

RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE DES ENTREPRISES



LES CLÉS POUR RÉUSSIR
VOTRE STRATÉGIE RSE

LA RSE, ENTREPRENDRE POUR UN MONDE MEILLEUR

Par son existence même, l'entreprise exerce une action sur le monde. La responsabilité sociétale des entreprises relève avant tout de cette exigence de reconnaissance du rôle que chacune d'elles joue dans l'espace public, mais aussi dans la vie de ses collaborateurs, de ses clients et de ses partenaires. Créer du sens, c'est avant tout cela : accepter et encourager l'influence positive qu'une entreprise peut avoir sur la marche du monde !

Face au réchauffement climatique, les entreprises ont bien sûr leur rôle à jouer. De leurs activités dépend en grande partie notre capacité collective à réguler le climat et à le maintenir en dessous du seuil critique de 1,5°C prévu par l'Accord de Paris. Mais au-delà de cet immense défi, les enjeux demeurent nombreux : inclusion, diversité entre les personnes, achats éthiques et responsables, tous relèvent de la gouvernance d'entreprise et de la RSE. Ils sont source de progrès, mais aussi d'épanouissement individuel et de bien-être collectif. Ils favorisent aussi bien l'engagement que la performance.

Une entreprise ne se résumera jamais à un simple bilan comptable. Une entreprise, ce sont aussi des femmes et des hommes qui mettent leur force de travail et leurs talents individuels au service d'un projet qui les réunit. Lorsqu'une entreprise répond à cette promesse, alors elle agit concrètement en faveur d'un monde meilleur.

C'est la conviction de Manutan, et c'est elle que nous souhaitons partager avec vous à travers ce livre blanc.

Bonne lecture !

L'équipe Manutan

- P.3** **Pour des entreprises plus inclusives**
- P.5** **Achats et développement durable :
vers un nouvel équilibre de l'offre et de la demande**
- P.7** **Achats responsables :
vers de nouvelles relations avec vos fournisseurs**
- P.9** **Quand la RSE fidélise le client**
- P.10** **La RSE, condition d'attractivité de votre marque employeur**
- P.12** **Tour d'horizon des labels RSE en vigueur**

POUR DES ENTREPRISES PLUS INCLUSIVES



L'inclusion est au cœur de la politique RSE des entreprises. Parce qu'elles se montrent capables d'intégrer tous les talents, les entreprises les plus inclusives sont aussi les plus performantes.

En Europe, le taux d'emploi des personnes en situation de handicap ne serait que de 59.5 %, contre 81.9 % pour les personnes valides. Dans le même temps, l'écart de salaire entre les sexes stagne aux alentours de 15 %, avec de fortes disparités selon les pays, allant de 3 % en Roumanie et jusqu'à 20.9 % en Allemagne, voire 22,7 % en Estonie¹.

UNE MARGE DE PROGRESSION POUR LA PARITÉ HOMME/FEMME

Au-delà de la question des rémunérations, la faible représentativité des femmes dans les instances dirigeantes des entreprises continue de poser question. Certes, en France par exemple, la loi Copé-Zimmermann impose depuis 2017 aux conseils d'administration de compter au moins 40 % de femmes. Elles restent pourtant très minoritaires (aux alentours de 20 %) dans les Codir et les Comex. **Pour l'ensemble de l'Union européenne, seul 1 poste d'encadrement sur 3 serait occupé aujourd'hui par une femme.** La proportion de femmes dans les conseils d'administration ne dépasse pas non plus 27 %.

Cette situation relève d'autant plus de l'anomalie que selon le palmarès 2020 du baromètre Women Equity, **les entreprises dirigées par des femmes affichent une croissance annuelle moyenne de 30 %.**



INCLUSION ET ENVIRONNEMENT DE TRAVAIL

Pour favoriser l'intégration professionnelle de tous les profils, et parce que la difficulté à accepter la différence demeure un travers très humain, **les politiques RH s'imposent comme les fers de lance de l'inclusion.** Elles doivent être en mesure de répondre à la nécessité pour les entreprises de mieux prendre en compte la singularité de chacun des individus qui travaillent pour elles.

L'objectif est de créer un environnement de travail où la performance globale de l'organisation repose sur la diversité de ses membres et le sens que chacun trouve à son travail. C'est ainsi que se créeront les conditions du plein engagement de tous dans l'entreprise, et donc les conditions de l'inclusion. Pour y parvenir, **il est essentiel que chaque collaborateur se sente utile et reconnu dans sa singularité.** C'est une condition sine qua non d'une bonne qualité de vie au travail.

Le management inclusif s'appuie donc sur deux piliers : **l'esprit d'ouverture et l'esprit d'équipe.** Premier relai de la diffusion de cet état d'esprit dans l'entreprise, les managers de proximité constituent un rouage essentiel de l'inclusion. À ce titre, ouvrir ces postes de management à un nombre plus important de femmes, de personnes en situation de handicap ou de personnes issues des minorités, n'est évidemment pas neutre. Leur rôle sera de favoriser l'échange entre les collaborateurs, d'éviter les effets de silo et de permettre l'émergence d'idées nouvelles.

¹<https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/society/20200227ST073519/gender-pay-gap-in-europe-facts-and-figures-infographic>

INCLUSION ET HANDICAP

Comme le souligne Marie Donzel, consultante indépendante spécialiste de l'inclusion et de l'innovation sociale, « ***l'inclusion consiste avant tout à remettre en question la norme*** ». Il s'agit ni plus ni moins de réexaminer en profondeur ce qui est normal et ce qui ne l'est pas. Profiter de la période actuelle pour donner une dimension nouvelle au télétravail des personnes à mobilité réduite peut constituer à cet égard un puissant facteur d'inclusion.

En novembre 2019, plus de 100 grands patrons français ont d'ailleurs signé le « manifeste inclusion ». 10 grands engagements ont été pris par les signataires, parmi lesquels la volonté de permettre aux jeunes en situation de handicap de bénéficier d'une meilleure insertion professionnelle par le biais des stages et de contrats d'apprentissage, mais aussi de sensibiliser les collaborateurs au handicap et de développer une culture managériale de la diversité.

INCLUSION ET RECRUTEMENT

L'inclusion, qui dépasse d'ailleurs largement la seule question du handicap, doit être pensée très en amont, dès le recrutement des collaborateurs. L'objectif est triple :

- S'affranchir des profils habituels pour s'ouvrir aux profils plus atypiques ;
- Croiser les regards et les mises en situation pour révéler des compétences ;
- Rechercher un potentiel inclusif chez les candidats.

En s'affranchissant des stéréotypes, les entreprises favorisent aussi l'attractivité de leur marque employeur. Cet esprit d'ouverture encourage souvent les meilleurs talents à les rejoindre et à s'impliquer à leur côté. Les plus grandes entreprises mondiales l'ont d'ailleurs bien compris, à l'occasion du G7 qui s'est tenu à Biarritz en août 2019, **34 grands groupes mondiaux ont lancé une vaste initiative intitulée « Business for inclusive Growth »**, convaincus que leur croissance passe désormais par l'inclusion.

PLUS D'INCLUSION POUR PLUS DE PERFORMANCES

Dans son étude annuelle consacrée à l'inclusion, le cabinet Deloitte affirme que « les entreprises qui pratiquent une politique inclusive génèrent jusqu'à **30 % de chiffre d'affaires supplémentaire par salarié et une rentabilité supérieure à celle de leurs concurrents**² ».

Toujours selon Deloitte, les organisations les plus inclusives ont :

- 2 fois plus de chances d'atteindre ou de dépasser leurs objectifs financiers ;
- 3 fois plus de chances d'atteindre de hauts niveaux de performance ;
- 6 fois plus de chances d'être innovantes et agiles ;
- 8 fois plus de chances d'obtenir de meilleurs résultats commerciaux³.



²Repair and reshape, creating a better normal, 2020 global impact report, Deloitte.

³The Diversity and Inclusion Revolution, Deloitte, 2018.

ACHATS ET DÉVELOPPEMENT DURABLE - VERS UN NOUVEL ÉQUILIBRE DE L'OFFRE ET DE LA DEMANDE

La préoccupation environnementale et le changement climatique redéfinissent les règles du commerce. Alors que les critères RSE sont de plus en plus présents dans les appels d'offres, le consommateur est quant à lui en quête de solutions pour mieux consommer. Cette évolution redéfinit la loi de l'offre et de la demande sur de nouvelles bases éthiques et environnementales.



90 % des consommateurs européens attendent aujourd'hui des marques qu'elles s'engagent résolument en faveur du développement durable⁴. Ils souhaitent disposer de produits moins énergivores, qui durent plus longtemps et fabriqués de façon plus éthique. En un mot, **le consommateur attend désormais des marques qu'elles l'aident à mieux consommer et à moins gaspiller**. D'ailleurs, plus de la moitié des consommateurs (56 %) auraient déjà accepté de payer plus cher un produit plus durable et plus écologique⁵.

QUAND L'OFFRE S'ADAPTE À LA DEMANDE

Plus que jamais, les entreprises sont donc enclines à répondre aux attentes de consommateurs en matière de développement durable. Alors que l'opinion est de plus en plus préoccupée par la problématique environnementale et les enjeux climatiques, ainsi que par la responsabilité sociétale des entreprises, l'attitude du consommateur évolue naturellement en conséquence, au point que :

- 63 % des entreprises considèrent que leurs actions en faveur du développement durable et leur démarche RSE sont dictées directement par le client ;
- Elles sont également 58 % à faire de la satisfaction client le principal indicateur pour mesurer le retour sur investissement de leurs engagements RSE et environnementaux ;
- 83 % des entreprises considèrent le développement durable comme une opportunité commerciale à exploiter⁶.

En revanche, 69 % des consommateurs éprouveraient aujourd'hui des difficultés à déterminer si oui ou non les marques développent bel et bien des pratiques compatibles avec le respect de l'environnement et la préservation du climat. Ce constat suggère que les **entreprises doivent se montrer toujours plus volontaires dans leurs politiques RSE et environnementales**, mais aussi renforcer leurs capacités à les faire connaître.



⁴La consommation raisonnée en Europe, groupe Oney/OpinionWay, février 2020.

⁵Sustainability reshapes the business landscape for good, Smurfit Kapp, mai 2020

⁶Sustainability reshapes the business landscape for good, Smurfit Kappa, 2020.

VERS UNE NOUVELLE CROISSANCE ?



Car l'évolution de l'offre et de la demande se traduit aussi par de nouvelles perspectives de croissance. Selon le rapport Better Business, Better World de la commission des entreprises et du développement durable lancée lors du Forum de Davos de 2016, la réalisation des 17 Objectifs de développement durable des Nations unies (ODD) ouvrirait de **nouvelles possibilités commerciales pour une valeur de 12 000 milliards de dollars et pourrait créer 380 millions d'emplois**. Ces estimations portent sur les secteurs suivants : l'agro-alimentaire, l'urbanisme, l'énergie et les matériaux, ainsi que sur celui de la santé et du bien-être.

LES 17 OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE DE L'ONU

En 2015, l'ONU a défini 17 objectifs de développement durable à l'horizon 2030. Chacun de ces objectifs concerne de près ou de loin l'action RSE des entreprises. Ces 17 objectifs sont les suivants :

1. L'éradication de la pauvreté
2. La lutte contre la faim
3. L'accès à la santé
4. L'accès à une éducation de qualité
5. L'égalité entre les sexes
6. L'accès à l'eau salubre et à l'assainissement
7. Le recours aux énergies renouvelables
8. L'accès à des emplois décents
9. La construction d'une industrialisation durable, basée sur des infrastructures résilientes
10. La réduction des inégalités
11. La construction de villes et de communautés durables
12. La consommation et la production responsables
13. La lutte contre le changement climatique
14. La préservation de la vie aquatique et des océans
15. La préservation de la vie terrestre et de la biodiversité
16. La promotion de la Justice et de la paix
17. La construction de partenariats pour atteindre ces objectifs

Une autre étude, menée cette fois-ci en novembre 2020 par la société suédoise Material Economics et consacrée à « l'économie circulaire et à la reprise post-covid » estimait qu'un virage plus affirmé en faveur de l'économie circulaire pourrait générer jusqu'à 535 milliards d'économies par an d'ici 2030⁷. À la condition évidemment que l'offre entre en adéquation avec la demande.

L'INFLUENCE DES MILLÉNIALS

Fin 2019, une enquête menée par Ipsos MORI/Amnesty International dans 22 pays après de 10 000 jeunes âgés de 18 à 25 révélait que le changement climatique était leur préoccupation la plus urgente⁸.

Cette génération témoigne aussi d'un très haut degré d'exigence en termes de normes éthiques, environnementales et sociétales. Or, en arrivant sur le marché du travail, ces jeunes deviennent des consommateurs et des travailleurs actifs, ce qui influence fatalement le fonctionnement des entreprises qui les accueillent ou leur vendent des produits.

La capacité des entreprises à intégrer ces attentes dans tous leurs domaines d'action sera déterminante pour la force du lien qu'elles parviendront à créer non seulement avec le consommateur, mais aussi avec leurs collaborateurs. De fait, l'équilibre entre l'offre et la demande, qu'il concerne la consommation proprement dite ou par extension le marché de l'emploi, repose de moins en moins sur des critères strictement financiers, et de plus en plus sur une dimension globale, qui renvoie au rôle général que se propose de jouer l'entreprise dans le destin collectif de nos sociétés.

Désormais, on n'achète plus seulement un produit parce qu'il offre un bon rapport qualité/prix, mais aussi parce qu'il est recyclable, qu'il affiche une réelle neutralité carbone et que ses conditions de fabrication respectent un certain nombre de critères éthiques. On ne choisit pas non plus de travailler pour telle ou telle entreprise parce qu'elle offre de belles perspectives de carrière et un salaire attractif, mais aussi parce qu'elle affiche des engagements RSE ambitieux.

⁷The circular economy and covid-19 recovery, How pursuing a circular future for Europe fit with recovery from the economic crisis, Material Economics, octobre 2020.
⁸<https://www.amnesty.org/en/latest/news/2019/12/climate-change-ranks-highest-as-vital-issue-of-our-time/>

ACHATS RESPONSABLES - VERS DE NOUVELLES RELATIONS AVEC VOS FOURNISSEURS



Les achats responsables visent à promouvoir un nouveau mode de relation avec les fournisseurs, en harmonie avec la politique RSE de l'entreprise.

Les achats responsables ont leur propre norme ISO. Créée en 2017 en prolongement de la norme internationale ISO 26000, dédiée à la responsabilité sociétale des entreprises, la norme ISO 20400 repose sur un double enjeu :

1. Certifier la mise en œuvre d'une politique d'achats responsables ;
2. Encourager les entreprises et organisations de toutes tailles, issues du secteur public comme du secteur privé, d'engager l'ensemble de leurs fournisseurs au-delà du rang 1 dans une démarche analogue.

Les entreprises soucieuses d'améliorer leurs performances RSE à travers une démarche d'achats responsables ne peuvent en effet y parvenir sans se préoccuper de l'ensemble des acteurs de leur supply chain.

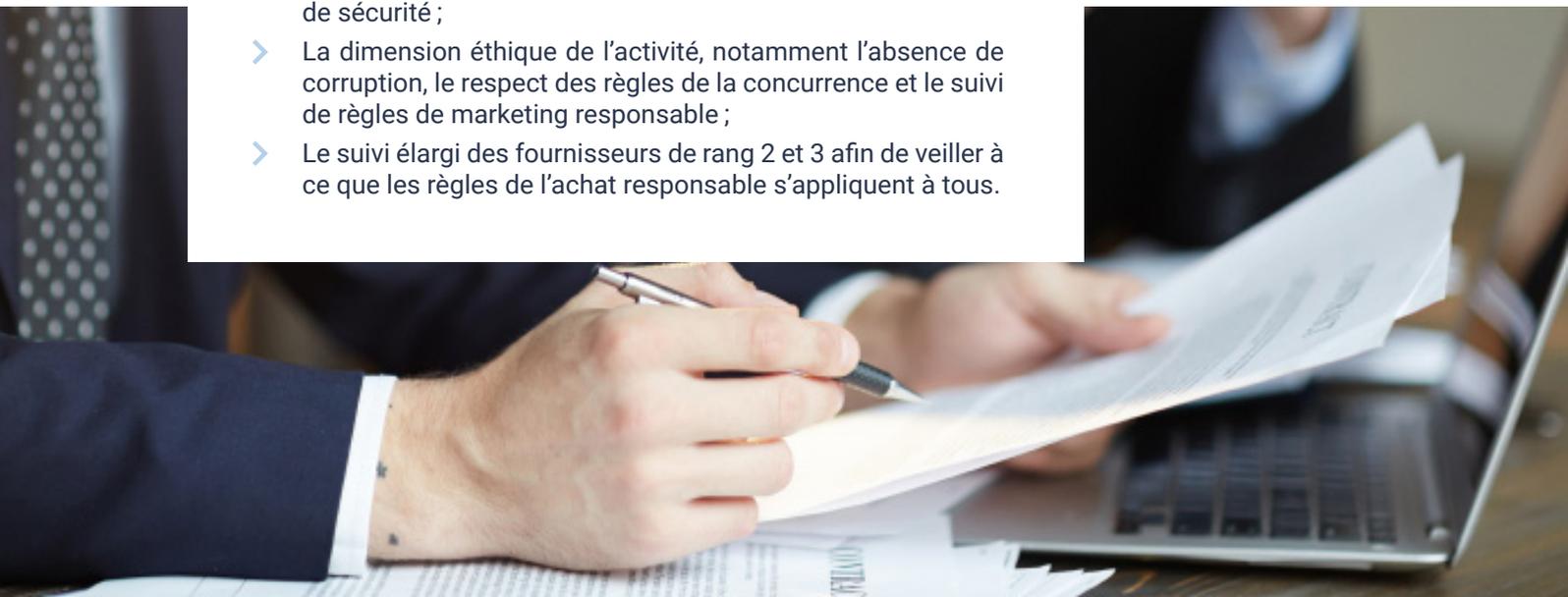
De fait, à travers ces normes, les entreprises sont encouragées à faire évoluer la relation qu'elles entretiennent avec leurs fournisseurs.

L'objectif clairement affiché consiste à favoriser le développement de relations partenariales entre donneurs d'ordre et fournisseurs, dans un rapport gagnant/gagnant et dans le souci du développement durable, de l'éthique et de la préservation de l'environnement.

VERS UN NOUVEAU SUIVI FOURNISSEUR

L'enjeu aujourd'hui n'est plus seulement de permettre aux acheteurs de baser leurs décisions d'achat sur le seul critère du prix et de la délivrabilité du produit, mais sur l'ensemble du coût de cycle de vie. Il convient donc de tenir également compte des coûts d'utilisation, d'acquisition et de fin de vie, afin de déterminer le « **coût total de possession** », ce qui inclut, outre les risques et bénéfices qu'il induit pour l'entreprise, l'impact environnemental, sociétal et social des conditions de fabrication et d'utilisation du produit en question. De fait, 4 thématiques majeures peuvent encadrer le suivi RSE des fournisseurs :

- La gestion environnementale de l'ensemble du processus de conception et de fabrication des produits ;
- Les conditions de travail, en particulier le respect des droits de l'homme fondamentaux, l'absence de discrimination, l'interdiction du travail des enfants et le respect des règles de sécurité ;
- La dimension éthique de l'activité, notamment l'absence de corruption, le respect des règles de la concurrence et le suivi de règles de marketing responsable ;
- Le suivi élargi des fournisseurs de rang 2 et 3 afin de veiller à ce que les règles de l'achat responsable s'appliquent à tous.





DU DEVOIR D'EXEMPLARITÉ...

Selon une récente étude consacrée aux relations entre clients et fournisseurs dans le cadre de la RSE⁹, près de la moitié (49 %) des fournisseurs estiment que la relation avec leurs grands donneurs d'ordre s'est améliorée au cours des dernières années.

Les fournisseurs attendent toutefois que leurs clients adoptent **une posture d'exemplarité** conforme à leurs exigences en matière de politique RSE.

De manière générale, une **demande d'accompagnement renforcé** est exprimée. Dans l'objectif de promouvoir des relations durables et équilibrées, l'accompagnement des fournisseurs par leurs clients peut prendre les formes suivantes :

- La définition d'un plan d'action commun entre donneurs d'ordre et fournisseurs ;
- La mise en place de réunions de suivi de ce plan d'action ;
- La tenue d'ateliers de formation dédiés à la RSE ;
- La mise en relation et actions de réseautage afin de mutualiser les efforts dédiés à la RSE ;
- La mise en pratique de l'équité financière entre fournisseurs ;
- Des mesures d'incitation et de compensation complétant l'intégration des spécifications RSE dans le cahier des charges ;
- Un accompagnement financier et/ou une revalorisation du prix d'achat indexé sur l'appréciation de l'ensemble du cycle de vie d'un produit.

Les fournisseurs appellent également à plus de transparence de la part des donneurs d'ordre. Ils souhaitent par exemple que la pondération des critères RSE soit communiquée lors des appels d'offres, ou que les retours clients aux réponses RSE apportées lors de ces appels d'offres soient plus nombreux.

...AU DEVOIR DE VIGILANCE

L'étude citée précédemment, porte avant tout sur le marché français, mais elle illustre sans aucun doute de grandes tendances générales, qui dépassent largement les frontières françaises.

C'est d'ailleurs en France qu'un **devoir de vigilance** a été introduit dans la loi en février 2017 pour toutes les entreprises françaises de plus de 5000 salariés et toutes les entreprises qui comptent plus de 10 000 salariés en France, mais dont le siège social est situé en dehors de l'hexagone. Ce devoir de vigilance vise à prévenir les risques environnementaux, mais aussi les risques liés aux droits humains ou à la corruption et susceptibles de peser sur l'ensemble de leurs activités, ainsi que sur celles de leurs filiales, en France comme à l'étranger.

Les eurodéputés envisagent d'ailleurs de suivre l'exemple français et d'étendre **le devoir devigilance à l'ensemble des entreprises européennes**. L'objectif est d'engager la responsabilité des entreprises dont les fournisseurs se montreraient peu scrupuleux du respect des droits humains, sociaux et environnementaux.



QUAND LA RSE FIDÉLISE LE CLIENT

Parce qu'elle favorise la confiance et un sentiment d'adhésion, la RSE apparaît aujourd'hui comme un vecteur essentiel de fidélisation du client.

Le souci accru de l'impact social, sociétal et environnemental de l'activité des entreprises contribue à créer un phénomène global d'adhésion qui fidélise les clients auprès des entreprises les plus engagées dans une démarche RSE ambitieuse.

UN CONTEXTE RÉGLEMENTAIRE FAVORABLE À LA RSE

Depuis 2014, une directive européenne impose aux sociétés cotées, ainsi qu'à une partie des sociétés non cotées de rendre compte de la réalité de leur action RSE. Ce type de mesures incite naturellement les fonds d'investissement à se tourner vers les sociétés qui feront preuve de la plus grande transparence dans ce domaine. Par extension, les acheteurs se montrent désormais très attentifs aux engagements et certifications RSE de leurs fournisseurs comme le Global Compact, l'Écolabel européen ou la norme ISO 26 000.

LA RSE CRÉE UNE NOUVELLE RELATION CLIENT

Parce que la RSE constitue désormais un réel avantage compétitif, les entreprises sont donc de plus en plus enclines à faire un effort d'innovation dans ce domaine. L'objectif est bien sûr de se démarquer de leurs concurrents, de fidéliser leurs clients et d'en attirer de nouveaux. C'est ainsi que se développent notamment **des offres de services basées sur l'usage** plutôt que sur la possession d'un produit. Tandis que Michelin propose par exemple de louer ses pneus au lieu de les acheter, Fnac-Darty développe une offre de location longue durée d'appareils électroménagers, adossée à un service de réparation et de vente d'appareils d'occasion reconditionnés. L'avantage est triple : l'entreprise génère du chiffre d'affaires supplémentaire, elle fidélise ses clients à travers une offre de location de moyen/long terme et favorise la durabilité des produits. Ce type d'offre innovante permet aussi d'**associer les clients aux valeurs et aux engagements d'une marque**.

RSE, RÉSEAUX SOCIAUX ET FIDÉLISATION

La menace n'est pas à prendre à la légère puisque quelques clics suffisent aujourd'hui pour tout connaître d'un produit, de son empreinte environnementale et de ses conditions de fabrication. Si bien que les marques n'ont pas d'autres choix que de jouer la carte de la transparence. À bien des égards, **le digital a rendu la RSE incontournable**. Gare aux entreprises qui seraient tentées de s'éloigner de leurs engagements : leur réputation serait immédiatement mise à mal sur les réseaux sociaux et cela se traduirait par une défection sans appel de leurs fans et autres followers.

RSE ET CONSOMMATION

Elles correspondent aussi à une profonde évolution de la part des consommateurs. Désormais, 4 Européens sur 5 se déclarent prêts à :

- > Limiter le gaspillage ;
- > Privilégier les appareils électroménagers durables ;
- > Limiter leur consommation d'eau, d'électricité et de carburant ;
- > Éviter les emballages plastiques à usage unique ;
- > Privilégier les produits bio, locaux et de saison ;
- > Utiliser des transports doux et alternatifs ;
- > Réduire leur consommation de viande¹⁰.

Les marques qui se montreront les plus volontaires pour accompagner leurs clients dans ces changements d'habitudes de consommation créeront à coup sûr une nouvelle forme de fidélisation, basée non pas sur l'idée de consommer moins cher, mais de consommer mieux. D'autant que le consommateur se fait désormais activiste. 6 Européens sur 10 n'hésiteraient pas en effet à boycotter une marque pour soutenir une cause qui leur tient à cœur¹¹.

¹⁰Consumption 2020, the era of activist consumers, Observatoire Cetelem -BNP Paribas

¹¹Ibid.

LA RSE, CONDITION D'ATTRACTIVITÉ DE VOTRE MARQUE EMPLOYEUR

La RSE confère désormais une double attractivité aux entreprises. Incontournable critère de décision pour vos clients, il l'est tout autant pour les candidats à l'embauche.

En 2015, un sondage Yougov mené au niveau européen révélait qu'au moins 37 % des Britanniques et 40 % des Néerlandais déplorait une forme de vacuité de leur emploi¹². En 2017, une autre étude menée cette fois-ci en France révélait que le sens au travail constituait un enjeu majeur pour près de 9 salariés sur 10¹³. Sans doute parce que selon David Graeber, l'anthropologue américain à l'origine de l'expression « bullshit job », « un être humain incapable d'avoir un impact significatif sur le monde cesse d'exister ». De ce point de vue, la question du sens repose avant tout sur le sentiment d'utilité que chacun éprouve au quotidien.

Parce qu'elle concrétise ce fameux impact significatif sur le monde dont parle Graeber, **les entreprises capables de porter des engagements RSE ambitieux confèrent du sens à leur organisation**, au-delà de leurs enjeux financiers et commerciaux. Agir positivement pour le climat ou pour l'inclusion, participer activement à la vitalité économique d'un territoire, agir finalement pour le bien commun, crée une incontestable force d'attraction et constitue un incontournable facteur d'engagement pour les salariés.



RSE, SENS AU TRAVAIL ET CULTURE D'ENTREPRISE

Créer du sens, c'est aussi définir un positionnement, des valeurs et un message. En un mot, c'est **doter l'entreprise d'une véritable raison d'être et d'une culture unique**, capable de la distinguer de ses concurrents. C'est finalement créer un environnement propice à la rencontre entre l'entreprise et des profils spécifiques, susceptibles d'entrer en adéquation avec les valeurs défendues par l'entreprise. L'intégration et l'engagement des nouveaux collaborateurs en seront grandement facilités. L'inverse est également vrai. Un candidat très qualifié, mais qui se montrerait par exemple peu préoccupé par les enjeux climatiques, ne représenterait sans doute pas le type de profil à privilégier pour une entreprise désireuse d'atteindre la neutralité carbone dans des délais raisonnables.



¹²<https://yougov.co.uk/topics/lifestyle/articles-reports/2015/08/12/british-jobs-meaningless>

¹³Sens au travail ou sens interdit, Deloitte, 2017



RSE ET RAISON D'ÊTRE, VERS L'ENTREPRISE À MISSION

Connues sous le vocable de **Benefit Corporation** aux États-Unis, de **Società Benefit** en Italie, de **Community Interest Companies** en Grande-Bretagne ou d'**Entreprise à mission** en France, les entreprises sont de plus en plus nombreuses à adosser à leurs objectifs commerciaux une mission d'intérêt général.

LES ENTREPRISES À MISSION : L'EXEMPLE FRANÇAIS

En France, le statut d'entreprise à mission existe depuis 2019. Il est défini par la loi relative à la croissance et à la transformation des entreprises, dite loi Pacte. **Ce nouveau statut vise à donner un cadre juridique aux engagements RSE des entreprises.** L'objectif est de mieux formaliser l'articulation entre l'impératif économique et la performance de l'entreprise, qui inclut la prise en compte de son impact social et environnemental. Cela incite les entreprises à définir leur **raison d'être**, à laquelle s'ajoutent, le cas échéant, un ou plusieurs objectifs sociaux et environnementaux que la société en question se donne pour mission de poursuivre dans le cadre de son activité. L'objectif pour elle est de concilier la recherche de la performance économique avec la contribution à l'intérêt général.

Au total, **au 1er mars 2021, 145 entreprises françaises étaient dotées du statut d'entreprise à mission, soit 57 de plus qu'en décembre 2020.** Parmi elles, citons notamment :

- Les assureurs et groupes de prévoyance MACIF, Axa, Malakoff Humanis, Allianz ;
- Le groupe de produits cosmétiques Yves Rocher ;
- Le groupe agroalimentaire Danone et le distributeur Carrefour ;
- Le groupe d'information Les Échos - Le Parisien ;
- Les banques Boursorama et Crédit Agricole ;
- Les cabinets de conseil Accenture et Capgemini ;
- Le groupe La Poste ;
- Le groupe Veolia ;
- Le groupe Michelin ;
- La SNCF ;
- Etc.

L'engouement est tel que selon l'observatoire des entreprises à mission, **elles seront 10 000 à l'horizon 2025¹⁴.**

¹⁴Premier portrait de sociétés à mission, Observatoire des sociétés à mission, janvier 2021.

TOUR D'HORIZON DES LABELS RSE EN VIGUEUR

Nous vous proposons un tour d'horizon des principaux labels RSE à connaître.

L'ÉCOLABEL EUROPÉEN



Créé en 1992, l'**Écolabel** est le seul label écologique officiel européen utilisable dans tous les pays membres de l'Union européenne. Il certifie que le produit répond à un cahier des charges précis qui garantit son éco-compatibilité, de sa production jusqu'à sa fin de vie.

LES LABELS FORESTIERS



Depuis 1993, le label **Forest Stewardship Council**¹⁵ (**FSC**) garantit que le bois utilisé pour la fabrication d'un produit est issu d'une gestion forestière durable, socialement bénéfique et économiquement viable.



Certification forestière privée créée en 1999, le **PEFC (Programme de reconnaissance des certifications forestières)** vise lui aussi à certifier que le bois utilisé pour la fabrication des produits est issu d'une gestion durable des forêts.

LES LABELS DE RECYCLAGE



Sans doute le plus connu et le plus ancien de tous les écolabels, la fameuse boucle de **Möbius** constitue depuis 1970 le logo universel de tous les matériaux recyclables.



L'ajout de pourcentage à la boucle de Möbius précise la proportion de matériaux recyclés utilisés pour fabriquer le produit.



Écolabel des emballages plastiques, ce sigle certifie que l'emballage est composé de plastique recyclable. Il s'accompagne en général d'un chiffre et de lettres.

1 PET désigne par exemple le Polyéthylène Terephthalate utilisé pour les bouteilles de boissons gazeuses.

LES LABELS APPLIQUÉS AUX PRODUITS D'ENTRETIEN



Le label **Ecocert** garantit que la production s'est déroulée dans des conditions respectueuses de l'environnement (ingrédient d'origine naturelle, issu de l'agriculture biologique et biodégradable).



Le label **Sustainable Cleaning** certifie l'impact réduit du produit sur l'environnement et la recyclabilité de son emballage. Il garantit également que les conditions de fabrication du produit respectent les règles de sécurité au travail.

LES LABELS DÉDIÉS AUX EMBALLAGES



Le label **OK compost** certifie que les produits sont biodégradables et compostables en installation industrielle de compostage.



Souvent associé au label OK Compost, ce label d'origine allemande garantit que le produit est biodégradable à 90%.

LES LABELS LIÉS AU PAPIER



Le label **APUR** promeut l'usage du papier recyclé. Il garantit un taux de 50 % à 100 % de fibres recyclées.



Comme son nom l'indique, le label **Paper by Nature** s'applique aux pratiques écologiques et responsables dans le secteur de la papeterie.

LES LABELS APPLIQUÉS AUX TEXTILES



Oeko-Tex : label écologique et sanitaire appliqué aux textiles et des cuirs, il garantit que le produit fini ne contient aucune substance toxique et est fabriqué de manière durable.



GOTS (Global Organic Textile Standard¹⁶) : délivré par l'organisme de certification Ecocert, il s'applique également aux textiles biologiques.

¹⁵Conseil de Soutien de la Forêt

¹⁶Norme mondiale sur les textiles biologiques

LES LABELS NF



Délivrée par AFNOR Certification, la marque **NF Environnement** s'applique à la certification écologique française. Elle garantit un impact écologique moindre pour une qualité d'usage satisfaisante en comparaison aux autres produits et services similaires disponibles sur le marché. Elle s'applique à tous types de produits, y compris les mobiliers de bureaux ou techniques.



NF est avant tout un label français. Il certifie la qualité d'un produit. Il se décline en différentes sous-catégories.



NF Collectivité : dédié aux collectivités, ce label atteste que les produits concernés répondent aux normes de sécurité et de qualité en vigueur. Il s'applique aux produits destinés à l'accueil, à l'hébergement et à la restauration des structures collectives.



NF Éducation est dédié quant à lui aux produits destinés aux établissements d'enseignement.



NF Mobilier technique s'applique aux mobiliers et produits destinés aux usages techniques.



Energy Star : créé en 1992, ce label d'origine nord-américaine certifie le respect des normes environnementales des appareils électriques.



Nordic Swan (Cygne Blanc) : délivré depuis 1989 pour une durée de 3 ans, le Cygne Blanc est l'écolabel des pays scandinaves.



Label GS : également d'origine allemande, GS est une norme de qualité qui s'applique aux produits manufacturés.



TCO Certified : d'origine suédoise et appliqué aux appareils multimédias et de communication, ce label certifie le faible impact environnemental du produit. Également label social, il valide les conditions de travail pendant la phase de production.



Blauer Engel (Ange Bleu) : créé en Allemagne en 1977, l'Ange Bleu est le plus ancien écolabel au monde. Ce label garantit que les produits et / ou services sont respectueux de l'environnement.



Nature plus : ce label certifie que les produits concernés répondent à des critères haut de gamme du point de vue de la santé, de l'environnement et de l'efficacité fonctionnelle. Il assure également que les conditions de fabrication répondent à de stricts critères sociaux.



OEC (Office Excellence Certifié) : ce label de qualité atteste que les produits concernés répondent à des normes précises de sécurité. Il certifie également que les conditions de fabrication sont en phase avec les évolutions sociétales et les nouvelles pratiques de gouvernance d'entreprise. Il s'applique aux produits de consommation.

LES AUTRES LABELS RSE À CONNAÎTRE

Hormis ces principaux labels, de nombreux autres labels et certifications valident la conception écologique et sociale des produits proposés à la vente. Parmi ces autres labels à connaître, citons notamment :



C2C (Cradle to Cradle¹⁷) : depuis 2002, cette certification internationale s'applique aux produits issus de l'économie circulaire.



Nature et Progrès : ce label certifie que les produits auxquels il s'applique ont été conçus dans des conditions respectueuses de l'environnement et de la biodiversité.



UTZ Certified : consacré aux produits alimentaires (Thé, café, cacao, huile de palme), ce label garantit que les récoltes ont été menées dans des conditions de travail satisfaisantes, et avec un impact limité sur l'environnement.

¹⁷Du berceau au berceau



Groupe familial créé en 1966, Manutan est le leader européen du e-commerce BtoB, spécialisé dans la distribution d'équipements et fournitures aux entreprises et collectivités. Son offre de produits et de services de qualité est l'une des plus larges d'Europe, et lui permet de couvrir l'ensemble des besoins de ses clients et de les accompagner dans l'optimisation de leurs achats indirects.

Avec 26 filiales implantées dans 17 pays d'Europe, le Groupe compte plus de 2 100 collaborateurs et réalise un chiffre d'affaires de 780 millions d'euros en 2019/20. Manutan France et IronmongeryDirect ont été labellisés Best Workplaces 2020 par Great Place to Work.



Retrouvez toutes nos offres sur manutan.fr
ou sur le blog manutan.fr/blog

Suivez-nous sur les réseaux sociaux :



Appelez-nous au :
[01 34 53 35 35](tel:0134533535)