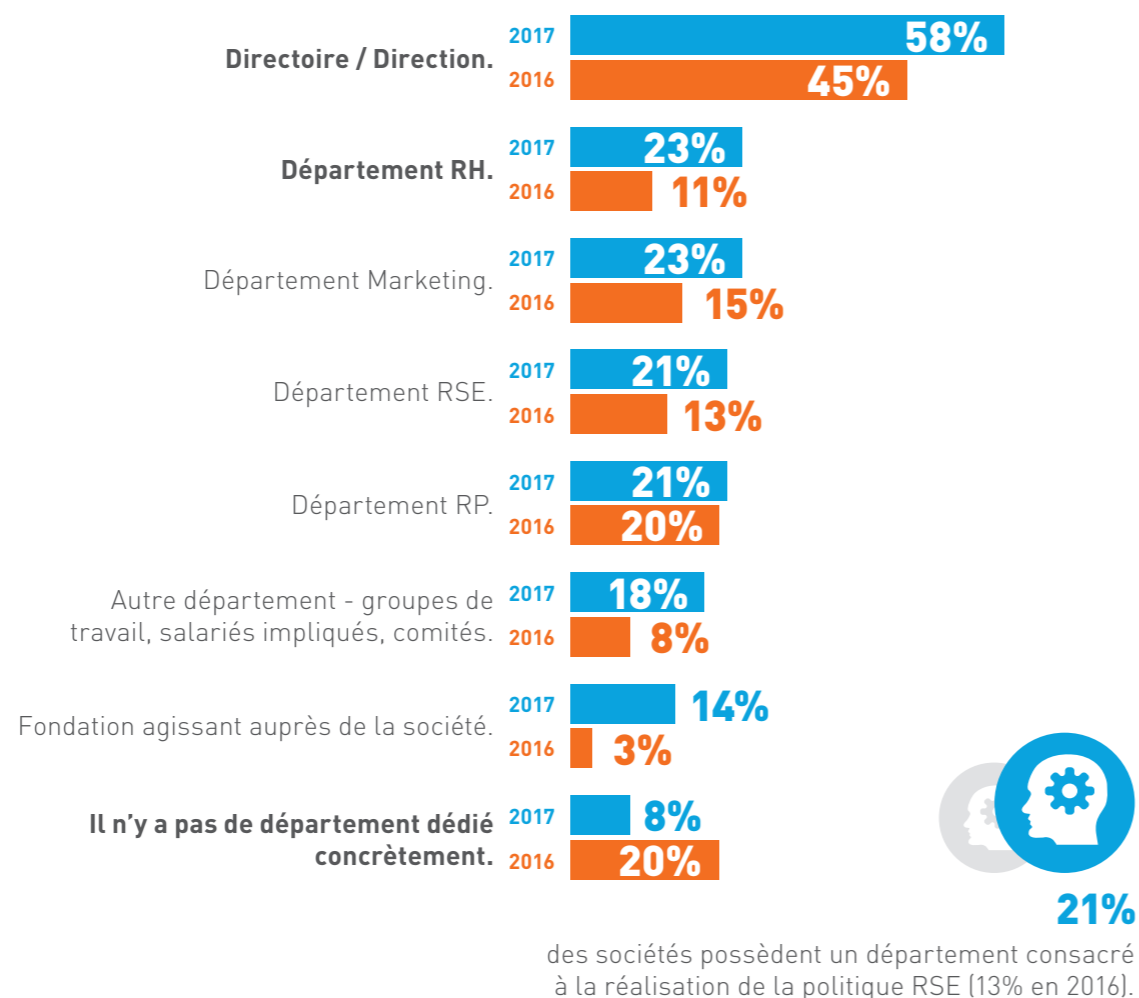
62% des sociétés élaborent des plans et des stratégies d'actions RSE.

Qui planifie et réalise les actions RSE dans l'organisation ?

Dans **95%** des sociétés, le Directoire est impliqué dans la **planification** de la stratégie RSE.



Dans **58%** des sociétés, le Directoire est responsable de la **réalisation** des actions RSE.



Financement de la RSE

Autre tendance positive, beaucoup moins de sociétés utilisent des budgets dans l'urgence (27% contre 37% en 2016), de même le nombre de celles qui ne disposent absolument pas d'un tel budget a diminué de 5% (7,7% en 2016) alors que le nombre de

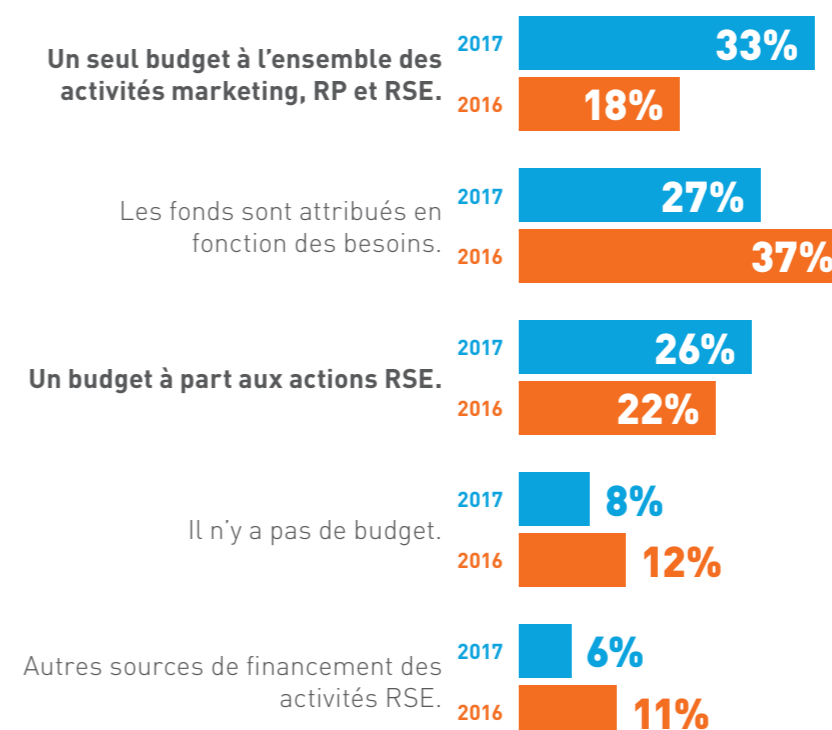
sociétés disposant d'un budget dédié RSE se maintient à un niveau similaire (25% contre 22% en 2016). Si nous regardons toutefois la hauteur des budgets, les données paraissent moins optimistes : près de 50% des sociétés ayant répondu consacrent aux actions

RSE jusqu'à 100 000 zlotys par an et seulement 11% environ des sociétés moins d'un million. Il semble toutefois que les budgets ventilés (pour partie aux RH, pour partie à la communication ou au marketing, etc.) soient une pratique largement répandue, ce qui explique les montants assez faibles consacrés à la RSE.

Les questions de budget et d'attribution de la responsabilité dans le domaine de la RSE constituent l'un des éléments d'une gestion stratégique. Une approche systématique permet assu-

rément à la RSE de mûrir dans l'organisation et donc la réalisation d'actions conformément à la stratégie adoptée ou au plan à long terme. Cette année, 41% des organisations ont déclaré posséder une telle stratégie (contre 43% en 2016), mais le nombre de sociétés disposant d'un plan d'actions RSE annuel /sur deux ans a augmenté considérablement : jusqu'à plus de 21% (à peine 9% l'année précédente). En résumé, 2/3 des sociétés considèrent la RSE d'une manière stratégique et 1/3 des sociétés mènent encore leurs actions dans l'urgence.

De quelle façon les actions RSE sont-elles financées dans la société ?



59% des sociétés prévoient des dépenses pour les actions RSE dans leur budget.

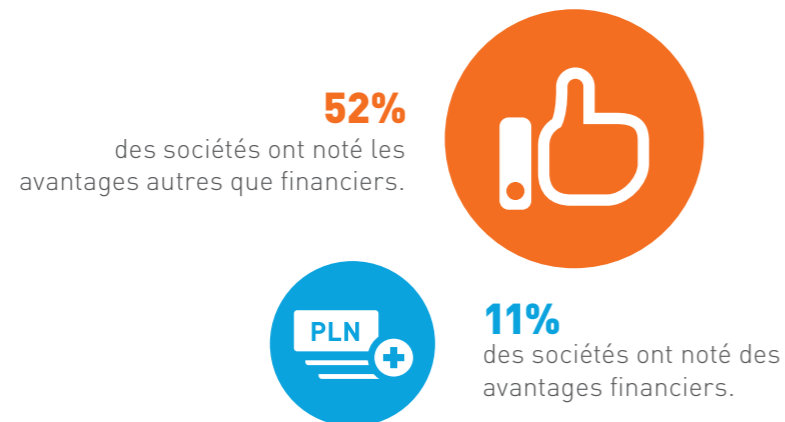
Quel est le budget annuel consacré aux actions RSE dans la société ?



Les données concernant la perception par les sociétés des avantages liés à la RSE peuvent donner de l'espoir. Et même si seulement une société sur dix voit actuellement les avantages financiers mesurables de la RSE, l'indication d'autres avantages a augmenté significativement : entre autres, la confiance, la fidélité

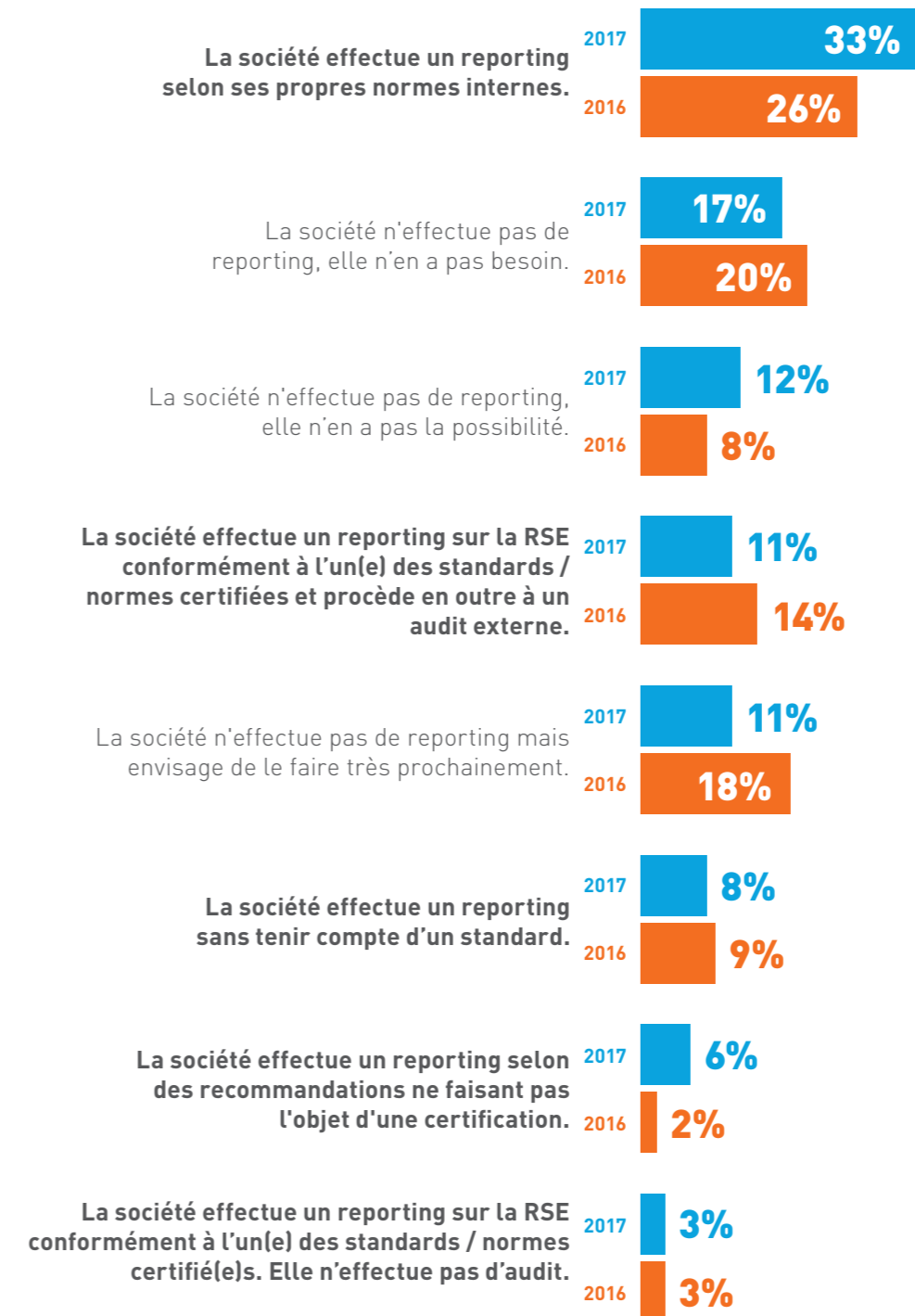
ou l'optimisation des coûts, etc. - données concernant 50% des sociétés ayant répondu contre 35% l'an passé. Rien d'étonnant à ce que déjà seule une société sur trois estime qu'il est difficile de les évaluer (actuellement environ 30% contre 54% l'année dernière) et 3% seulement ne voit aucun avantage.

Avantages tirés des actions RSE



Communication de la RSE

La société effectue-t-elle un reporting sur les actions RSE et dans l'affirmative, de quelle manière ?



Le reporting est un élément important de la maturité de l'organisation et de son approche stratégique vis-à-vis de la RSE. En ce qui concerne l'année dernière, nous observons à cet égard une augmentation de 50% à 60%, probablement en grande mesure l'effet du déploiement de la Directive communautaire sur la communication des informations non financières et sur la politique de la diversité. Il est important de noter à ce sujet que

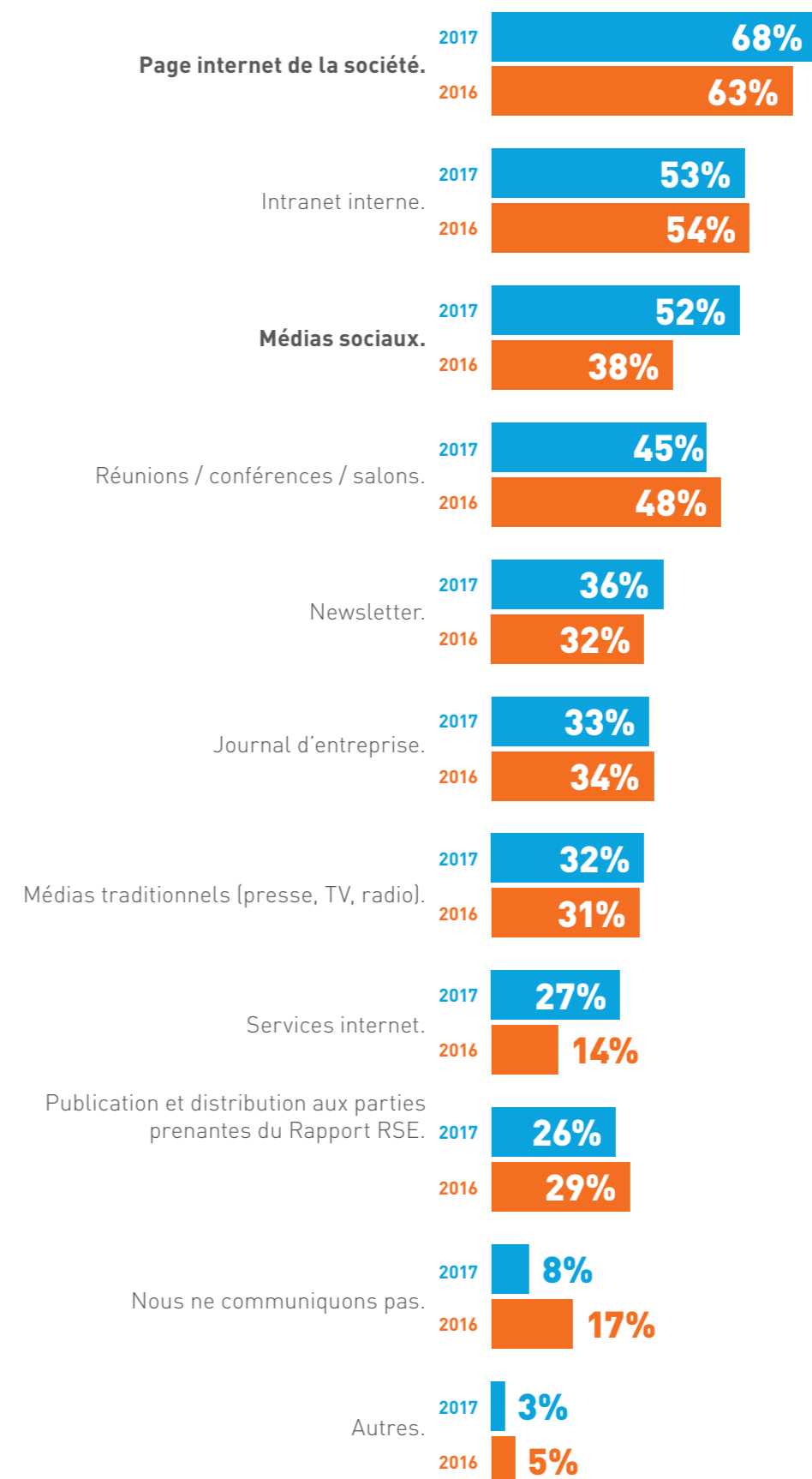
le rôle des standards de communication internes du reporting augmente régulièrement (33% contre 26% un an plus tôt) et que diminue en même temps le reporting effectué conformément à des standards externes (par exemple, GRI), accompagné par l'audit des données (chute de 14% à 10% par rapport à 2016). Ce qui est toutefois vraiment inquiétant, c'est le fait que près d'un tiers des organisations n'effectuent pas de reporting.

61%
des sociétés effectuent un reporting sur leurs actions RSE.



14%
des sociétés effectuent un reporting conformément à des standards certifiés.

De quelle façon la société communique-t-elle sur les actions RSE ?



Gestion des valeurs éthiques dans l'organisation

68%

des sociétés indiquent le site internet comme principal canal de communication des actions RSE.



f

52%

plus de la moitié des sociétés utilisent les médias sociaux pour diffuser des informations aux parties prenantes.

Le baromètre de cette année montre que les sociétés comprennent de mieux en mieux, non seulement que la communication des actions RSE doit prendre en compte le large éventail des parties prenantes de la société, mais aussi que ses outils et canaux doivent être sélectionnés de manière adéquate. Au cours de l'année, il n'y a pas eu beaucoup de changements en ce qui concerne la communication interne, l'utilisation de l'intranet, du journal d'entreprise ou des rencontres directes. Le changement essentiel concerne la communication avec l'environnement et l'utilisation des médias sociaux (de 38% à 51% en 2016) et des services internet (de 14% à 27% en 2016). Cette

tendance est en phase avec les résultats de l'enquête Edelman Trust Barometer qui montre une immense baisse de confiance, notamment vis-à-vis des médias, particulièrement les médias traditionnels. Les Polonais, comme les autres nations, font plus volontiers confiance aux sources d'information de l'Internet (moteurs de recherche, portails, sites internet d'entreprise).

En résumant la nouvelle édition du baromètre de la Chambre de Commerce et d'Industrie France Pologne, nous pouvons dire que le déploiement de la Directive européenne n'a apporté aucun changement révolutionnaire. Il s'agit plutôt d'une évolution, mais dans le bon sens, elle présage bien de l'avenir.

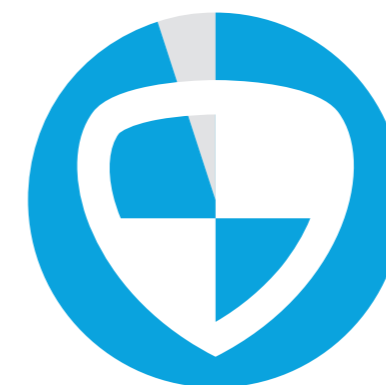
Olga Siedlanowska-Chałuda,

Responsable de section – Ethics & Anti-Corruption Global Compact Network Poland



Cette année, l'outil de la CCIFP mesurant le niveau d'engagement en matière de RSE des sociétés de la Chambre de Commerce et d'Industrie France Pologne s'est enrichi du respect des valeurs éthiques. Sur le fondement du Standard du Programme Éthique, créé dans le cadre du Global Compact Network Poland, nous vérifions quelles sont les sociétés qui répondent aux attentes minimales du

marché en matière de gestion éthique et celles qui sont déjà prêtes à présenter des programmes éthiques très avancés. Nous entendons par cela l'inclusion dans la vision de l'entreprise et la reconnaissance des valeurs de base en matière de droits de l'homme et d'éthique, ainsi qu'également la mise en œuvre d'outils ayant pour mission de contrôler si ces valeurs sont réellement respectées au quotidien.



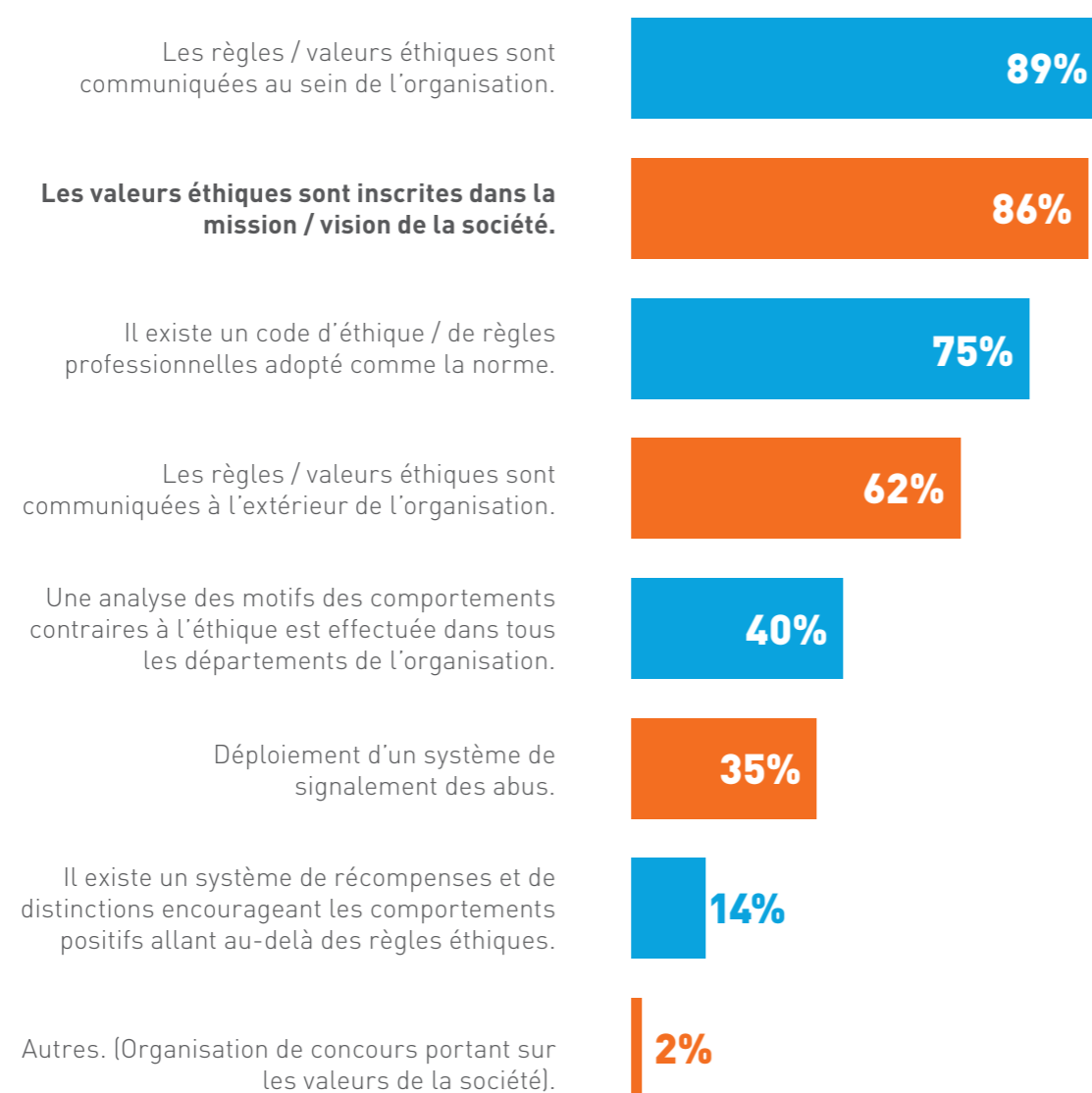
95%

des sociétés déclarent mener une gestion des valeurs éthiques.

Les résultats obtenus sont encourageants car 95% des sociétés interrogées possèdent un système de gestion du programme d'éthique. L'année dernière, dans le cadre du Programme Standard Etyki w Polsce (Standard d'éthique en Pologne), nous avons mené

une enquête sur la situation des programmes d'éthique dans les organisations polonaises. Dans l'enquête portant sur toute la Pologne, seulement 66% des sociétés interrogées ont déclaré posséder ou être sur le point de mettre en place un tel système.

De quelle manière la société gère-t-elle les valeurs éthiques ?



Les sociétés de la CCIFP interrogées ont également obtenu de meilleurs résultats dans les différents composants du système. La plupart des sociétés ont des valeurs éthiques inscrites dans la mission de la société (86%), communiquent leurs principes éthiques à l'interne (89%) et à l'extérieur (62%) et possèdent un code d'éthique ou un document connexe (75%). Les autres

outils que les membres du Programme Standard d'éthique en Pologne ont jugé indispensables sont mis en œuvre moins fréquemment chez les sociétés interrogées : vérification interne des motifs des comportements contraires à l'éthique (40%), système de signalement des abus (35%) et système de récompenses présent dans 14% à peine des sociétés interrogées.



35%

plus d'un tiers des sociétés ont mis en œuvre un système de signalement des abus.

86%

des sociétés ont inscrit les valeurs éthiques dans la mission de la société.



Ces résultats indiquent que les questions relatives à l'éthique et au respect des droits de l'homme sont tout d'abord connues et acceptées de manière déclarée, et de plus en plus souvent inscrites également dans les stratégies et visibles dans les pratiques d'une partie des socié-

tés. Elles-mêmes répondent aussi aux attentes et des stratégies et politiques basées sur les valeurs telles que l'éthique, la transparence ou le développement durable ont des chances de devenir le nouveau standard de fonctionnement des entreprises.

Bonnes pratiques



Code d'éthique de la Banque Crédit Agricole

L'instauration du Code d'éthique de la Banque Crédit Agricole reflète le souci de maintenir des normes éthiques élevées lors de l'exécution des missions qui lui sont confiées, de respecter le secret bancaire, d'appliquer la législation et les recommandations des régulateurs, d'adopter des normes éthiques et de fournir aux clients une information claire et lisible sur les caractéristiques et les risques liés aux produits bancaires vendus.

Le Code régit les principes relatifs à la prévention des conflits d'intérêts, au don et à la réception des cadeaux, aux transactions privées des employés de la banque, aux relations entre salariés et aux relations avec

les entités concurrentes, ainsi qu'au maintien des contacts avec les institutions publiques, les clients et les partenaires commerciaux et avec les fournisseurs.

Le Code d'éthique est cependant davantage qu'une simple reproduction des normes de droit en vigueur. C'est un document général contenant ce que l'on appelle une réglementation non contraignante, des principes de conduite éthique des affaires au sens large du terme. Il est destiné aux employés de la banque et aux personnes exécutant une prestation de travail au profit de la banque au nom de sociétés avec lesquelles des contrats de droit civil ont été conclus.

Organisateur



Partenaires de l'étude



Consultations



Partenaire média

