

Gagnez de l'argent avec la RSE*

*Responsabilité Sociétale des Entreprises

QUOI, POURQUOI, COMMENT ?



La RSE, un atout pour l'entreprise

- ▶ La RSE est souvent perçue comme des charges supplémentaires
- ▶ Mais, bien appliquée, a un impact positif
 - ▶ Fédère les équipes
 - ▶ Donne du sens à l'action
 - ▶ Améliore l'image de marque

Responsabilité Sociétale des entreprises



La RSE n'est pas une charge

C'est votre façon d'exprimer vos valeurs...

Cela vous concerne...

6

Caractéristiques des entreprises par catégorie en 2021

Caractéristique	Grandes entreprises (GE)	Entreprises de taille intermédiaire (ETI)	Petites et moyennes entreprises (PME), hors microentreprises	Microentreprises (MICRO) ¹	Ensemble
Entreprises hors activités agricoles, financières et d'assurances					
Nombre d'entreprises	289	6 477	156 681	4 195 929	4 359 376
Nombre d'unités légales situées en France	26 033	67 920	299 809	4 257 100	4 650 862
Effectif salarié en EQTP ² (en milliers)	4 135	3 661	4 246	2 538	14 580
Chiffre d'affaires (en milliards d'euros)	1 467	1 257	956	595	4 275
Chiffre d'affaires à l'exportation (en milliards)	426	247	89	18	781

Les micro-entreprises représentent 96% des entreprises en France

Les effectifs hors GE représentent 72% du total

Le CA hors GE représente 66% du total

De quels impacts parlons-nous?

7

La matrice de matérialité c'est l'ensemble des impacts

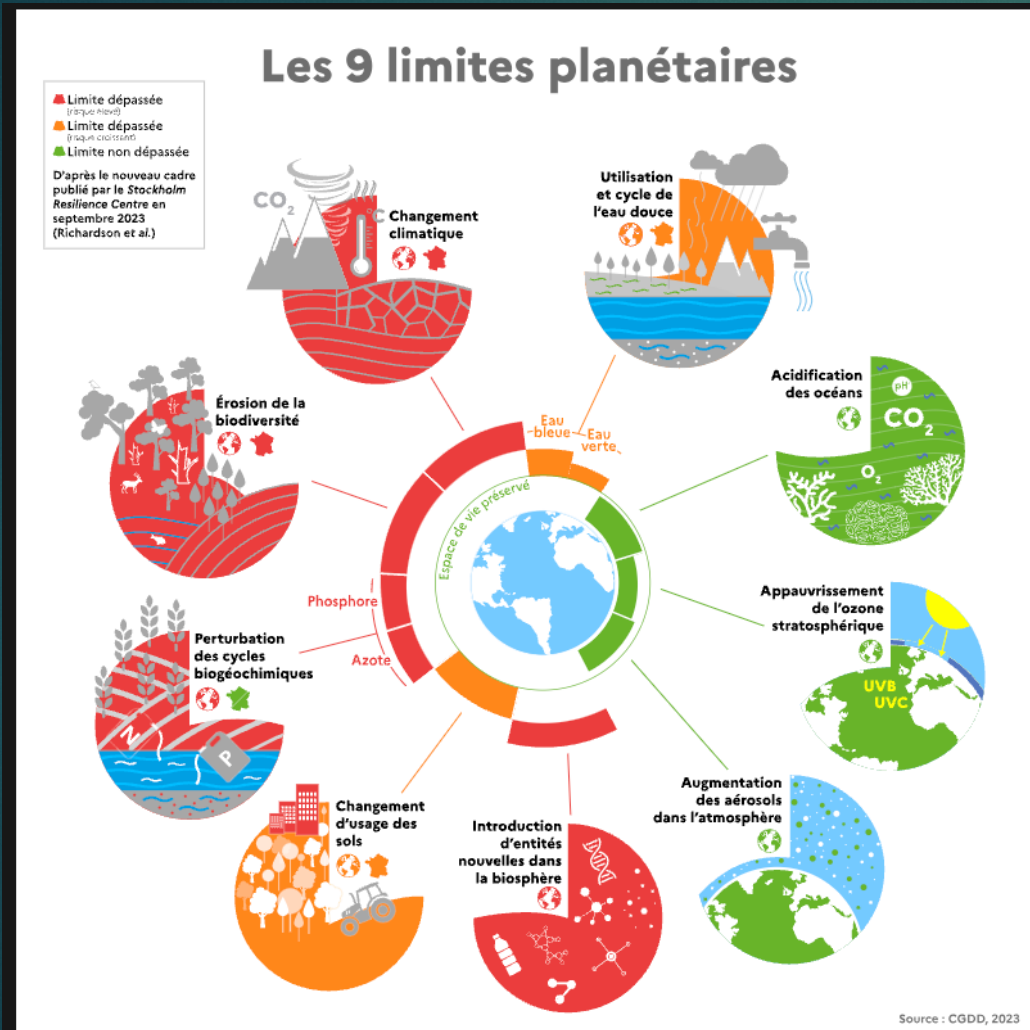
► Financier

► naturel



C'est pour cela qu'on parle de Double Matérialité

Les 9 limites planétaires

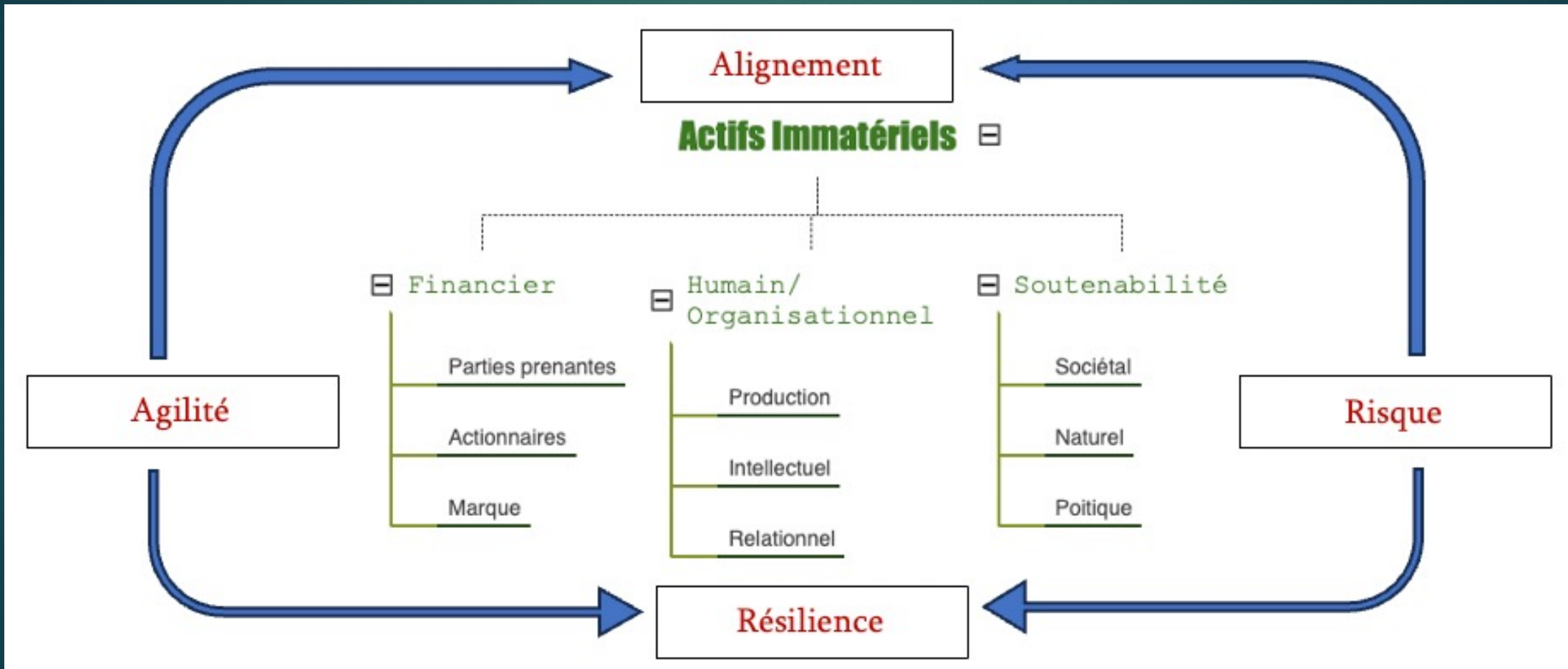


- Le changement climatique
- L'érosion de la biodiversité
- Cycles azote et phosphore
- Usage des sols
- Cycle de l'eau douce
- Biosphère
- Acidification des océans
- Couche d'ozone
- Aérosols

Avec six limites franchies sur neuf, la planète se trouve aujourd'hui bien au-delà de l'espace de fonctionnement sûr pour l'humanité.

Un cadre conceptuel

10



Déterminer ses impacts

11

- ▶ La chaîne de valeur
 - ▶ Matières premières
 - ▶ Transport primaire
 - ▶ Production
 - ▶ Transport
 - ▶ Vente-Distribution
 - ▶ Consommation – Fin de vie

- ▶ L'importance
- ▶ L'urgence
- ▶ La probabilité

Chaine de valeur



Matières premières

MATIERES



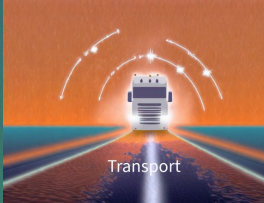
Transport primaire

TRANSPORT



Production

PRODUCTION



Transport

TRANSPORT CLIENTS




Vente - Distribution

DISTRIBUTION



Recyclage - fin de vie

RECYCLAGE

A	B
	 Matières premières
Parties prenantes	<input type="text" value=""/>
sujets de durabilité	<ul style="list-style-type: none"> agriculture clients collaborateurs/employés communautés locales élevage extraction fournisseurs planete prestataires sous-tratants
impacts	

PARTIES PRENANTES INTERNES	CLIENTS ET CONSOMMATEURS	FOURNISSEURS ET SOUS-TRAITANTS	PARTENAIRES	POUVOIRS PUBLICS	SOCIETE CIVILE
Actionnaires	Clients B2B	Fournisseurs d'énergie et d'eau	Organismes de certification, normalisation	Organismes sociaux : URSSAF, sécurité sociale, CPAM, DGFIP	Associations de consommateurs
Comité exécutif ou CODIR	Clients B2C	Fournisseurs matières et matériel	Banques, assurances	Collectivités territoriales	Réseaux d'entreprises
Conseil d'administration		Fournisseurs prestations intellectuelles	Investisseurs	Législateurs, commission européenne, OIT, OCDE	Associations environnementales et sociétales
Filiales		Fournisseurs divers et sous-traitants			Monde académique, enseignement, et recherche
CSE		Groupements d'achat			Unions des industries
Salariés					Médias et influenceurs
Représentants des salariés					

Document Goodwill Management

les parties prenantes

Actif	Dimension	Problematique/Objectif	Urgence	Impact	
	Financier	Loyauté des pratiques		Moyen	Faible
Actionnaires		importance de la protection intellectuelle	Faible	Faible	
Investissements		dangereux des produits	Stratégique	Fort	
marque produit		risques d'approvisionnements	Moyen	Moyen	
marque employeur (I/E)		dépendance aux gros clients	Fort	Faible	
Valeur durable		solvabilité des parties prenantes	Stratégique	Faible	
Gouvernance		délaus de paiements à vos parties prenantes	Fort	Fort	
Humain/organisationnel	R&D Innovation	impacts des matières premières et produits finis	Stratégique	Fort	
	Conditions de travail	profitabilité court terme	Fort	Fort	
	Formation /compétences	volume carnet de commande	Stratégique	Fort	
	égalité homme-femme	fidélité des clients	Moyen	Faible	
	Qualité de vie au travail	risque impayés clients	Fort	Fort	
	Process	taille du marché	Moyen	Faible	

Choisir ses impacts

Évaluer L'importance et l'urgence

15

Evaluer sa maturité

			Maturité de l'enjeu
D1	Loyauté des pratiques		Partiel
D2	Valeur durable		Faible
D3	Actionnaires		Raisonnable
D4	investissements		Raisonnable
D5	marque produit		Faible
D6	marque employeur (I/E)		
D7	Valeur durable		Partiel
D8	Gouvernance		Raisonnable
D9	R&D Innovation		Faible
D10	Conditions de travail		Exclu
D11	Formation /compétences		Partiel
D12	égalité homme-femme		Partiel
D13	Qualité de vie au travail		Faible
D14	Process		Exclu
D15	SI/Data		Partiel
D16	environnement		Raisonnable
D17	développement local		Partiel
D18	approvisionnements		Raisonnable
D19	empreinte carbone		Raisonnable
D20	éco-conception		Partiel
D21	Agilité		Faible
D22	Alignement		Partiel
D23	Résilience		Raisonnable
D24	Relationnel		Partiel

- Gouvernance
- Droits de l'homme
- Relations et conditions de travail
- Environnement
- Loyauté des pratiques
- Droits des consommateurs
- Développement local



La matrice de double matérialité

A quoi cela peut-il vous servir?

17

- ❖ Communiquer avec les parties prenantes
- ❖ Réduire les risques
- ❖ Prioriser vos plans d'action
- ❖ Renforcer votre soutenabilité
- ❖ Améliorer votre image
 - ❖ Produit
 - ❖ employeur

Comment faire en détail ?

18

- ▶ Comprendre le contexte
 - ▶ Analyse à partir du BP
 - ▶ Analyse réglementaire
 - ▶ Parties prenantes affectées
- ▶ Identifier les impacts
 - ▶ Matériels
 - ▶ financiers
- ▶ Évaluation des IRO (Impacts, Risques, Opportunités)
- ▶ Faire un rapport

Faire sa matrice de double matérialité:

23

1. Compréhension du contexte et identification des enjeux pertinents
 - Définition du but, du champ d'application et de l'approche
 - Choix du cadre des procédures d'information et analyse de ses implications
 - Travail de recherche dans le but d'obtenir une liste exhaustive des enjeux
 - Cartographie des parties prenantes
2. Engagement des parties prenantes
 - Elaboration d'un plan d'engagement
3. Regroupement et analyse des résultats
 - identification des enjeux importants et des axes stratégiques et conception d'actions à partir de l'analyse
4. Intégration, communication et suivi
 - premièrement, représentation des résultats de l'étape 3 dans un graphique a deux axes
 - partage en interne
 - Intégration des résultats dans la stratégie de durabilité
 - Prévision d'un plan de communication

Vous voulez tester?

24

- Pour vous, c'est gratuit
- Vos résultats sont visibles uniquement par vous

Envoyez votre demande à :

pdeclarens@valueandco.com