

Varsovie, le 3 juillet 2018

La responsabilité sociétale des entreprises fait-elle partie intégrante de l'activité des entrepreneurs ou s'agit-il toujours d'un projet remis à plus tard ?

Le rapport « La RSE en pratique - le baromètre de la Chambre de Commerce et d'Industrie France Pologne » montre clairement qu'il est nécessaire de promouvoir l'idée de la RSE et de ses avantages, notamment financiers, auprès des entrepreneurs, ainsi que des employés, des clients, des fournisseurs et des collectivités locales. Les raisons principales de l'engagement des sociétés dans les actions de la RSE sont l'envie de renforcer leur image positive et aussi la nécessité de mettre en œuvre une stratégie mondiale de l'organisation dans ce domaine.

L'enquête « La RSE en pratique - le baromètre de la Chambre de Commerce et d'Industrie France Pologne » a été menée en mai 2018 pour la troisième fois. L'enquête de cette année, qui comportait plus de 30 questions, a été complétée par 63 entreprises membres de la Chambre. Plus de la moitié d'entre elles, 52%, sont de grandes entreprises qui emploient plus de 250 salariés. Les répondants de l'enquête sont surtout les présidents, les hauts cadres dirigeants, ainsi que les personnes responsables de l'organisation des activités de la RSE au sein de l'entreprise.

« Notre rapport de cette année sur la responsabilité sociétale des entreprises montre les actions entreprises dans les sociétés membres de la CCIFP, les motivations pour déployer une stratégie RSE, les budgets consacrés à leur réalisation, ainsi que les bénéficiaires des projets menés. Les résultats de l'enquête de cette année montrent que les actions RSE sont importantes pour la plupart des sociétés. Les données obtenues sont conformes à celles des années passées. Ces résultats donnent à penser qu'il y a toujours peu de changements dans l'approche des actions RSE », indique Monika Constant, Directrice Générale de la CCIFP.

FACTEURS DE DEVELOPPEMENT DE LA RSE EN POLOGNE

Le facteur le plus déterminant pour le développement de la RSE en Pologne est le partage des bonnes pratiques des grandes entreprises possédant une expérience en matière de RSE : c'est l'avis de 54% des personnes interrogées. Les entrepreneurs confirment que la sensibilisation et la diffusion des bonnes pratiques sur la RSE par les organisations, directement lors de réunions ou par l'intermédiaire des médias, est un moyen de promouvoir cette idée dans notre pays : une personne interrogée sur



deux est de cet avis. D'un autre côté, les entrepreneurs développent une stratégie RSE dans leur organisation sous l'influence des attentes venant des employés, des clients, des fournisseurs et des collectivités locales : il s'agit d'une motivation pour 51% des sociétés. 46% des personnes ayant répondu à l'enquête indiquent également la nécessité de s'adapter aux exigences européennes.

Le développement de la RSE, d'après 56% des entrepreneurs, est freiné par le manque de connaissances suffisantes et aussi l'absence de ressources financières pour des actions en ce domaine, comme le pensent 48% des personnes ayant répondu à l'enquête. Pour 37% des personnes interrogées, le directoire et la direction se montrent défavorables à la mise en œuvre des actions de RSE, la raison principale de cette attitude, selon une personne sondée sur trois, étant l'absence de conviction dans l'efficacité des actions de RSE.

La raison de leur engagement dans la RSE est pour 67% des entrepreneurs interrogés le renforcement de l'image positive de leur organisation. Une personne sur deux ayant répondu à l'enquête estime que sa société déploie une stratégie RSE en raison d'une politique adoptée en amont au niveau international. Par ailleurs, 38% des organisations ont besoin et conviction interne que l'entreprise doit être gérée conformément aux principes de la RSE. Les entrepreneurs estiment également que les actions de RSE entraînent une augmentation de la confiance parmi les salariés : c'est ce que pensent 35% d'entre eux, ainsi que parmi les clients, de l'avis de 32%.

GESTION DE LA RSE DANS LES SOCIÉTÉS : STRATÉGIE, BUDGET, AVANTAGES

Les résultats de l'enquête de la CCIFP cette année indiquent que, pour 84% des entreprises, le directoire et la direction sont impliqués dans la planification de la stratégie RSE. Dans 40% des sociétés interrogées, il existe une stratégie RSE à long terme et dans 21% un plan annuel ou bisannuel. 35% des entrepreneurs ayant participé à l'enquête n'ont pas de stratégie, les actions sont réalisées suivant les besoins et les possibilités. Les réponses concernant le budget se répartissent de la manière suivante : 29% des sociétés possèdent un budget RSE séparé, dans 24% d'entre elles le budget est commun avec les actions RP, dans 25% des organisations les ressources financières sont attribuées en fonction des besoins.

Les avantages retirés des actions de RSE sont perceptibles pour les entrepreneurs : pour 44% ils ne sont pas financiers, tandis que 17% constatent des résultats financiers mesurables liés aux actions RSE. Une société interrogée sur trois ne mesure pas les avantages retirés des actions de RSE et 6% des entrepreneurs sont d'avis qu'aucun gain n'a été enregistré. La plupart des personnes interrogées, 56%, a déclaré faire un reporting sur les activités de RSE et, parmi elles, 10% le font conformément à l'une des normes certifiées et seulement 5% réalisent un audit externe supplémentaire.

Les actions de RSE font l'objet d'une communication dans la plupart des entreprises. Les supports les plus populaires sont l'intranet interne, 59%, les médias sociaux, 56%, et les pages Internet des sociétés, 54%. Près de la moitié, 46% des organisations, communique sur les actions de RSE de manière directe, lors de conférences, réunions, salons. Une société sur quatre, 25%, publie un rapport RSE qu'elle distribue parmi les parties prenantes et une sur six, 17%, ne communique pas dans ce domaine.

« Plus de 80% des sociétés envisagent de poursuivre ou de mettre en œuvre de nouvelles actions en direction de différents groupes de personnes intéressées, 84% de ces sociétés interrogées déclarant un engagement du Directoire dans la planification de la stratégie RSE. C'est une très bonne nouvelle



pour la RSE, indépendamment des variations dans les données détaillées qui ne sont pas clairement en progression. En résumant les résultats du Baromètre de cette année, on peut dire que non seulement le rôle de la RSE augmente dans l'organisation, mais que la compréhension du besoin de prendre en compte la diversité des perspectives des différents groupes de parties intéressées s'améliore également », commente Marzena Strzelczak, Directrice générale et Membre du Directoire du Forum pour la responsabilité des entreprises / Forum Odpowiedzialnego Biznesu.

ACTIONS DE RSE VIS-A-VIS DES EMPLOYÉS, DES CLIENTS, DES FOURNISSEURS ET DES COLLECTIVITÉS LOCALES

L'enquête de la CCIFP a porté précisément sur les actions de RSE s'adressant à quatre groupes : les clients, les employés, les fournisseurs et les collectivités locales. Il résulte du rapport que les sociétés mènent le plus souvent des projets dans le domaine de la responsabilité sociétale des entreprises en ce qui concerne leurs employés, 86%, et également leurs clients, 78%. Plus de la moitié des entreprises interrogées réalisent également des actions en direction des collectivités locales et des fournisseurs, respectivement 68% et 63%.

Les actions de RSE le plus souvent réalisées en direction des employés sont des prestations sociales additionnelles, 89%, une attention portée au développement, 85%, et l'introduction d'outils de communication interne, 83%. Dans 76% des sociétés interrogées, un code éthique a été mis en place avec la possibilité pour les employés de dénoncer les atteintes portées aux règles d'éthique et dans 72% des organisations une enquête de satisfaction des employés a été menée. Les principales actions en direction des clients sont l'introduction de différents canaux d'échange d'informations, 73%, la transparence des actions, 57%, ainsi que la mise en œuvre de systèmes améliorant le service client, 55%, et une enquête de satisfaction des clients, 51%. Les actions fondamentales de RSE en direction des collectivités locales sont le soutien financier et matériel aux associations, aux écoles, 88%, ainsi que les actions pour la défense de l'environnement, 81%. En coopération avec les fournisseurs dans le cadre des actions de RSE, la plupart des sociétés ont introduit des critères éthiques de coopération, 78% ; on remarque également que 45% des sociétés ont mis en œuvre un système d'évaluation valorisant le respect de la RSE par les fournisseurs.

« Les actions caritatives sont encore la forme la plus populaire du soutien apporté aux collectivités locales par les sociétés. Toutefois, elles ne sont pas souvent soutenues par une analyse préalable des besoins et se limitent à une action ponctuelle. Les résultats de notre enquête le confirment : seulement 28% des sociétés entretiennent un dialogue avec la collectivité locale et développent avec elle des projets de soutien. La discussion avec les acteurs concernés devrait pourtant constituer le premier pas d'un développement réfléchi de la stratégie RSE », remarque Mariusz Kielich, Responsable de la Communication et des RP à la CCIFP.

L'enquête de la CCIFP de cette année a été élargie avec une question touchant les actions **Zero Waste**. Trois entrepreneurs interrogés sur quatre, 75%, ont déclaré avoir introduit dans la société une consommation consciente du papier, de l'eau et de l'énergie, le déploiement du recyclage, la gestion des déchets ainsi que l'optimisation de la chaîne d'approvisionnement. La plupart des sociétés mènent des actions Zero Waste dans les domaines suivants : papier (94%), énergie (89%) et déchets (79%) et une minorité d'entre elles (26%) en matière d'économie circulaire.



SENSIBILISATION DES CONSOMMATEURS A LA RSE

La publication du rapport « La RSE en pratique - le baromètre de la Chambre de commerce et d'industrie France Pologne » s'accompagne d'une information sur les résultats de l'enquête d'Havas Media « La sensibilisation des consommateurs et leurs attentes en matière d'actions de la RSE en Pologne ». Cette enquête a été réalisée en mai 2018 selon la méthode CAWI, sur un échantillon de 1013 personnes interrogées, âgées de plus de 18 ans. Les résultats de cette année montrent que les consommateurs attendent des sociétés qu'elles soient responsables socialement - 69% estiment que les sociétés devraient combattre l'injustice sociale, 68% attendent des marques qu'ils achètent qu'elles jouent un rôle plus important dans la résolution des problèmes sociaux, 65% attendent un engagement dans le développement des collectivités locales. Plus de la moitié (58%) des personnes interrogées évitent d'acheter les produits de sociétés qui ont un impact négatif sur la société ou l'environnement. Les consommateurs sont conscients du fait qu'à travers leurs décisions d'achat ils peuvent réellement favoriser des changements dans le monde : 32% d'entre eux sont de cet avis ; pour 30%, ce rôle est rempli par les sociétés et pour 22% par les gouvernements.

LA SENSIBILISATION A LA RSE, CLE DU CHANGEMENT

Quelle est la réponse des consommateurs, interrogés par Havas Media, aux entrepreneurs ayant participé à l'enquête de la Chambre de Commerce et d'Industrie France Pologne ? Plus de la moitié des sociétés interrogées, 57%, souscrivent au constat que le critère de choix d'un produit/service par les consommateurs est dicté par d'autres circonstances que les actions de RSE de la société et 17% de ces entrepreneurs estiment que les consommateurs connaissent le concept de RSE. Par ailleurs, 37% des sociétés interrogées constatent que les consommateurs remarquent les actions de RSE et éprouvent davantage de confiance envers les sociétés réalisant des actions dans ce domaine. Seuls 6% des entrepreneurs interrogés, membres de la CCIFP, sont d'avis que les consommateurs savent ce qu'est la RSE et qu'elle est pour eux un facteur important dans leurs choix du produit/service.

L'augmentation dans la société de la sensibilisation sur les actions dans le domaine de la responsabilité sociétale des entreprises est un facteur indispensable pour que les entrepreneurs reconnaissent la nécessité d'introduire dans les organisations une stratégie RSE à long terme qui s'adresse à toutes les entités intéressées : employés, clients, consommateurs, fournisseurs ainsi que collectivités locales. Pour ce faire, les actions ayant pour but d'analyser comment se passe, dans la pratique, cet aspect important et exceptionnel, mais également la communication que font les sociétés sur leurs actions de RSE, s'avèrent indispensables.

La version complète de l'enquête « La RSE en pratique - le baromètre de la Chambre de Commerce et d'Industrie France Pologne » peut être téléchargée gratuitement, en version polonaise et française, sur la page www.ccifp.pl.



CCIFP

La Chambre de Commerce France Pologne (CCIFP) regroupe plus de 450 sociétés à capital français et polonais et c'est l'une des chambres de commerce les plus actives en Pologne. L'objectif principal des interventions de la Chambre est la création commune des meilleures conditions possibles pour l'investissement et le développement économique en Pologne. Le dynamisme de la CCIFP dans ses contacts avec les organes administratifs de l'État et les organisations d'employeurs favorise la coopération et l'échange d'expériences commerciales entre les entrepreneurs de France et de Pologne. La Chambre s'occupe également de la promotion des meilleures pratiques et solutions commerciales, assurant le développement économique et social. La Chambre de Commerce France Pologne a été créée en avril 1994 à l'initiative d'entrepreneurs français et elle appartient à l'Union des chambres de commerce et d'industrie françaises (CCIFI) qui regroupe 112 chambres françaises dans le monde. www.ccifp.pl

Contact médias :

Mariusz Kielich

Responsable de la Communication et des RP à la CCIFP

courriel : mariusz.kielich@ccifp.pl

tél. :+48 507 121 269

