

1. La RSE : un engagement total

La **responsabilité sociétale des entreprises** (RSE) est un concept selon lequel les entreprises intègrent des **préoccupations sociales, environnementales**, et **économiques** dans leurs **activités** et dans leurs **interactions avec leurs parties prenantes** (collaborateurs, clients, fournisseurs, actionnaires ou acteurs du territoire) sur une base volontaire.

En adoptant des **pratiques plus éthiques** et **plus durables** dans leur mode de fonctionnement, elles doivent ainsi pouvoir contribuer à l'amélioration de la société et à la protection de l'environnement, c'est « la contribution des entreprises aux enjeux du **développement durable** ».

La norme ISO 26000 définit les conduites à développer par les entreprises afin d'agir de manière socialement responsable. Cette norme repose sur **sept questions centrales** permettant de respecter les lignes directrices d'une démarche RSE :

- la gouvernance de l'organisation ;
- les Droits de l'Homme ;
- les relations et conditions de travail ;
- l'environnement ;
- la loyauté des pratiques ;
- les clients et consommateurs ;
- la communauté et le développement local.

2. La RSE : des actions à long terme

Les 17 Objectifs de développement durable (ODD) définis par **les Nations Unies en 2015** concernent tous les acteurs de l'économie dont les entreprises qui sont de plus en plus nombreuses à les intégrer dans leur stratégie (aussi bien les TPE, les PME que les grandes entreprises). L'élaboration de leurs indicateurs RSE correspond aux ODD et sert de **leviers de performance à long terme**.

3. Les enjeux de la RSE

Parmi les enjeux de la démarche RSE, on peut relever les bénéfices attendus par les entreprises.

- Les **bénéfices internes** découlent des actions RSE orientées vers les parties prenantes internes c'est-à-dire les salariés (leur motivation, leur implication).
- Les **bénéfices externes** résultent des actions RSE à destination des parties prenantes externes telles que les clients (bénéfices attendus : image d'entreprise responsable, amélioration de sa notoriété, confiance développée) et les partenaires (bénéfices attendus liés aux bonnes pratiques des fournisseurs).

Les consommateurs attendent un **engagement sociétal** des entreprises et ils estiment disposer d'un levier d'influence au travers de leur acte d'achat en consommant de manière plus responsable.