

## Introduction

Aujourd'hui, on attend de plus en plus des entreprises qu'elles ne se contentent pas seulement de faire du chiffre d'affaires. Elles doivent aussi respecter l'environnement, prendre soin de leurs salariés et s'impliquer dans la société. C'est ce qu'on appelle la RSE, ou Responsabilité Sociétale des Entreprises. Concrètement, cela signifie qu'une entreprise adopte des pratiques plus responsables, par exemple en limitant sa consommation d'énergie, en améliorant les conditions de travail, ou encore en soutenant des causes locales.

Ces engagements sont souvent mis en avant dans la communication des marques, car ils permettent d'améliorer l'image de l'entreprise. Mais est-ce qu'ils apportent vraiment quelque chose de concret ? Est-ce que la RSE permet réellement de créer de la valeur – économique, sociale et environnementale – ou est-ce juste un effet de mode ou de communication ?

À travers des exemples comme G3 Concepts, une entreprise spécialisée dans l'aménagement responsable, ou encore l'alternance à l'IUT Gustave Eiffel, qui permet de concilier formation et insertion professionnelle, nous verrons que la RSE peut être un vrai levier de développement. Mais elle n'est pas sans limites.

Nous verrons donc, dans un premier temps, comment la RSE peut créer de la valeur pour une entreprise, puis dans un second temps, quels sont les paradoxes et les contraintes liés à sa mise en place.

## I. La RSE comme levier de création de valeur pour l'entreprise

### A. Une valeur économique et sociale combinée

Quand une entreprise s'engage dans une démarche RSE, cela ne lui sert pas uniquement à "faire bien" ou à montrer une belle image. En réalité, cela peut aussi l'aider à attirer plus de clients et à se démarquer de ses concurrents. Aujourd'hui, beaucoup de consommateurs font attention à ce qu'ils achètent. Ils cherchent à consommer de façon plus responsable, à soutenir des marques locales ou à éviter celles qui polluent trop ou exploitent leurs salariés. Une entreprise qui communique sur ses engagements, comme l'utilisation de matériaux durables ou le respect des conditions de travail, aura donc plus de chances de plaire.

La RSE aide aussi à renforcer l'image de l'entreprise. Une entreprise qui agit de façon éthique inspire plus de confiance, que ce soit chez les clients, les partenaires ou même les investisseurs. Cela peut aussi permettre de fidéliser les clients, car ils se sentent plus en accord avec les valeurs de l'entreprise.

Mais la RSE ne concerne pas que l'extérieur de l'entreprise, elle agit aussi en interne, auprès des salariés. Lorsqu'une entreprise met en place une politique de ressources humaines (RH) responsable, qu'elle

valorise le bien-être au travail, l'égalité ou encore la diversité, cela a un impact positif sur la motivation des équipes. Les salariés se sentent mieux, plus écoutés, et ils ont plus envie de rester dans l'entreprise. Cela aide donc à fidéliser les collaborateurs et à éviter le turn-over, ce qui est aussi un gain économique.

Par exemple, l'entreprise G3 Concepts, spécialisée dans l'aménagement intérieur sur mesure, choisit de produire localement, en circuit court, avec des matériaux responsables. Cette démarche attire une clientèle qui cherche des produits de qualité, faits en France, et engagés pour l'environnement. Cela donne à G3 Concepts une vraie valeur ajoutée commerciale.

Autre exemple : l'alternance à l'IUT Gustave Eiffel. Ce système permet aux étudiants d'entrer dans la vie professionnelle tout en se formant. C'est aussi un outil social fort, car il permet à des jeunes de tous horizons de décrocher un diplôme et un emploi. Les entreprises qui accueillent ces alternants jouent un rôle important : elles forment les jeunes, les intègrent dans leurs équipes et participent à leur avenir. C'est une façon concrète d'agir pour la société, tout en préparant l'avenir de l'entreprise avec des jeunes déjà formés à ses valeurs.

## **B. Une contribution environnementale positive**

Quand une entreprise s'engage dans une démarche RSE, cela passe aussi par le respect de l'environnement. Aujourd'hui, il est devenu essentiel de réduire notre impact sur la planète, et les entreprises ont un rôle important à jouer. Elles peuvent agir de différentes manières : par exemple en diminuant leur consommation d'énergie, en limitant leurs déchets ou encore en réduisant leur empreinte carbone (c'est-à-dire tout ce qui pollue à cause de leurs activités).

Certaines entreprises décident aussi de changer leurs méthodes de production pour les rendre plus durables. Cela peut passer par le choix de matériaux recyclés, ou moins polluants, ou encore par l'installation de systèmes qui consomment moins d'énergie. Cela demande parfois des efforts ou des investissements, mais à long terme, cela permet souvent d'économiser et de respecter l'environnement.

Par exemple, G3 Concepts, une entreprise spécialisée dans l'aménagement intérieur, a fait le choix de travailler avec des matériaux responsables. Ils essayent aussi de limiter le gaspillage ce qui correspond aux attentes de clients de plus en plus sensibles à ces questions.

D'autres entreprises adoptent aussi des gestes simples mais efficaces, comme la dématérialisation des documents pour passer au zéro papier, l'utilisation d'énergies renouvelables, ou encore la mise en place du tri sélectif dans leurs locaux. Ces petites actions, multipliées à grande échelle, peuvent avoir un vrai impact.

En résumé, s'engager pour l'environnement, ce n'est pas seulement une question d'image : c'est aussi une responsabilité, et cela permet aux entreprises de préparer un avenir plus durable, pour elles comme pour la société.

## **II. Des engagements RSE parfois contraignants et paradoxaux**

### **A.Des contraintes économiques et organisationnelles**

Même si la RSE peut apporter beaucoup de choses positives, elle n'est pas toujours facile à mettre en place. Pour une entreprise, s'engager dans une démarche responsable demande souvent du temps, de

l'argent et de l'organisation. Par exemple, il peut être nécessaire d'investir dans de nouveaux équipements, de former les salariés, ou encore de suivre des procédures plus strictes pour respecter certaines normes. Tout cela peut vite devenir coûteux, surtout pour les petites entreprises. En plus, la RSE ne rapporte pas toujours des résultats immédiats. Contrairement à une action commerciale ou publicitaire qui peut avoir un effet rapide, les retours sur investissement liés à la RSE sont souvent plus longs et moins visibles. Une entreprise peut donc se poser la question : est-ce que ça vaut vraiment le coup si les bénéfices ne sont pas directs ?

Il y a aussi une autre difficulté : trouver l'équilibre entre les objectifs économiques et les engagements responsables. Une entreprise doit rester rentable, payer ses salariés, investir pour se développer... Mais si elle veut aussi respecter l'environnement, améliorer les conditions de travail, produire localement, cela peut coûter plus cher. Parfois, cela oblige à faire des choix, à prioriser certaines actions et à laisser de côté d'autres projets.

C'est ce que vivent des petites structures comme G3 Concepts. Cette PME est très engagée dans une production responsable, mais comme toutes les petites entreprises, elle ne dispose pas de moyens illimités. Elle doit faire attention à chaque dépense, et ne peut pas tout faire en même temps. C'est là que le paradoxe apparaît : les entreprises qui souhaitent vraiment faire les choses bien sont souvent celles qui ont le moins de ressources pour le faire.

## **B. Un risque de décalage entre discours et réalité**

Même si beaucoup d'entreprises communiquent sur leurs engagements RSE, certaines sont accusées de greenwashing, comme L'Oréal avec sa marque Dop, qui annonçait des bouteilles "100 % recyclées" alors que cela ne concernait pas le bouchon. L'utilisation de termes vagues comme "plus durable" a aussi été jugée trompeuse. De plus, il peut y avoir une crise de communication, portefeuille de marque complexe ... ( cf annexe 1)

De plus, il est souvent difficile de mesurer l'impact réel des actions RSE ou de les maintenir dans le temps, surtout pour les grandes structures avec de nombreux produits et filiales.

## **Conclusion**

La RSE peut générer une valeur globale significative, à condition qu'elle soit intégrée sincèrement et stratégiquement.

**La limite** : les coûts, la pression des parties prenantes et les dérives de communication sont des freins importants.

Ouverture vers une évolution du cadre légal et un accompagnement plus fort pour généraliser une RSE sincère, accessible à toutes les entreprises.

# ANNEXE 1 :

## SWOT L'OREAL

### Accusations de greenwashing :

- Promesses "100% recyclé" jugées trompeuses, elles ne concernaient que le corps de la bouteille, excluant le bouchon
- L'utilisation de termes tels que "plus durable" sans contexte clair a été considérée comme ambiguë et potentiellement trompeuse pour les consommateurs



Suite à mon article du 18 avril 2011 sur la nouvelle gamme de savons Dop : « [Dopé au greenwashing](#) ! », l'Oréal à tenu à répondre, a chacun donc de se faire une idée :

« Désolé que notre démarche vous déplaise, elle est pourtant sincère. Ce site avait uniquement pour ambition de sensibiliser les gens à la protection de l'environnement et de promouvoir le lancement de nos nouvelles formules de shampooings et de douches biodégradables.



## SWOT L'OREAL

### Crises de communication :

- Polémiques sur certaines pubs jugées stéréotypées.
- Réactions négatives sur les réseaux sociaux



PERÇUE COMME RENFORÇANT DES STÉRÉOTYPES RACIAUX ET ENCOURAGEANT LE BLANCHIMENT DE LA PEAU.

## Portefeuille de marques complexe :

- Difficulté à maintenir une image cohérente (Garnier, Maybelline, Lancôme...).
- Contradictions entre marques perçues comme plus ou moins engagées.

