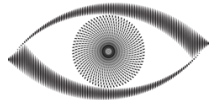




THE EYE #3 – MARS 2022

## POURQUOI ET COMMENT PARLER DE RSE ? (Responsabilité Sociétale des Entreprises)



**C'**est une évidence, le monde change : dérèglement climatique, digitalisation, nouveaux modes de management et de travail... Sous l'impulsion des consommateurs, du législateur et d'une nouvelle génération, les entreprises et leurs dirigeants mettent en place des démarches RSE.

Le secteur de la santé aussi, comme le démontrent les résultats de l'étude « Act for RSE® »\*. Toutefois, force est de reconnaître que la valorisation des engagements RSE reste balbutiante et quand elle existe, elle est principalement centrée sur les collaborateurs.

**Entre la crainte d'être accusé de greenwashing et la difficulté d'être parfaites, les entreprises hésitent encore à parler de leurs actions RSE. Et pourtant, les démarches sont le plus souvent sincères, impactantes et méritent alors d'être partagées, car elles sont source de création de valeur notamment en matière de réputation.**

### Faire savoir par la preuve ses actions RSE : un atout pour la réputation

On est d'accord, **la RSE n'est pas un outil de communication**, c'est un mode de réflexion et d'actions sur la contribution d'une entreprise au sein de la société au-delà de sa seule dimension économique. Par contre ne pas faire savoir **de manière tangible** ses actions, c'est se priver d'un réservoir de confiance et de réputation. En effet, selon le Reputation Institute, cabinet spécialisé sur la mesure de la réputation des entreprises et des organisations, **la gouvernance, la citoyenneté et l'environnement du travail compte pour près de 50 % dans la réputation**. Et quand on sait que la **réputation représente 25 % de la valeur d'une entreprise** (étude du World Economic Forum), on comprend vite que c'est un actif à protéger, à entretenir et à accroître de façon constante. Ainsi, l'intégration de la RSE dans la stratégie de l'entreprise permet de développer sa valeur immatérielle par l'amélioration de son image auprès de ces parties prenantes aussi bien internes, qu'externes. Or, **les pratiques RSE ne sont bien souvent pas ou peu connues, alors qu'elles sont déterminantes pour la notoriété de l'entreprise et pour son attractivité (attirer les talents, motiver et fidéliser les collaborateurs).**

Mettre en place une communication autour de ces sujets ne peut alors qu'être bénéfique. Reste à trouver le juste équilibre. Ce fut le cas au début de la pandémie de la Covid 19. Cette crise a remis à son juste niveau la valeur de la santé. Et, les entreprises ont apporté la preuve de ce que veut dire la Responsabilité Sociétale des Entreprises : contribuer à l'intérêt général et jouer pleinement son rôle de partenaire de santé publique en mettant en place des initiatives réellement pertinentes, utiles et généreuses, sans trop en faire en communication, solidaire avec humilité. Un peu forcé par le contexte, on a vu un champ des possibles se mettre en place. **C'est bien à l'épreuve des faits que se fait une réputation.**

### Ne pas attendre d'être parfait pour communiquer, mais le faire avec sincérité et humilité

Totalement investis dans une démarche RSE ou en devenir, il est important de le faire savoir avec transparence et sincérité. N'oublions pas, intrinsèquement, que **la RSE est une démarche d'amélioration continue**. La communication est là pour souligner l'avancement des engagements pris. C'est cette réalité qu'il faut **valoriser avec humilité, transparence et sincérité** d'abord en interne puis en externe. Dès lors, la stratégie de communication sera basée sur des faits, des actions concrètes, sur les jalons franchis et non franchis.

Face à la multitude des parties prenantes, il est important de multiplier les canaux d'information et de jouer de leur spécificité. Le rapport RSE, est un fabuleux outil au service de la communication « corporate ». Le digital avec des vidéos, podcasts, articles de blog, newsletter, intranet... offre une multitude de possibilités de communication. Par exemple, LinkedIn s'avère particulièrement intéressant pour une communication orientée collaborateurs, Twitter pour les consommateurs, les clients, les partenaires... Autant de canaux de communication qui permettent à l'entreprise de donner de la visibilité à ses engagements. Les parties prenantes sont en effet dans l'attente de preuves et savent les interpréter. Mais attention, cette communication se doit d'être responsable !

**Laurence Séguillon,**  
consultante en Communication et RSE Santé,  
membre des Health Angels

*Article validé par les Health Angels*  
[www.healthangels.expert](http://www.healthangels.expert)



\*A propos de l'étude Act for RSE®  
(communiqué de presse)



L'observatoire RSE  
des Entreprises de Santé

**Avril 2021** - Les résultats de « Act for RSE® », une étude visant à dresser un état des lieux de l'engagement des entreprises de santé en responsabilité sociétale d'entreprise (RSE) concluent à l'importance grandissante de la RSE dans la stratégie de ces entreprises, à la forte volonté de formaliser et de valoriser l'engagement de la santé dans les trois piliers de la RSE : environnemental, économique et social/sociétal.

**En synthèse :**

***La RSE : un levier au service de l'image et des clients***

Pour les entreprises interrogées, la démarche RSE n'est pas perçue comme une contrainte supplémentaire imposée. Si elle n'est pas encore considérée par l'ensemble des acteurs de santé comme un levier et un vecteur de progression et développement à long terme, elle est au moins envisagée comme un moyen de renforcer l'image de l'entreprise et de répondre aux attentes des clients et autres parties prenantes.

***Des niveaux de formalisation de la RSE hétérogènes selon les entreprises***

Notre enquête a montré que l'intérêt pour la RSE est croissant mais que le niveau de formalisation reste hétérogène. Ainsi, 42% des entreprises interrogées sont à une étape de formalisation avec une volonté RSE impulsée, souvent un état des lieux réalisé mais une stratégie et démarche RSE en cours de finalisation. 23% sont dans une phase d'opérationnalisation, avec la création d'une fonction RSE, la définition d'objectifs et d'une feuille de route et la mise en place d'indicateurs de suivi. Enfin, 35% de l'échantillon est dans une phase de pilotage et d'amélioration continue. La démarche RSE, à l'image de la stratégie de recherche & développement ou la stratégie économique est en perpétuel développement avec un process d'amélioration et de restructuration.

***Une valorisation balbutiante, principalement centrée sur les collaborateurs***

Parmi les bénéfices attendus de la mise en place d'une démarche RSE, les bénéfices en ressources humaines représentent plus de 50% d'entre eux. Il s'agit de retenir et capter les talents, développer la fierté d'appartenance et construire une marque employeur. C'est le développement d'une image différenciante auprès des clients qui est aussi très recherchée.

Les collaborateurs sont considérés comme les premiers bénéficiaires d'une démarche RSE avec un focus très fort sur les actions sociales et sociétales. C'est donc vers eux, principalement, que sont tournées les actions de communication. L'enquête montre cependant un fort déficit de valorisation et de communication de la stratégie RSE de l'entreprise. 20% des entreprises interrogées disent ne faire aucune communication RSE ni interne, ni externe. Seules 36% des entreprises de santé publient des rapports en France mentionnant leur démarche RSE.

Ces conclusions sont basées sur une quarantaine d'entretiens conduits entre décembre 2020 et février 2021 et une enquête Pulse. Les entreprises qui ont participé à l'enquête représentent + de 30% du CA du marché pharmaceutique français et sont à 72% des laboratoires pharmaceutiques.