

## COMMUNIQUER SUR SA PERFORMANCE EN RSE

### Pourquoi communiquer sur sa démarche de Responsabilité sociale d'entreprise (RSE) ?

Mener des actions sociales et environnementales au sein de son entreprise peut être considéré comme naturel et comme un bénéfice en tant que tel. Si l'on souhaite toutefois mesurer ce bénéfice, une évaluation de France stratégie menée en 2016, affirme un « **gain de performance en moyenne de l'ordre de 13 % par rapport aux entreprises qui n'introduisent pas [de pratiques RSE] (toutes choses égales par ailleurs) en particulier quand elle relève de l'initiative volontaire.** »<sup>1</sup>. Cette analyse confirme que les pratiques de RSE sont vertueuses, y compris pour la santé économique de l'entreprise.

En revanche, ce bénéfice, d'autant plus dans le cadre d'actions volontaires, peut varier selon la capacité de l'entreprise à communiquer sur ses actions.

En effet, les acteurs intéressés par l'entreprise, appelés également « **parties prenantes** » ne cherchent plus seulement des informations financières mais aussi en RSE, dites aussi « **extra-financières** ». Ces informations sont alors perçues par les parties prenantes comme éléments de démonstration de la **capacité d'adaptation ou d'anticipation de l'entreprise à son contexte social, environnemental et d'engagement sur le long terme.**

La RSE concerne aussi vos collaborateurs !

En effet, il s'agit de ne pas oublier les interlocuteurs internes qui sont les premiers à pouvoir bénéficier d'une démarche RSE et pouvoir la promouvoir par eux-mêmes, en externe. Selon un sondage Ipsos de 2019, 57%<sup>1</sup> des salariés interrogés se disent mal informés sur les actions menées par leur propre entreprise.

### DES ENTREPRISES TMOIGNENT

Anne-Charlotte Kubicki, Groupe Cheval (460 collaborateurs),  
Directrice de la communication

« Les dirigeants de l'entreprise évoquent plutôt un « sens du collectif » et une volonté d'un développement conjoint sur le territoire ; avant de parler de RSE. Ils ont conscience que les activités des travaux publics peuvent être polluantes ou génératrices de déchets ; la question qu'ils se sont posés depuis longtemps est « comment faire mieux avec moins ? ». C'était une première **manière d'aborder la RSE.**

Aujourd'hui, la RSE est ce qui guide la stratégie de l'entreprise ; voire à moyen terme la relation managériale. Ainsi, communiquer en RSE nous semble indispensable. En externe, il s'agit de nous démarquer et de montrer aux clients, privés comme publics, que la RSE a des **répercussions réelles jusqu'aux chantiers.**

<sup>1</sup> France Stratégie, RESPONSABILITÉ SOCIALE DES ENTREPRISES ET COMPÉTITIVITÉ, Évaluation et approche

stratégique, Janvier 2016,  
[https://www.strategie.gouv.fr/sites/strategie.gouv.fr/files/atoms/files/fs\\_etude\\_rse\\_finale.pdf](https://www.strategie.gouv.fr/sites/strategie.gouv.fr/files/atoms/files/fs_etude_rse_finale.pdf)

En interne, le discours RSE du dirigeant est clair et contient des exemples concrets. De plus, nous avons récemment proposé aux collaborateurs - via un envoi de courrier personnel- de s'impliquer plus directement dans la démarche RSE en formulant de nouvelles actions.

Concernant la réception des messages RSE : Nous avons pu remarquer que la communication sur les actions RSE rencontre davantage d'intérêt, d'audience qu'une communication purement commerciale ou factuelle sur les chantiers. Montrer les actions du point de vue des collaborateurs ou de l'impact -social ou environnemental- sur le territoire est plus fédérateur.

Quant aux élus, ils formulent des retours positifs et encouragent la communication sur le sujet.

La communication est aussi un moyen de faire savoir et de **contribuer à une amélioration globale des démarches RSE de tous les acteurs.** ».

## Corentin Kikelj, Jérôme BTP (175 collaborateurs), responsable de pôle

« La RSE est le reflet d'un engagement de l'entreprise, conformément à ses valeurs et son ADN. Evidemment, c'est aussi un sujet d'actualité et un enjeu commercial.

Selon moi, la RSE est moins un sujet de communication **qu'une vision moderne de l'entreprise comme objet à vocation sociale.** Pour autant, l'enjeu commercial d'une part et l'acceptabilité de l'entreprise et de ses chantiers d'autre part, nécessitent un investissement en communication externe pour valoriser des engagements propres à l'entreprise.

En revanche, il faut éviter de tomber dans une démarche de communication RSE sans réelles actions.

Un des sujets que je trouve caractéristique de cet écueil : l'insertion sociale ; sur lequel **il est facile de communiquer mais dont la réalisation et les résultats peuvent largement varier.**

Pour toute entreprise, il est relativement facile de faire un contrat court et de communiquer sur le respect de ses obligations contractuelles. Il est une autre démarche que d'aller au-delà de ces obligations, vers des solutions pérennes.

L'entreprise qui prend le temps de qualifier des personnes éloignées de l'emploi, en collaborant avec des organismes compétents (comme le SPIP), peut offrir une situation sociale stable. Dans ce cas, **un travail de fond est nécessaire pour faire valoir l'efficacité et l'engagement de l'entreprise** pour espérer voire la démarche reconnue et valorisable dans ses contrats de travaux.

### Communiquer en RSE, de multiples cibles et avantages !

- Mobiliser & fidéliser vos collaborateurs
- Trouver de nouveaux fournisseurs
- Trouver de nouveaux clients
- Attirer de nouveaux fonds ou rassurer les investisseurs existants
- Attirer / recruter de nouveaux talents
- Répondre aux exigences réglementaires / aux demandes des donneurs d'ordre

La **communication auprès des collaborateurs** est aussi un sujet fondamental, pour construire du lien et partager une vision commune. Communiquer sur les actions concrètes au service de chacun, des territoires, du climat ou de la société permet de créer un sentiment d'appartenance, de fierté et de favoriser l'implication individuelle dans tous ces domaines.

*Dans notre entreprise, une **communication annuelle a lieu sur la RSE auprès de tous les salariés** pour qu'ils puissent adhérer, mesurer et partager des pratiques et des engagements.*

*Fort d'une démarche RSE construite, nous pouvons valoriser nos engagements et spécificités avec la conviction que cela peut être déterminant dans le jugement de nos offres commerciales. En cela, nous pouvons à la fois valoriser des **compétences et des savoir-faire**, ainsi que nos démarches de progrès qui font sens au service du développement durable et raisonné de l'entreprise. »*

## Comment « Pratiquer » la RSE ? La « matérialité » ou la priorisation des enjeux RSE

Si communiquer sur ses actions ou résultats est essentiel, il s'agit bien, en amont, de construire une « stratégie » RSE. Celle-ci peut être structurée autour de quelques axes prioritaires.

En effet, la liste des sujets peut être très longue et agir sur tous les sujets peut sembler insurmontable et non pertinent. Afin de surmonter ce problème, une méthode, venue de l'audit financier et aujourd'hui très répandue en reporting RSE, facilite cette priorisation, c'est l'analyse de « matérialité »<sup>2</sup>.

Il s'agit d'une méthodologie visant à interroger les principaux acteurs internes et externes à l'entreprise afin de déterminer les enjeux prioritaires de la RSE pour l'entreprise, d'évaluer leurs impacts sur la performance de l'entreprise puis de les hiérarchiser afin de mettre en place des actions efficaces. C'est une approche qui a permis à de nombreuses entreprises d'avancer dans leur démarche RSE.

Cet exercice de matérialité permet de simplifier, structurer la démarche RSE et donc de communiquer plus efficacement.

***Pour aller plus loin : consultez notre Fiche sur l'analyse de matérialité***

---

<sup>2</sup> Le concept de « matérialité » vient du langage comptable pour évoquer l'importance ou la pertinence d'un montant ou d'une dépense.