

La responsabilité sociale des entreprises et son rapport avec le capital immatériel de l'entreprise

المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وعلاقتها بالرأسمال غير المادي للمؤسسة

Tahtah Ahmed¹, Université Akli Mohand Oulhadj – Bouira- Algérie

مخبر : السياسات التنموية و الدراسات الاستشرافية جامعة أكلي محمد أولحاج البويرة – الجزائر

Aichouche Amar, Centre universitaire Morsli Abdallah –Tipaza- Algérie

مخبر : السياسات التنموية و الدراسات الاستشرافية جامعة أكلي محمد أولحاج البويرة – الجزائر

Date de réception : 02/08/2022 ; Date de révision : 07/12/2022 ; Date d'acceptation : 31/12/2022

Résumé :

Certains spécialistes ont placé le concept de la responsabilité sociale des entreprises au cœur des relations publiques, mais notre vision de la responsabilité sociale des entreprises comme nouveau pilier sur lequel s'appuie l'entreprise pour tisser des liens forts avec le consommateur final, va au-delà des relations publiques grâce à son intérêt aux dimensions que les relations publiques n'abordaient pas jusqu'à ce jour. Ce qui nous a incités à élaborer cette étude en répondant à la problématique suivante : *Quel est le rapport qui lie la responsabilité sociale avec le capital immatériel de l'entreprise?* et pour répondre à cette problématique, on s'est penché sur l'étude du fondement théorique de la responsabilité sociale des entreprises par le biais de son analyse et l'étude des principes et des pratiques socialement responsables dans l'entreprise, puis on a exposé la notion normative de la responsabilité sociale des entreprises en analysant la norme "ISO 26000" et enfin expliquer le rapport existant entre la responsabilité sociale et le capital immatériel de l'entreprise.

Mots-clés : Responsabilité sociale ; iso 26000 ; capital immatériel ; communication.

Codes de classification Jel : M14

Abstract:

Some specialists put the concept of corporate social responsibility at the heart of the public relations, but our vision of corporate social responsibility as a new pillar on which the enterprise relies to establish strong ties with the final consumer, goes further thanks to its interest in dimensions that public relations have not yet addressed. Which prompted us to prepare this study by answering the following research problem: What is the relationship between social responsibility and the intangible capital of the enterprise?

In order to answer this problem, we discussed the theoretical basis of corporate social responsibility by analyzing it and studying the principles and practices of social responsibility in the enterprise, then we explained the normative concept of corporate social responsibility, and finally explaining the relationship between social responsibility and the intangible capital of the enterprise

Keywords: Social responsibility, ISO 26000, intangible capital, communication.

Jel Classification Codes : M 14

¹,tahtahahmed2@gmail.com

I- Introduction :

On a constaté ces dernières années des crises économiques et financières, ainsi que des scandales éthiques et environnementales dans les entreprises qui se sont multipliées, ce qui montre que la liberté absolue pour l'économie de marché engendre de grands préjudices dans tous domaines : économique, social et environnemental, donc des concepts tels que le concept de développement durable et La responsabilité sociale de l'entreprise peuvent rétablir l'équilibre entre les aspects économiques, sociaux et environnementaux, et combler l'écart entre les rendements financiers des entreprises et leurs engagements envers les différentes parties prenantes, y compris la société et l'environnement.

Le concept de responsabilité sociale de l'entreprise s'est considérablement développé ces derniers temps ou il est devenu un sujet de discussion entre les experts. Il renvoie à l'intérêt des entreprises pour l'intérêt des communautés et sa responsabilité pour les effets de ses activités qui en résultent.

Les activités économiques des entreprises concernent les clients, les salariés, les propriétaires, la société et l'environnement, et cette responsabilité ne se limite pas aux seules obligations légales, mais va au-delà de l'amélioration des relations avec tous les parties prenantes. Et à cause de l'existence de nombreux problèmes associés aux entreprises négligeant leurs responsabilités sociales, causant la corruption économique et sociale. L'adoption de programmes sociaux et environnementaux s'est avéré une nécessité incontournable pour assurer la pérennité de l'entreprise et améliorer ses performances économiques, ainsi que maintenir son image dans son environnement.

Problématique : A travers ce qui précède, nous allons essayer de répondre à la problématique suivante: *Quel est le rapport qui lie la responsabilité sociale avec le capital immatériel de l'entreprise?*

Afin de répondre au problème posé dans cette étude, nous présentons d'abord les fondements théoriques de responsabilité sociale de l'entreprise. Ensuite nous aborderons le rôle qu'accomplie la responsabilité sociale de l'entreprise en se penchant sur son aspect communicationnel

L'importance du sujet : La responsabilité sociale est le point de départ stratégique des activités de nombreuses entreprises dans les sociétés développées, où l'intérêt de l'entreprise à servir la communauté est devenue une préoccupation majeure, tout comme la concurrence, la préservation de la clientèle, la qualité... les entreprises ne sont plus vues avec comme en étant une unité de production avec un rôle économique basé sur la fourniture de produits de haute qualité à des prix acceptables et des modalités promotionnelles impressionnantes .Au contraire, les entreprises, en particulier vu les scandales et les crises, sont considérées comme la clé de la solution qui aide les individus et la communauté locale à vivre dans un environnement confortable, sain et propre.

Le consommateur d'aujourd'hui est devenu plus exigeant et son comportement plus complexe, à cause sans doute, de l'avancée technique que nous vivons, ajouté au développement actuel des TIC, et son ouverture sur le monde extérieur.

La réussite des entreprises dans le monde des affaires ne dépend plus de la qualité des produits et services offerts aux consommateurs, un nouveau facteur est apparu qui est en l'occurrence, l'adhésion de l'entreprise dans un processus de développement durable que les experts appelle la responsabilité sociale de l'entreprise, ce nouveau facteur essaie de rendre l'entreprise plus crédible à l'égard des consommateurs en cherchant à leur fournir le bien-être souhaité et recherché.

II- le contexte théorique de la responsabilité sociale des entreprises :

Dans le glossaire, la responsabilité sociale de l'entreprise est un concept dans lequel l'entreprise intègre les préoccupations sociales, environnementales et économiques à travers ses activités et ses interactions avec toutes les catégories de parties prenantes d'une manière

volontaire, et en général est la contribution de l'entreprise aux enjeux imposés par le développement durable.

II.1- Analyse du concept de la responsabilité sociale de l'entreprise "RSE"

Le concept de la responsabilité sociale des entreprises a fait l'objet de plusieurs définitions différentes. Les efforts déployés pour définir ce concept ont été affectés d'une part par les discussions autour de l'existence de la responsabilité sociale et d'une autre part l'incohérence entre la vision philosophique et la vision Managériale, ce qui a conduit à la division du fondement théorique et conceptuelle de la responsabilité sociale de l'entreprise, nous aborderons dans ce chapitre les différentes définitions allouées à la responsabilité sociale de l'entreprise ainsi son importance et de ses piliers.

II.1.1- La définition de la responsabilité sociale des entreprises : L'Union européenne a défini la responsabilité sociale comme étant "'intégration volontaire des entreprises des préoccupations sociales et environnementales dans leurs activités commerciales ainsi que leurs interactions avec les parties prenante"¹

Selon Davis, la responsabilité sociale et environnementale de l'entreprise fait référence aux "actions et décisions de l'entrepreneur qui dépassent en une partie les intérêts économiques et techniques directs de l'entreprise"

Après cela, Davis a proposé une autre définition, prenant en compte la subordination morale des décisions de l'entreprise, où il l'a définie comme suit : "la responsabilité sociale de l'entreprise résulte de l'attention portée à la subordination morale de ses actes concernant sa possibilité d'influencer les intérêts d'autrui, en outre la responsabilité sociale s'étend au-delà des relations entre les personnes avec référence aux effets des activités institutionnelles sur l'ensemble du système social"²

Quant à "**Jonas**", le terme de responsabilité sociale fait référence à "l'obligation de justifier toute action ou décision basée sur des normes et des valeurs morales" et le livre de ce philosophe allemand, intitulé : "**Le principe de responsabilité**", est considéré comme une référence fondamentale à la responsabilité comme statut moral, aussi il est une suite à ce que Kant a fait concernant le développement de l'auteur à la nécessité à l'initiative et Assumer les conséquences de ses actes personnels, Ce qui constitue le centre de la dynamique du développement durable en tant que développement qui permet à la génération actuelle de satisfaire ses besoins sans compromettre la capacité des générations futures à assurer également leurs besoins.³

Alors que "Antoine Bastin" et "Marc Bazinet" envisagent la responsabilité sociale comme : "La responsabilité de l'entreprise vis-à-vis des effets de ses décisions et activités sur la société et l'environnement, qui se traduit par des comportements éthiques qui jouent un ensemble de rôles" Ces rôles peuvent être résumés comme suit :

- Contribue au développement durable, y compris la santé et le bonheur communautaire ;
- prend en compte les attentes des parties prenantes ;
- respecte la législation en vigueur dans le cadre de la cohérence avec les normes internationales;
- Elle est inscrite dans chaque entreprise et mise en pratique dans ses relations.

On peut dire qu'il s'agit des engagements imposés par l'entreprise à son comportement et à ses déplacements dans le cadre du respect des principes du développement durable, en cherchant par là à contribuer à leur réalisation. Nous sommes donc dans le cadre d'une initiative de volonté unique de la part de l'entreprise, et celle-ci ne peut la compensée par le seul respect de la réglementation.⁴

Le triple résultat spécifique de la responsabilité sociale de l'entreprise, qui a été proposé par "John Elkington" en 1994, concerne la prise en compte de la dernière ligne de calcul des résultats de la performance de l'entreprise au niveau des 3P : niveau social (personnes), niveau écologique (planète) niveau économique (Profit)⁵

De fait, l'impact de la communication sociétale sur l'image de l'entreprise fait l'objet de nombreuses discussions puisque le dernier indice de réputation du "Burson Marsteller Reputation Institutemontre que 45 % de la réputation de l'entreprise se construit " aujourd'hui sur la dimension de la responsabilité sociale de l'entreprise, qui inclue les enjeux de responsabilité en tant qu'usager (13,6%), de gouvernance (16,2%) et de citoyenneté (15,3%) devant la performance économique avec (11,1%) mais toujours derrière la produit, service ou créativité avec (31,1%).⁷

II.1.2- L'importance de la responsabilité sociale des entreprises : De nombreuses entreprises considèrent la responsabilité sociale comme un pari stratégique pour leur avenir, il s'agit de la nécessité de savoir que l'amélioration des conditions environnementales et sociales se traduit par les opportunités de développement durable.

La responsabilité sociale vise à participer dans les situations où toutes les parties sont gagnantes, qu'elles soient l'entreprise ou à la société, par exemple, le processus d'embauche des travailleurs, y compris les groupes exclus du marché du travail tels que les personnes handicapées. Permette à l'entreprise d'assurer la collaboration des autres salariés créatifs et motivés à travers leur participation dans Cohésion sociale et l'investissement dans l'économie de l'innovation et les méthodes de production à faible consommation d'énergie, dont on peut économiser et réduire les effets négatifs sur l'environnement.

Parmi les nombreux avantages que l'entreprise peut s'octroyer si elle opte une démarche de responsabilité sociale, on trouve ⁸:

- Valoriser l'image de l'entreprise auprès des consommateurs et maintenir sa crédibilité dans la société, car favoriser une bonne image est devenu l'une des importantes préoccupations de beaucoup d'entreprises dans le but de donner confiance aux parties prenantes (clients, associations, travailleurs, pouvoirs publics, collectivités locales,,etc.);
- Prendre en considération les besoins des clients de manière plus globale et plus continue, où le processus de développement ou de lancement d'un nouveau produit ou d'une nouvelle technologie plus respectueux à l'environnement se traduit par l'avantage concurrentiel décisif . aussi les consommateurs et les investisseurs et toutes les autres parties veulent avoir une vision plus claire et plus objective à l'impact sociale et environnemental de l'entreprise pour prendre toutes les décisions pertinentes concernant l'investissement, l'achat, la partenariat,,etc.;
- Mobiliser les travailleurs par leur engagement volontaire et responsable, une telle démarche contribue à améliorer le processus de motivation des travailleurs et en même temps nourrit le dynamisme du développement interne ;
- La maîtrise des risques et des coûts environnementaux et sociaux, car l'entreprise peut être confrontée à des risques environnementaux et sociaux parfois très importants, un simple accident peut conduire à une remise en cause de l'ensemble des activités de l'entreprise, comme la non maîtrise des impacts environnementaux et sociaux constitue un lourd fardeau pour les industriels;
- Répondre aux attentes des parties prenantes là où l'entreprise est en relation avec ses différents collaborateurs qui ont des ambitions différentes quant à ses activités Cette approche contribue à améliorer les relations qui lient l'entreprise avec l'ensemble des parties prenantes.

II.1.3- Les composantes de la responsabilité sociale des entreprises : Les entreprises et les parties prenantes sont davantage conscientes de la nécessité d'adopter un comportement responsable et les bienfaits qui lui sont associés. L'objectif de la responsabilité sociale est de contribuer au développement durable. De nombreuses entreprises défendent aujourd'hui la

nécessité d'adopter volontairement la responsabilité sociétale, mais la réalité montre que cette adoption de la responsabilité sociale est liée d'une manière ou d'une autre à sa mise en place, à travers les repères suivants⁹:

- La forte répartition du concept de développement durable à partir de 1990 (notamment à travers la définition publiée par "Brundiand" en 1987 : un développement qui répond aux besoins des générations actuelles sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs) ;
 - Les nombreux appels pour s'engager dans la voie de la responsabilité sociale, surtout depuis l'an 2000 ;
 - L'émergence d'une demande sociale devenue difficile à ignorer sous diverses formes, dont l'activité des organisations non gouvernementales, ainsi que les pressions sociales ;
 - Le développement d'un discours normatif sur le respect des générations futures;
- L'élargissement de La notion de parties prenantes pour passer d'un actionnaire unique à l'ensemble de la société civile ;
- les pressions pratiquées par les organisations et acteurs internationaux (Organisation Internationale du Travail, Organisation des Nations Unies, OCDE, Union Européenne) ;
 - La mise en place des normes internationales liées à la responsabilité sociale des entreprises, telles que "ISO 26000".

La performance de l'entreprise vis-à-vis la société dans laquelle elle opère et vis-à-vis son impact sur l'environnement sont devenue une composante essentielle pour mesurer sa performance globale et sa capacité à poursuivre son travail de manière efficace. Cela reflète si ce n'est en partie la reconnaissance croissante de la nécessité d'assurer l'équilibre de l'écosystème, la justice sociale et la bonne gouvernance des entreprises.

II.2- L'analyse des principes et pratiques socialement responsables dans l'entreprise

L'engagement dans une voie socialement responsable apparaît par les bonnes pratiques qui affectent les domaines économique, social et environnemental. La responsabilité sociale de l'entreprise se manifeste à différents niveaux : parmi ces niveaux, on peut trouver l'ensemble de principes qui peuvent être formés par des règles de comportement ou des communications des managers, ou par les procédures de gestion existantes chez les différents groupes des parties prenantes, la responsabilité sociale C'est un mélange de politiques, de pratiques et de résultats en relation avec la protection de l'environnement et l'amélioration de cadre de vie communautaire.

Dans cette partie, comme première étape, nous présenterons les principes et valeurs pratiques et organisationnels de la responsabilité sociale, puis nous mettrons les points sur les pratiques et le processus d'application d'une démarche de responsabilité sociale de l'entreprise.¹⁰

II.2.1- Les Principes et valeurs pratiques et organisationnelles de la responsabilité sociale

sociale : Toute voie socialement responsable doit s'appuyer sur des principes éthiques solides issus de l'éthique des affaires. Les entreprises qui adoptent une telle stratégie sont appelées à décliner leurs principes dans un code de conduite ou une charte éthique qui conjugue des valeurs éthiques d'ordre économique, social et environnemental.

II.2.1.1- Sur le plan économique : il s'agit principalement de respecter les règles de la concurrence propre; prévention du fléau de la corruption ; Respecter les intérêts des consommateurs et des clients en fournissant des produits sains et des informations correctes par le biais d'une publicité Sincère et en évitant la publicité mensongère.

Carroll AB définit la responsabilité sociale comme "toutes les responsabilités économiques légitimes, éthiques et discrétionnaires (attentes sociales implicites auxquelles on peut répondre par la charité)¹¹", il considère la responsabilité économique un facteur important que les entreprises doivent prendre en compte dans ce sens. Global Reporting Initiative (GRI

2002)¹² propose Un ensemble d'indicateurs permettant de mesurer la responsabilité économique de l'entreprise, notamment:¹³

- La valeur économique directe créée et répartie par l'introduction de produits (ventes nettes, produits financiers et produits de vente d'actifs), les coûts opérationnels, les salaires des travailleurs, les dons et autres investissements au profit des associations, le paiement aux actionnaires et à l'État (intérêts, impôts et taxes), toutes ces données expliquent comment l'entreprise crée de la richesse pour tous les groupes des parties prenantes;
- le soutien financier et subventions publiques reçues;
- l'évolution et l'impact des investissements dans le domaine des infrastructures et des services;
- Comprendre et décrire les impacts économiques indirects.

Tous ces indicateurs visent à atteindre un ensemble d'objectifs qui peuvent être résumés comme suit¹⁴:

- Mesurer la performance de l'entreprise en matière de développement durable à l'égard de la législation et de la réglementation, ainsi que des normes et initiatives volontaires,, etc;
- Communication et dialogue sur ces rapports avec les parties prenantes.

II.2.1.2- Sur le plan social : On parle principalement du respect des droits de la personne par la prévention de toute forme de discrimination ainsi que de la liberté d'exercer le droit syndical, en plus d'améliorer les conditions de travail et de contribuer au développement de la présence de l'entreprise par la promotion du savoir et de la lutter contre l'analphabétisme.

Le premier respect de l'être humain se manifeste en lui permettant d'évoluer dans un environnement adapté et approprié pour lui, il a aussi besoin de se sentir utile à l'égard des autres et d'avoir envie de travailler et de contribuer à construire son avenir. Cette dynamique encourage la diversité socioculturelle , il faut apprendre à dépasser ses propres perceptions et s'engager dans une démarche systématique, en tenant compte de la diversité qui se traduit par une vision parfois différente des valeurs communes qui sont partagées ainsi que les perceptions, Les lois relatives aux normes de non-discrimination nous montrent la voie à travers la l'égalité des chances entre les hommes et les femmes, le respect des différentes ethnies, la réhabilitation des personnes handicapées,, etc¹⁵

En général, les éléments les plus importants du niveau social de responsabilité sociale peuvent être résumés dans le tableau suivant :

Tableau N° 1 : Les éléments du niveau social de la responsabilité social de l'entreprise

| La diversité | Création d'emplois | La santé et la sécurité au travail |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Intergénérationnel (vieux et jeunes) - Mixité (différence ethnique, sociale, religieuse) - Egalité (égalité entre hommes et femmes, handicap) | <ul style="list-style-type: none"> - Développer les compétences et les aptitudes - La promotion interne | <ul style="list-style-type: none"> - Accidents de travail - Risques psychosociaux (anxiété, troubles mentaux et troubles du comportement) |

Source : Lecoer, Laurence, *L'entreprise au cœur du développement durable*, [Gereso](#), France, 2010, P : 34

II.2.1.3- Sur le plan environnemental : À partir de 1960, la société a commencé à accorder une importance particulière aux problèmes environnementaux qui l'entourent en raison des premiers dommages observés dus à l'utilisation excessive des pesticides, ainsi que des articles que des spécialistes ont commencé à publier dans des journaux et des revues spécialisées

évoquant ces problèmes environnementaux, malgré cela, selon l'analyse de "Dahlsrud" L'approche environnementale est la moins évoquée dans les définitions données par les spécialistes de la responsabilité sociale. Par exemple, le Conseil international des entreprises pour le développement durable exclut la question environnementale, même implicitement, dans sa définition de la responsabilité sociale, telle qu'elle la considère comme "l'engagement permanent des entreprises à adopter un comportement éthique et à contribuer au développement économique en améliorant le cadre de vie Pour leurs salariés, leurs familles, et la communauté locale¹⁶."

Selon "Brocquet", une stratégie écologiquement durable vise à réaliser une production respectant les règles environnementales, et elle prend en compte les éléments suivants¹⁷:

- Les politiques de prévention de la pollution et le management écologiquement responsable du cycle de vie des produits ;
- Un comportement proactif où l'engagement environnemental forme un axe stratégique ;
- L'insertion de l'axe social dans la vision de maîtrise des impacts environnementaux naturels;
- Une approche globale et à long terme des impacts environnementaux des activités de l'entreprise dans son domaine d'intervention ;
- L'implication des partenaires dans la stratégie environnementale de l'entreprise.

La "Global Reporting Initiative" a également proposé un volet sur la responsabilité produit, qui compte cinq indicateurs environnementaux, à savoir¹⁸:

- Initiatives visant à réduire les impacts environnementaux des produits et services et leurs capacités;
- La proportion de produits usagés ainsi que leurs emballages recyclés et réutilisés, par catégorie;
- Le montant des amendes et le nombre total de sanctions non pécuniaires résultant du non-respect de la législation et de la réglementation environnementale ;
- Les impacts environnementaux liés au transport dans le cours normal des activités ;
- Le total des dépenses et investissements dans le domaine de la protection de l'environnement.

II.2.2- Les pratiques et le processus de la mise en œuvre d'une démarche de responsabilité sociale de l'entreprise : Les pratiques de responsabilité sociale apparaissent à travers différentes dimensions, qu'elles soient économiques, environnementales ou sociales. Dans le domaine économique, ces pratiques ne sont pas seulement liées à la performance financière de l'entreprise, mais elles sont liées au respect des principes de la concurrence propre et de la lutte contre la corruption et également l'inclusion de l'aspect éthique dans les pratiques commerciales en plus de la capacité de l'entreprise à contribuer au développement économique dans sa zone de d'existence ainsi que d'autres pratiques qui entrent dans le cadre de la valeur mutuelle.

Quant au domaine environnemental, il concerne l'ensemble des pratiques entreprises par l'entreprise en vue de préserver l'environnement, tandis que les pratiques socialement responsables dans le domaine social englobent toutes les répercussions de l'activité de l'entreprise sur l'ensemble des parties prenantes de tous leurs groupes et catégories. Fournisseurs ou clients du côté de la sécurité et l'impact psychologique des produits, les communautés locales concernant les préjudices et le respect des cultures, les salariés par les conditions de travail, les niveaux de salaire, l'égalité d'accéder aux postes et la société en général.

A ce niveau, nous nous référons clairement aux pratiques liées à la gestion des ressources humaines, où l'administration des ressources humaines est socialement responsable à travers un ensemble d'actions telles que la justice, l'amélioration de l'information et Communiquer facilement les informations, en tenant compte de la capacité de l'intégration, surtout les personnes handicapées, pour responsabiliser les travailleurs, l'application du principe d'égalité

entre les hommes Les femmes, la mobilité, l'intérêt pour la création de postes d'emploi pour les individus et le souci de leur formation continue, en plus de la justice dans les salaires et toutes formes de contribution des travailleurs aux bénéfices¹⁹.

L'application d'un processus qui cherche à intégrer les principes de responsabilité sociale amène la direction de l'entreprise à se poser un certain nombre de questions, notamment :

- Quelles sont les valeurs de l'entreprise?
- L'entreprise est-elle prête à s'engager et à participer à ce processus?
- L'entreprise est-elle prête à s'ouvrir au dialogue avec les parties prenantes?
- L'entreprise est-elle prête à adopter les principes de la responsabilité sociale, tels que la transparence, le devoir de rendre compte aux parties prenantes, ainsi qu'un comportement éthique?

Dans un processus de responsabilité sociale, le mouvement de l'entreprise commence par un diagnostic préalable de ses effets sur la société, sur les acteurs, sur ses ressources, sur ses forces et ses faiblesses, et sur le niveau de ses relations et de sa connaissance avec les parties prenantes. L'entreprise doit également se renseigner sur les initiatives locales et régionales afin d'identifier les partenariats potentiels et également les bases des affaires qui lui permettent de répondre à certains paris.²⁰

De manière générale, l'engagement de l'entreprise dans une voie socialement responsable selon la Commission européenne peut être résumé dans le tableau suivant :

Tableau No 2 : Les Parties prenantes et les actes socialement responsables

| Parties Prenantes | Exemples de Pratiques Socialement Responsables |
|--------------------------------------|---|
| Actionnaires et propriétaires | <ul style="list-style-type: none"> - Émettre des rapports aux actionnaires sur les activités socialement responsables. - Définir des tâches qui incluent des objectifs non financiers. |
| Les salariés | <ul style="list-style-type: none"> - engagement à la délégation des pouvoirs aux salariés; - Prioriser les sujets liés à la santé et à la sécurité des salariés et bénéficier des produits et services de qualité constante; - Offrir des opportunités de partage et de tirer profit de l'entreprise; - Encourager la communication entre les salariés et les managers; - Soutenir les salariés pour leur offrir la possibilité de concilier le travail, famille et développement personnel. |
| Clients | <ul style="list-style-type: none"> - Le Suivi des effets des produits et services en termes de qualité, de sécurité et d'environnement. - Réponse rapide aux réclamations des clients. |
| Entrepreneurs/Fournisseurs | <ul style="list-style-type: none"> -Inclusion des valeurs sociales et environnementales dans les décisions d'achat; - S'abstenir de traiter avec des entreprises qui recourent à des pratiques illégales telles que le travail des enfants; - Engagement réel à gérer les risques dans la chaîne d'approvisionnement et à surveiller les pratiques socialement responsables à travers toutes les composantes |

| | |
|---|--|
| | de cette chaîne; - Réponse rapide aux réclamations des fournisseurs. |
| La société au sens large, y compris les pouvoirs publics | Participation aux activités caritatives qui correspondent aux besoins de la communauté; Partenariat avec des organismes communautaires qui adoptent l'idée de la réussite dans les affaires, c'est-à-dire la promotion d'initiatives entrepreneuriales de la région; - Pratique d'emploi ciblant les groupes défavorisés; Sensibilité aux coutumes et cultures locales; Respect total aux principes des droits de l'homme. |
| L'environnement naturel (ONG, générations futures) | - Engagement à minimiser les impacts négatifs et à maximiser les ressources - Analyser les performances des produits et services sur chaque cycle de vie - Inclusion des valeurs environnementales dans les décisions d'achat |

Source: Commission Européenne 2002 ; Novethic, 2006

Enfin, rappelons que tous ces principes de responsabilité sociale de l'entreprise et les différentes procédures et résultats qui en découlent constituent des dimensions sur lesquelles se basent les salariés pour juger et évaluer la crédibilité et la transparence d'une démarche socialement responsable engagée par l'entreprise. Cependant, nous signalons que ce qui a été mentionné précédemment est étroitement lié à la mesure dans laquelle les salariés en sont conscients.

II.3- Facteurs de succès de la responsabilité sociale dans les entreprises

Pour que les entreprises réussissent à mettre en œuvre leur responsabilité sociale, il existe de nombreux facteurs qui doivent être préparés et organisés avant de lancer ce programme. On peut les résumer dans ce qui suit :²¹

- La nécessité de la conviction de l'entreprise à la question de la responsabilité sociale envers la société, et qu'il y ait une conviction et une certitude de la part de chaque responsable au sein de l'entreprise, à commencer par les propriétaires des entreprises, en passant par ses dirigeants et en terminant par les salariés sur l'importance de ce rôle, et que c'est un devoir de chaque entreprise envers la société dans laquelle elle active, c'est un sujet que l'entreprise doit le considérer comme une obligation et elle en est fière;
- l'obligation pour l'entreprise de définir une vision claire vers le rôle social qu'elle veut adopter et l'enjeu principal qui concernera sa contribution à son traitement aux problèmes existants au lieu de critiquer et de se plaindre des points négatifs existants;
- Que cette activité devienne une partie importante de l'activité de l'entreprise, elle est suivie par le responsable de l'entreprise comme son suivi à l'activité commerciale, des plans sont établis pour sa réalisation;
- L'entreprise doit affecter un responsable à plein temps à cette activité, lui préciser les objectifs et les plans requis, être directement lié à la direction générale et lui donner les prérogatives nécessaires, et avoir un rôle majeur et effectif au niveau de l'entreprise;
- L'un des plus grands obstacles auxquels sont confrontées les entreprises souhaitant lancer des programmes de responsabilité sociale est la volonté de ces entreprises de se lancer à travers de grands projets avec de grands capitaux, et il n'y a pas de mal de fixer ces objectifs à long terme, mais jusqu'à ce que de tels programmes soit lancés on doit commencer nos projets

avec de petits objectifs qui grandissent au fil du temps pour arriver à réaliser les grands projets et programmes;

- Veiller à ne pas annoncer les programmes sociaux avant leur lancement, car bon nombre de programmes sociaux annoncés ne peuvent pas être finalisés en raison de l'incapacité de leurs responsables à les mettre en œuvre conformément à ce qui a été annoncé au début, ce qui peut contribuer à l'arrêt du programme;

- L'intérêt à rendre ces programmes sociaux autonomes à l'avenir et qu'ils œuvrent à couvrir leurs dépenses afin d'assurer leur pérennité, et qu'ils ne deviennent pas une charge que l'entreprise pourrait un jour recourir à se dispenser d'eux;

- Veiller à ce que ces programmes soient présentés avec une performance solide, distinguée et de haute qualité, comme s'ils étaient un produit commercial qui doit être bien entretenu et présenté d'une manière distincte, et qui contribue réellement au service de la communauté et à la réalisation de ses objectifs;

- Veiller à ce que ces programmes sociaux visent la coopération et la coordination avec les programmes et activités similaires existants afin de ne pas dupliquer les efforts, de perdre du temps et de dépenser de l'argent inutilement sur des programmes existants, en soulignant que le besoin de programmes sociaux est très important et nécessite des milliers de programmes de la part des entreprises.

III- La notion normative de la responsabilité sociale des entreprises "ISO 26000"

La communication sur la responsabilité sociale des entreprises est souvent considérée comme un justificatif publicitaire dans la mesure où sa présence dans la communication publicitaire et institutionnelle s'accroît de jour en jour, où la communication sur la responsabilité sociale est devenue non seulement une réponse aux attentes croissantes des consommateurs mais aussi aux engagements légitimes.

Certains chercheurs pensent que la communication sur la responsabilité sociale est un outil de gestion des risques associés à l'activité de l'entreprise, tels que les risques environnementaux et financiers, car elle envoie des signes qui affectent la réputation et l'image de l'entreprise, ce qui constitue un élément essentiel dans la stratégie marketing de l'entreprise.

D'autre part, la réputation de l'entreprise, sa crédibilité et la valeur de ses marques, comme étant les composantes du capital immatériel de l'entreprise, sont affectées positivement par une communication appropriée, surtout si elle est liée à la responsabilité sociale de l'entreprise. Aussi, ajouter de la cohérence entre le comportement des entreprises et leurs communications, que ce soit auprès des consommateurs ou avec d'autres catégories de parties prenantes, est un processus très important où la gestion de cette cohérence doit prêter attention aux variables affectant cette communication, ainsi la nécessité de la compatibilité de la communication de l'entreprise avec sa culture et ses valeurs pour préserver son capital réputation.

III.1- Le fondement conceptuel de la norme de la responsabilité sociale de l'entreprise

Afin de construire et de gérer son image, l'entreprise fournit un ensemble d'informations sur ses valeurs et ses missions aux parties prenantes, cherchant à influencer la perception des groupes ciblés par l'entreprise, de cette manière l'entreprise construit sa légitimité définie comme étant une perception générale et supposée qui rend souhaitables toutes les activités de l'entreprise dans un système reposant socialement sur des normes, des valeurs et des croyances. Aujourd'hui, les attentes environnementales sont de plus en plus présentes, ce qui appelle à une utilisation accrue des moyens de communication dans les stratégies marketing afin d'atteindre le désir pour les produits et services de l'entreprise, ainsi affectant la réputation de cette dernière, et par conséquent, se doter d'un avantage concurrentiel, ce qui suscitera la demande de produits et services d'achat de la part des consommateurs et finalement attirer les investisseurs.

La réputation de l'entreprise est considérée comme un gage de fidélisation des parties prenantes, car elle constitue un avantage concurrentiel en cas d'image voulue. A ce titre, la communication dans le domaine de la responsabilité sociale de l'entreprise est liée directement à la stratégie des objectifs de l'entreprise, donner du sens aux marques et consolider la légitimité de l'entreprise et contribuer au développement de son capital. Signalant que des experts ont établi relation théorique évidente entre l'engagement social et la construction du capital de la marque. A cet égard, deux orientations stratégiques ont été déterminées :

- La première orientation stratégique volontariste par laquelle les entreprises tentent d'influencer les groupes économiques et sociaux auxquels elle est rattachée, tout en essayant d'affiner l'opinion publique en proposant une vision du monde susceptible d'être socialement participative;
- Quant à la deuxième orientation stratégique interactive, elle apparaît clairement et en particulier en cas de pression exercée par parties prenantes tels que des organisations non gouvernementales. Ces exigences croissantes de la part des parties prenantes ont obligé les entreprises à développer des outils de marketing relationnel souvent perçus comme des moyens efficaces pour obtenir un avantage concurrentiel et de créer une proposition de vente unique.²²

Le temps où la communication qui se limitait à la publicité ou à l'organisation de fêtes de fin d'année est révolu, la communication est aujourd'hui considérée comme un élément crucial pour la structuration, le partenariat, la compréhension, la publication, la crédibilité et la performance des stratégies de l'entreprise en matière de responsabilité sociale. Dès lors, la communication et la responsabilité sociale de l'entreprise devaient s'unir pour ne former qu'une seule entité. La principale tâche de la communication sous toutes ses formes est de favoriser la performance de la valeur ajoutée de l'entreprise à tous les niveaux d'activité.

La communication en langue latine ne signifie pas seulement persuasion ou information, elle signifie le général, le commun et le partage, la communication est un concept de base qui a été quelque peu oublié, on peut dire que la communication est une profession distincte qui nécessite des talents, des compétences et des méthodes.

Un bon processus de communication nécessite que chacun à l'intérieur ou à l'extérieur de l'entreprise sache créer l'information et posséder les idées, également de savoir les identifier, les reconnaître, les trier, les partager, les mettre dans un état de cohérence, leur donner un cadre stratégique fort, et travailler à leur développement à court, moyen et long terme.

Nous soulignons que parmi les normes importantes qui ont pris de la responsabilité sociale de l'entreprise en tant que critère, nous trouvons la norme "ISO 26000" associée à la responsabilité sociale de l'entreprise, où nous constatons qu'elle ne cherche pas la normalisation et la modélisation autant que son questionnement sur sa mission, ses spécialisations, ses influences et ses apports particuliers qui sont liés au développement durable.

Si la norme de responsabilité sociétale "ISO 26000" est construite sur la base de la structuration d'un dialogue fixe et sérieux avec les parties prenantes et que la communication rend ce dialogue possible, alors la communication rend possible toute démarche "ISO 26000" et suivant ce contexte, on peut dire que l'entreprise devrait considérer son adhésion à l'ISO 26000 ne se limite pas seulement dans son identification d'une stratégie et son évaluation ultérieure, mais aussi dans sa communication et son émission à de rapports périodiques aux parties prenantes²³

De nos jours, le processus d'émission de rapports s'est répandu dans les entreprises, où ces dernières rendent compte de leurs travaux accomplis dans le but d'intégrer les principes de responsabilité sociale dans leurs pratiques quotidiennes. Le rapport sur la responsabilité sociale des entreprises est le document le plus utilisé en communication sociétale aussi bien par les agences spécialisées que par les investisseurs ou les salariés eux-mêmes. Souvent, on maintient une approche participative pour assurer une communication dirigée vers chaque

catégorie de parties prenantes, sans oublier que leurs attentes ne sont pas similaires, car chacun a ses propres attentes. Signalons également que ces rapports rendent des compte sur les décisions prises par l'entreprise, ils sont un moyen de dialogue avec les parties prenantes, ils prennent plusieurs formes qui répondent à toutes les attentes des parties prenantes concernant les informations, et donc le client particulier n'a pas les mêmes attentes avec celles liées à une l'entreprise cliente intéressée par sa chaîne d'achat, c'est le cas d'une banque ou d'une ONG.²⁴

La communication ne doit pas être considérée comme une sujet superficielle ou secondaire, mais au contraire, c'est un acte stratégique qui crée une grande partie de la valeur du programme en termes de donner crédibilité en premier lieu aux informations liées à la responsabilité sociale des l'entreprises par une communication adaptée, d'un autre coté, lorsque la norme "ISO 26000" définit les rôles de la communication, elle néglige pas l'importance de la communication interne de l'entreprise, puisque parmi les parties prenantes les plus importantes on trouve les collaborateurs, et il est donc nécessaire de ne pas oublier le travaux et les activités de communication interne dans tout plan de communication pour la responsabilité sociale de l'entreprise.

III.2- Les missions de la norme de responsabilité sociale

Outre ce rôle central et stratégique, le critère de responsabilité sociale identifie neuf fonctions de communication, qui peuvent être regroupées en quatre grands principes²⁵:

III.2.1- La sensibilisation : A travers des activités commerciales et communicationnelles, l'entreprise doit assurer sa pédagogie pour les parties prenantes qui lui sont associés sur sa démarche de responsabilité sociale et les enjeux auxquelles elle est confrontée en s'engageant dans la voie de la responsabilité sociale qui sort du champ d'activité de l'entreprise. Par exemple, l'entreprise doit communiquer avec ses collaborateurs, non seulement sur sa stratégie liée à sa responsabilité sociétale, mais aussi pour les sensibiliser sur la nécessité d'adopter une démarche de responsabilité sociale. Il en va de même pour les fournisseurs. Les principes de l'"ISO 26000" doivent briller autour de ces principes, où le processus de sensibilisation se construit avant tout sur l'idéal de l'entreprise ;

III.2.2- Le Dialogue avec les parties prenantes et les entreprises : Le rôle attribué par la responsabilité sociétale à la communication est d'établir un bon dialogue avec toutes les parties prenantes et œuvrer à son développement et à son maintien dans le cour du temps Cette tâche vise à construire de bonnes relations avec toutes les catégories des parties prenantes en facilitant la circulation de l'information et son retour dans les deux sens : Tout cela est pour l'intérêt des catégories externes des parties prenantes et autres entreprises, sans oublier les salariés, où la communication facilite le dialogue avec eux et les incite à soutenir les activités de l'entreprise liées à la responsabilité sociale. Il est le rôle de la communication managériale puisque parmi les clés essentielles de réussite pour la mise en pratique des principes de la responsabilité sociale dans l'entreprise, on trouve l'implication de la communication dans le processus de la responsabilité de l'entreprise, ce qui ne peut se produire que si les managers soient conscients et convaincus de tous les détails. Quant au dialogue avec les entreprises, la communication s'invite cette fois pour favoriser les engagements et les actions collectives en faveur du développement social, la même chose doit être entreprise avec les syndicats et les fédérations professionnelles ;

III.2.3- La communication doit être idéale : La communication en elle-même doit être attentive à ses effets sur les sept enjeux dont traite la norme "ISO 26000", qu'on peut les identifier comme suit :²⁶

- **La responsabilisation** : les différents impacts de l'entreprise (économiques, sociaux et environnementaux) doivent être définis et supportés par l'entreprise qui cherche toujours à y faire face;
- **La transparence** : l'entreprise doit s'efforcer pour fournir des informations correctes et claires aux parties prenantes concernant ses politiques, ses décisions et ses activités ;
- **Le comportement éthique** : Que l'entreprise intègre les normes d'honnêteté, d'intégrité et de justice dans sa gouvernance et sa culture ;
- **La reconnaissance des intérêts des parties prenantes** : l'entreprise doit croire en la nécessité de réaliser les intérêts des parties qui l'entourent et avec lesquelles elle entretient des relations d'intérêt mutuel, sans oublier ses propres intérêts ;
- **La prise en compte des normes internationales de conduite** : notamment dans le cas où la législation locale ne comprend pas les considérations environnementales ou sociales appropriées ;
- **Le respect des droits de l'homme** : L'entreprise doit être compatible dans tous les cas avec la déclaration universelle des droits de l'homme.

III.2.4- L'amélioration de la réputation de l'entreprise : le rôle le plus stratégique est d'améliorer la réputation de l'entreprise, car sa réputation reflète son principal capital immatériel, et en liant "ISO 26000" à l'amélioration de la réputation de l'entreprise, nous aurions développé un sentiment de confiance parmi toutes les parties prenantes envers l'entreprise et ainsi, grâce à une communication honnête et transparente, la réputation de l'entreprise sera développée.

Puisque la communication est un facteur stratégique qui accompagne la responsabilité sociale de l'entreprise à tous les niveaux avec tous et pour tous, cela signifie que la fonction de communication dans l'entreprise doit être dans une position correcte, que ce soit sur le plan organisationnel ou sur le plan de ses domaines d'intervention, comme l'indiquent "Johnson" et "Scholes" dans leur livre "Stratégie Public" puisqu'ils considèrent que les réglementations qui encouragent l'environnement et qui sont soutenues par l'entreprise constituent un investissement bénéfique pour son image, car nous constatons que les entreprises socialement responsables ont une meilleure image et des préjugés en leur faveur, ce qui leur permettra d'économiser des sommes importantes dans le domaine des relations publiques et des campagnes publicitaires lors de la prise de décisions ou se trouvant devant des obstacles.

Elles sont plus réceptives par la communauté locale, ce qui rendra fructueuses ses relations avec les pouvoirs publics locaux, en outre l'image que se font les salariés de leurs entreprises sera meilleure, ce qui aura des répercussions positives tant sur leur fidélité à l'entreprise que sur leur productivité.²⁷

IV- La responsabilité sociale et son rapport avec le capital immatériel de l'entreprise

Le capital immatériel de l'entreprise est constitué d'éléments immatériels qui ont un impact positif sur la valeur de l'entreprise, qui pour grandir l'entreprise impliquée dans la démarche de la responsabilité sociale doit communiquer sa stratégie dans le domaine de sa responsabilité sociale à travers : ²⁸

- Elle peut chercher à renforcer sa réputation auprès des membres de sa communauté par un ensemble de mécanismes, tels que la publication de rapports annuels sur sa responsabilité environnementale et sociale ou elle montre les différentes actions entreprises;
- Elle peut choisir de s'engager dans un ensemble d'actions concrètes au profit de la communauté locale dans laquelle elle active, ce qui va avoir un grand impact sur l'amélioration de la cohésion sociale externe et le renforcement de la légitimité de l'entreprise;
- Elle peut également proposer à ses salariés de participer dans des structures extérieures à l'entreprise, telles que des associations, ce qui affectera positivement la motivation des salariés et l'attractivité de l'entreprise et son climat social interne.

IV.1- Fonctions de la responsabilité sociale, la communication et de réputation

Chaque entreprise impliquée dans la démarche de la responsabilité sociale définit ses obligations à travers ses produits et ses services, en plus des autres moyens utilisés par l'entreprise pour communiquer ses pratiques en matière de responsabilité sociale.

Pour les grands entreprises cotés en bourse dans certains pays, elles ont l'obligation d'inclure dans leur rapport annuel les informations et les données relatives aux dimensions sociales et environnementales. En outre, et en dehors de cette obligation, l'entreprise communique sur ses actions dans le domaine de sa responsabilité sociale par d'autres moyens, elle peut ouvrir pour influencer les leaders d'opinion ou Recourir à des associations caritatives solidaires ou créer des sites Internet privés.

Dans le cadre de la politique de communication de l'entreprise, où le travail lié à la responsabilité sociale est placé au premier plan, il est important que les messages soient conformes avec la réalité. Lorsqu'il existe un écart entre les messages véhiculés et les engagements réels de l'entreprise, ça peut engendrer d'une manière inévitable des conséquences graves causant des préjudices à l'entreprise²⁹.

En janvier 1999, sous la pression de certaines organisations non gouvernementales et d'autres organismes, la charte mondiale a été lancée par les Nations Unies à l'occasion du Forum économique de Davos, qui a réuni des entreprises internationales avec des organisations et organismes internationaux tels que l'"organisation mondiale du travail", "organisation de la coopération et du développement économique", "Global Reporting Initiative", "institut de la responsabilité sociale et éthique" et l'"organisation mondiale de normalisation ISO" ayant comme sur un consensus mondial se tiennent ses principes ,³⁰ référence :

- La déclaration universelle des droits de l'Homme;
- La déclaration de l'Organisation mondiale du travail relative aux principes et droits fondamentaux du travail;
- La déclaration de Rio sur l'environnement et le développement ;
- La convention des Nations Unies contre la corruption.

Ainsi, les entreprises impliquées dans la charte mondiale s'engagent à respecter les dix principes clés associés à ces chartes, qui peuvent être résumés dans le tableau suivant :

Tableau n° 3 : Les dix principes de la charte des Nations Unies

| Droits de l'homme | Droit du travail | Environnement | Lutte contre la corruption |
|---|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Les entreprises sont appelées à encourager et à respecter les règles du droit international relatives aux droits de l'homme. - Les entreprises doivent s'assurer qu'elles ne sont pas complices dans la violation des droits de l'homme. | <ul style="list-style-type: none"> - Les entreprises sont appelées à respecter la liberté d'association et à reconnaître le droit d'échanger des opinions collectives. - Suppression de toute forme de travail pénible ou obligatoire - Prévention efficace du travail des enfants. - Élimination de la discrimination au | <ul style="list-style-type: none"> - Les entreprises sont appelées à faire preuve de prudence face aux problèmes touchant l'environnement. - Entreprendre des initiatives pour encourager une plus grande responsabilité envers l'environnement. - Encourager la diffusion de technologies respectueuses de | <ul style="list-style-type: none"> - Les entreprises sont appelées à agir contre la corruption sous toutes ses formes, y compris le vol d'argent et les pots-de-vin. |

| | | | |
|--|---------|------------------|--|
| | travail | l'environnement. | |
|--|---------|------------------|--|

Source : Lecoeur, Laurence, *L'entreprise au cœur du développement durable*, [Gereso](#), France, 2010 P : 31

S'engager dans le charte Mondiale des Nations Unies, c'est partager la conviction que les pratiques commerciales fondées sur ces principes universellement reconnus contribuent à l'émergence d'un marché mondial plus stable, plus juste et plus ouvert, et que s'engager signifie appartenir à des sociétés développées, dynamiques et prospères à long terme.

IV.2- La participation constructive dans la communauté locale

L'engagement social de l'entreprise couvre un éventail d'activités, allant des dons financiers au bénévolat des salariés qui se manifeste souvent au niveau local (là où l'entreprise se trouve) et constitue un facteur déterminant pour créer des communautés fortes et dynamiques, en plus il représente un pilier important pour motiver les salariés de l'entreprise. Les exemples suivants montrent trois formes de participation communautaire :³¹

- Certaines entreprises se livrent à des travaux indirectement liés à ses activités, comme c'est le cas pour l'entreprise X qui réalise une réserve naturelle dans une ville;
- Lier la participation envers la communauté locale à l'activité de l'entreprise et à compétence de ses salariés, ce que fait par exemple Microsoft ;
- Faire de l'engagement envers la communauté la pierre angulaire du modèle d'affaires de l'entreprise puisqu'il est considéré comme une partie de son identité.

IV.3- La gestion responsable des collaborateurs au sein de l'entreprise

Un salarié satisfait est généralement un salarié plus motivé et plus fidèle au lieu travail, et la prise en compte de la responsabilité sociale permet de développer des façons innovantes de gérer les salariés et d'augmenter leur niveau de satisfaction à travers ce qui suit :³²

- la nature des contrats de travail;
- Le grille des salaires (équité des salaires et égalité entre hommes et femmes) ;
- conditions de travail (mesures d'amélioration du temps de travail, mobilité géographique, santé et sécurité, programmes de formation continue, programmes d'accompagnement en cas de licenciement...);
- Des politiques d'emploi qui encouragent la diversité.

Parmi les éléments importants dans l'augmentation du capital immatériel de l'entreprise, selon les études antérieures réalisées à cet égard, on retrouve la diversification, qui procure de nombreux avantages à l'entreprise, notamment :

- Une meilleure capacité de créativité et d'innovation;
- Meilleure connaissance des différentes cultures;
- Meilleure compréhension aux attentes et aux besoins des clients;
- Développement plus facile des stratégies de marketing ;
- Une meilleure image de l'entreprise auprès des différents acteurs extérieurs.

L'adoption d'une politique de diversification dans le domaine de l'emploi peut se traduire par l'emploi de personnes d'origines différentes, qu'elles soient ethniques, culturelles ou sociales, appartenant à des tranches d'âge différentes, sans oublier les personnes handicapées. Cette politique de diversification doit s'accompagner avec la légalité dans les opportunités en termes de promotions, autrement dit, la suppression et l'abolition du plafond vitré.

V- Conclusion:

Le traitement de la problématique soulevée au début de cette recherche nous a permis d'en déduire les résultats :

❖ La responsabilité sociale des entreprises n'est pas un concept né du hasard, mais plutôt le résultat de l'environnement des affaires actuel. Ce concept s'est développé par la négligence des entreprises à leurs devoirs envers la société, l'environnement et le reste des parties prenantes et leurs préoccupations à collecter les profils, des idées sont apparues pour dénoncer ces pratiques en accentuant sur le rôle des entreprises au développement économique, à la résolution de problèmes communautaires et la protection de l'environnement.

❖ L'application d'un processus qui cherche à intégrer les principes de responsabilité sociale amène la direction de l'entreprise à se poser un certain nombre de questions, notamment :

- Quelles sont les valeurs de l'entreprise?
- L'entreprise est-elle prête à s'engager et à participer à ce processus?
- L'entreprise est-elle prête à s'ouvrir au dialogue avec les parties prenantes?
- L'entreprise est-elle prête à adopter les principes de la responsabilité sociale, tels que la transparence, le devoir de rendre compte aux parties prenantes, ainsi qu'un comportement éthique?

❖ Les pratiques et le processus de la mise en œuvre d'une démarche de responsabilité sociale permettent à l'entreprise de réaliser plusieurs objectifs parmi lesquels on trouve :

- Prendre en considération les besoins des clients de manière plus globale et plus continue ;
- Valoriser l'image de l'entreprise auprès des consommateurs et maintenir sa crédibilité dans la société ;
- Mobiliser les travailleurs par leur engagement volontaire et responsable, maîtriser les risques et les coûts environnementaux et sociaux ;
- Répondre aux attentes des parties prenantes là où l'entreprise est en relation avec ses différents collaborateurs qui ont des ambitions différentes.

❖ Toute voie socialement responsable doit s'appuyer sur des principes éthiques solides issus de l'éthique des affaires. Les entreprises qui adoptent une telle stratégie sont appelées à décliner leurs principes dans un code de conduite ou une charte éthique qui conjugue des valeurs éthiques d'ordre économique, social et environnemental.

❖ Le critère de responsabilité sociale identifie neuf fonctions de communication, qui peuvent être regroupées en quatre grands principes à savoir : La sensibilisation, Le Dialogue avec les parties prenantes et les entreprises, L'idéalisation de la communication et l'amélioration de la réputation de l'entreprise,

❖ Le capital immatériel de l'entreprise est constitué d'éléments immatériels qui ont un impact positif sur la valeur de l'entreprise, qui pour grandir l'entreprise impliquée dans la démarche de la responsabilité sociale doit communiquer sa stratégie dans le domaine de sa responsabilité sociale à travers :

- Chercher à renforcer sa réputation auprès des membres de sa communauté par un ensemble de mécanismes, tels que la publication de rapports annuels sur sa responsabilité environnementale et sociale ou elle montre les différentes actions entreprises ;
- Choisir de s'engager dans un ensemble d'actions concrètes au profit de la communauté locale dans laquelle elle active, ce qui va avoir un grand impact sur l'amélioration de la cohésion sociale externe et le renforcement de la légitimité de l'entreprise ;
- Proposer à ses salariés de participer dans des structures extérieures à l'entreprise, telles que des associations, ce qui affectera positivement la motivation des salariés et l'attractivité de l'entreprise et son climat social interne.

Références:

- ¹ Vermeulin Christian et Vermeulin, Frédéric, *Comprendre et entreprendre une démarche RSE*, [AFNOR](#), Paris, 2012, P : 15
- ² Tahri, Najoua, *Responsabilité sociale des entreprises et comportements citoyens*, [EMS Editions](#), 2014, P : 33
- ³ Ibid., P : 33
- ⁴ Bastin Antoine et Bazinet Marc, *Excellence managériale et responsabilité sociétale*, [AFNOR](#), Paris, 2012, P : 13
- ⁵ Leblanc, Stéphanie et Baddache, Farid, *Les fiches outils de la RSE*, [Eyrolles](#), Paris, 2015, P : 20
- ⁶ L'Institut de Réputation Borson-Marsteller est une agence internationale de relations publiques et de communication créée en 2012 à Paris qui regroupe 115 collaborateurs de différentes spécialités (conseillers, chargés de communication, journalistes, membres de cabinets ministériels, créatifs, etc.) dans un cadre multiculturel (10 nationalités représentées et 11 langues parlées).Elle est spécialisée dans le développement d'un large éventail d'interventions, à partir des études et consultations stratégiques au développement des affaires concrets dans le domaine des relations publiques et de la communication de crise, évidemment la numérisation est présente et incluse à travers les recommandations et les plans proposés.
- ⁷ Libaert Thierry et Johannes Karine, *Communication corporate*, [Dunod](#), Paris, 2016, P : 65
- ⁸ Jounot, Alain, *RSE et développement durable*, [AFNOR](#), Paris, 2010, P : 10
- ⁹ Barabel, Michel et Meier, Olivier, *Manageor*, [Dunod](#), Paris, 2015, P : 179
- ¹⁰ Tahri, Najoua, Op.cit., P : 53
- ¹¹ Ibid., P : 54
- ¹² Le choix de la « Global Reporting Initiative » « GRI » s'impose par son audace et son caractère institutionnel La « Global Reporting Initiative » « GRI » a été créée en 1997 pour définir les lignes directrices et les normes pour les entreprises dans le domaine du développement durable, elle est une association qui regroupe à cet effet : Le Conglomérat pour les Economies Ecologiquement Responsables (CERES), le Programme des Nations Unies pour l'Environnement (PNUE), les fondations, les syndicats, les ONG et l'ensemble parties prenantes à travers le monde ; Global Reporting Initiative : <http://www.globalreporting.org>
- ¹³ Carroll AB, *A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance*, Academy of Management Review Vol 4 N° 4, 1979, PP : 497-505
- ¹⁴ Vincent Maaymo et Geoffroy Murat, *La boîte à outils du développement durable et RSE*, Dunod, Paris, 2013, P : 161
- ¹⁵ Gouiran, Monique, *Les indicateurs clés de la RSE et du développement durable*, [AFNOR](#), Paris, 2012, P : 12
- ¹⁶ WBCSD- World Business Council for Sustainable Development-, *Corporate Social Responsibility : Meeting Changing Expectations*, World Business Council for Sustainable Development, Genève, 1999, P : 03
- ¹⁷ Bertezene, Sandra et Vallat, David, *Manager la RSE dans un environnement complexe*, EMS, 2015, P : 39
- ¹⁸ Ibid., P : 40
- ¹⁹ Tahri, Najoua, Op.cit., P : 56
- ²⁰ Jounot, Alain, Op.cit., P : 41
- ²¹ Nidhal Mahmoud Elmadjali, *La responsabilité sociale et son impact sur la création du développement durable*, Thèse élaborée dans le cadre de l'obtention d'un magister dans l'administration générale, université de Mouata (Jordanie), 2012, PP : 16-18 (Ecrit en arabe)
- ²² Sandrine Aron et Anis Chtourou, *Valeurs, comportements et communication en matière de RSE : quelle cohérence pour les firmes Françaises*, Revue Gestion 2000, Volume 31, No1, 2014, P : 91-93
- ²³ Lecomte, Séverine, Adary, Assaël, *L'iso 26000 en pratique*, [Dunod](#), Paris, 2012, P : 118
- ²⁴ Murat, Geoffroy, Maymo, Vincent, *La boîte à outils du développement durable et de la RSE*, [Dunod](#), Paris, 2013, P : 102
- ²⁵ Lecomte, Séverine, Adary, Assaël, Op.cit., P : 119
- ²⁶ Ibid., P : 36

²⁷ Chankam Jean-Paul et Estay Christophe, *La pratique de la responsabilité sociale et ses implications dans l'entreprise*, Revue [Gestion 2000](#), volume 21, No 4, 2004, P : 43

²⁸ Lépineux, François et autres, *La RSE La responsabilité sociale des entreprises*, [Dunod](#), Paris, 2016, P : 173

²⁹ Lépineux, François et autres, *op.cit.*, P : 174

³⁰ Maugeri, Salvatore, *Gouvernance(s)*, [Dunod](#), Paris, 2014, P : 40

³¹ Lépineux, François et autres, *Opcit.*, P : 175

³² *ibid.*, P : 176