

PORTFOLIO LPA DES ENTREPRISES RESPONSABLES

Responsabilité sociale, mode d'emploi

VÉRONIQUE BOUVIER

Contrairement aux apparences, la responsabilité sociale est un travail de longue haleine pour les entreprises. Souvent associée à la philanthropie, la responsabilité sociale et environnementale de l'entreprise (RSE) est beaucoup plus que cela.

Tellement que la définir s'avère un exercice périlleux que les experts préfèrent contourner par une astuce. C'est en définissant la responsabilité sociale par ses champs d'intervention qu'on la comprend mieux. Au premier rang se trouvent la gestion des ressources humaines, les règles de gouvernance et de transparence, et les relations avec les communautés locales.

« La priorité pour une entreprise responsable devrait être la limitation des nuisances », croit Marie-France Turcotte, professeure au département de stratégie des affaires de l'École des sciences de la gestion à l'UQAM.

Plus récemment, les politiques de responsabilité sociale se sont dotées d'un volet environnemental touchant la pollution, les matières résiduelles et leur absorption, l'utilisation des ressources naturelles ou encore l'efficacité énergétique.

« Contribuer au développement durable est désormais la nouvelle façon pour les entreprises d'être responsables socialement. Elles se sont détachées du discours selon lequel leur seul rôle est de faire uniquement des profits », constate Corinne Gendron.

Une approche en vogue, selon la titulaire de la Chaire de responsabilité sociale et de développement durable à l'UQAM. « Les grandes entreprises canadiennes comme Bell Canada, Hydro-Québec et Alcan réfléchissent de plus en plus à des stratégies de développement durable. »

La plupart d'entre elles publient même, chaque année, un rapport de développement durable. « Ce



PHOTO ARMAND TROTTIER, LA PRESSE ©

Corinne Gendron, titulaire de la chaire de responsabilité sociale et de développement durable de l'UQAM, s'intéresse aux pratiques responsables des entreprises.

n'est pas parce que les entreprises s'y intéressent que le succès est là», nuance-t-elle.

Difficile à évaluer

En matière de responsabilité sociale, l'évaluation des performances d'une entreprise reste ardue. « Il est très difficile de dire quelle entreprise est la meilleure, explique Corinne Gendron. Lorsqu'on regarde les rapports de responsabilité sociale, on réalise que toutes les grandes entreprises ou presque ont reçu un prix ou une reconnaissance. »

Et il est souvent plus facile de désigner les entreprises qui ne sont pas socialement responsables. « Le cas de Wal-Mart est éloquent. Voilà une entreprise qui prend des stratégies visibles contre la syndicalisation, adopte des stratégies très discutables avec ses fournisseurs du

Sud et parallèlement, elle tente de noyer cette mauvaise image par une campagne publicitaire. »

Autre obstacle, l'écart persistant entre les discours des entreprises qui font l'apologie de la RSE et leurs pratiques. La responsabilité sociale serait-elle une simple

stratégie marketing? Les avis sont partagés.

« La RSE est à un niveau stratégique qui dépasse le marketing. Ce n'est pas juste pour faire vendre mais aussi pour disposer d'un capital de sympathie, faciliter les relations avec le gouvernement

par la suite ou encore être mieux perçu que son concurrent », estime Corinne Gendron.

Pour François Rebello, les stratégies marketing autour de la RSE amènent aussi des changements concrets. « Ça donne des bonnes choses, affirme le président du groupe Investissement Responsable. Shell fait de la publicité pour dire qu'ils sont verts. Et ils investissent 500 millions de dollars dans les énergies renouvelables pendant cinq ans, permettant en grande partie le développement des énergies éoliennes. Pourquoi? Pour leur réputation certes, et aussi pour leur responsabilité en tant que pétrolière. »

Bien des suspicieux demeurent quant aux pratiques responsables de certaines industries, telles les pétrolières ou les forestières. « C'est une occasion de communiquer sa bonne foi et son intention d'être un bon citoyen corporatif, reconnaît Marie-France Turcotte. Est-ce que cette communication est frauduleuse et cynique? Dans certains cas, oui. » Prétendre être responsable sans l'être est une avenue dangereuse pour l'entreprise, avertit Corinne Gendron. « L'entreprise s'expose, plus encore que si elle n'avait rien dit, à être la cible de groupes de pression. Dans le cas de Wal-Mart, personne n'est dupe. Le discrédit est encore pire. »

res, la législation européenne en matière de responsabilité sociale se fait plus dirigiste.

« Le bilan social est obligatoire en France et les caisses de retraite considèrent les enjeux environnementaux et sociaux. La RSE est plus implantée en Europe car elle est réglementée », analyse Brenda Plant, présidente de Cataléthique, le premier regroupement d'entreprises voué à la promotion du développement durable et de la responsabilité sociale au Québec.

Pas de réglementation

Jusqu'à maintenant, les entreprises canadiennes ont toujours eu le choix de leurs pratiques responsables.

« Pour elles, la responsabilité sociale doit rester autre chose qu'une loi », affirme Marie-France Turcotte, professeure au département de stratégie des affaires de l'École des sciences de la gestion

à l'UQAM. « C'est un supplément d'âme qu'elles choisissent sans sacrifier leur flexibilité. Les entreprises d'ici considèrent qu'elles sont les mieux placées pour savoir quelles sont les attentes et comment y répondre de manière efficace. »

Alors qu'en Amérique du Nord, on mise sur les choix personnels et le volontarisme des gestionnaire



PHOTO ROBERT MAILLOUX, LA PRESSE ©

Brenda Plant aide les PME à prendre le virage de la responsabilité sociale.

Les PME socialement responsables?

VÉRONIQUE BOUVIER

Les grandes entreprises proclament haut et fort le caractère incontournable de la responsabilité sociale. De leur côté, les PME responsables se font plus discrètes. La responsabilité sociale est-elle la chasse gardée des grandes entreprises?

Non, tout est une question de visibilité, estime Brenda Plant. « Il y a seulement plus de grandes entreprises qui en parlent et qui font des actions visibles. Dans les petites entreprises, c'est la sensibilité du dirigeant qui fait la différence. Si le dirigeant y croit, ça se fait très vite. »

Ainsi, 86,8% des programmes environnementaux des PME sont le résultat direct du choix personnel du propriétaire de l'entreprise, révèle un sondage de la Fédération canadienne de l'entreprise indépendante (FCEI), réalisé en 2000.

« Ils n'ont pas les mêmes pressions que les dirigeants des grandes entreprises de fournir des profits pour les actionnaires », rappelle la présidente de Cataléthique et codirectrice d'Ethiquette.ca, un service de conseil stratégique et promotion de produits et services offerts par des PME socialement responsables.

Grâce à leur petite taille, les PME n'ont pas à élaborer des politiques officielles, mettre en place des processus institutionnels ou encore des mesures de contrôles auxquels n'échappent pas les plus grandes.

Le virage de la responsabilité sociale n'en est pas forcément plus facile. « D'un côté,

ils ont plus de liberté mais, de l'autre, des finances serrées et la survie de leur entreprise à assurer », dit Brenda Plant.

La spécificité des PME tient aussi au fait que leur sensibilité, notamment leur participation dans la communauté, est innée. « Elles ont souvent des pratiques responsables sans le savoir », croit la titulaire de la Chaire de responsabilité sociale et de développement durable à l'UQAM, Corinne Gendron.

Passage obligé

Les PME échappent aux groupes de pression mais elles subissent les pressions des grandes entreprises. « De plus en plus de grandes entreprises demandent à leurs fournisseurs de modifier leurs pratiques », affirme Brenda Plant.

Selon le sondage de la FCEI, 92,7% des PME reconnaissent subir des pressions de leurs clients-fournisseurs pour adopter un plan de gestion de l'environnement.

Afin de devenir concurrentielles comme fournisseurs responsables, un grand nombre d'entre elles n'auront pas le choix de changer leurs pratiques.

Un choix payant, soutient Brenda Plant, les avantages à être socialement responsables étant souvent plus nombreux pour les PME. « Elles ont une plus grande crédibilité dans la société que les grandes entreprises. Les avantages commerciaux sont aussi un incitatif. La responsabilité sociale peut être très rentable car il y a un marché et surtout il y a des économies à faire. »

POUR UNE CONTRIBUTION RESPONSABLE

AU PROFIT DE LA COLLECTIVITÉ



Vous voulez savoir où va l'argent de Loto-Québec?

Vous voulez en connaître davantage sur son engagement social, son apport économique, les retombées touristiques de ses casinos et sa contribution environnementale?



Procurez-vous l'édition 2006 du *Bilan de responsabilité sociale de Loto-Québec** en le téléchargeant depuis le site web lotoquebec.com ou

demandez à le recevoir en composant:

- 1 800 350-9033 (Montréal)
- 1 800 463-4560 (Québec)



* Rapport annuel - Bilan de responsabilité sociale 2005 de Loto-Québec, récipiendaire du prix Batchy de la North American Association of State and Provincial Lotteries pour le meilleur rapport annuel.



342688A

