

Marques & RSE



Bhopal, Exxon Valdez, Enron, Lehman Brothers, Fukushima... toutes ces catastrophes ont provoqué une prise de conscience des risques environnementaux, financiers et sociaux que l'activité des entreprises pouvait engendrer. Cela s'est traduit par une remise en cause de leur leadership, une perte de confiance, et la certitude qu'il leur fallait changer, sous peine de disparaître.

De nombreuses attentes émergent aujourd'hui vis-à-vis des entreprises. La Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) se présente ainsi comme une forme de réponse à cette crise. Si les entreprises ont un impact considérable sur l'écosystème, lorsqu'il est positif, elles deviennent absolument légitimes et attendues pour agir. Au-delà de leur image purement mercantile, elles peuvent donc contribuer à améliorer le bien-être de la société, et être un acteur du changement.

Mais cette mutation doit se faire en cohérence avec l'activité économique de l'entreprise. La démarche, initialement contrainte en raison de la réglementation, a évolué. De plus en plus d'entreprises intègrent aujourd'hui la RSE dans leur stratégie comme moteur du business. Huit grandes sociétés en témoignent dans ce numéro.

Si les départements marketing ont pu être réfractaires à s'ouvrir au développement durable, ils y adhèrent aujourd'hui de plus en plus. La plateforme d'échanges « réussir avec un marketing responsable » le démontre, en présentant de nombreuses initiatives réussies, créatrices de valeur pour l'entreprise, pour ses écosystèmes, pour ses collaborateurs et ses clients.

Car c'est souvent au niveau de la marque, qui représente la synthèse des compétences de l'entreprise, que la RSE doit être développée.

Mais celle-ci implique de repenser les façons de travailler, individuellement et pour chacun de ses métiers. C'est une opportunité pour redonner du sens au business, à chaque métier, à chaque salarié. En remettant l'humain derrière les marques, la RSE est un moyen de réconcilier enjeux économiques, environnementaux et sociaux et d'apaiser les apparentes contradictions entre le salarié, le citoyen et l'individu dans sa vie quotidienne.

Marques : osez être responsables !

C'est souvent au niveau de la marque, qui représente la synthèse des compétences de l'entreprise, que la RSE doit être développée.