



**OBSERVATOIRE DE LA PERFORMANCE INTEGREE
(PERFORMANCES SOCIALE, ENVIRONNEMENTALE ET FINANCIERE)**

**Pour 7 Français sur 10,
la responsabilité sociale des entreprises (RSE)
est parfaitement compatible
avec la performance économique et financière**

Dans un contexte économique particulièrement tourmenté et dans l'attente du vote de la Loi de Finances 2013, les entreprises sont confrontées à une équation inédite et extrêmement complexe : **combiner rigueur budgétaire et responsabilité sociale**. A quoi s'ajoute, au plan international, la quête de nouveaux équilibres entre l'Europe et les pays émergents, indispensables pour assurer une croissance pérenne de nos entreprises, sur le moyen/long terme.

Co-construit par cinq grandes entreprises partenaires (AIR LIQUIDE, AXA FRANCE, GDF SUEZ, SAINT-GOBAIN, SOCIETE GENERALE) et piloté par CAPITALCOM, l'Observatoire de la Performance Intégrée a pour vocation de mesurer et d'analyser la perception de l'opinion publique en matière de performances sociale, environnementale et financière. Quelle est la réaction des Français à ces injonctions apparemment contradictoires – rigueur, performance et responsabilité sociale ? Croient-ils les entreprises capables de relever les nouveaux défis économiques et sociaux ? Comment conçoivent-ils le rôle de l'entreprise pour les prochaines années ? Sa place dans la société civile ? L'entreprise, enfin, pourra-t-elle concilier ses impératifs financiers avec sa responsabilité sociale ?

« La première édition de notre Observatoire nous a particulièrement interpellés sur un enseignement majeur : **les Français associent intuitivement la responsabilité sociale des entreprises à leur croissance économique/financière, dès lors que les entreprises restent focalisées sur leurs champs d'activité**. Ce constat pose plus fondamentalement la question du rôle des entreprises dans la société civile pour les années à venir, d'une part ; de leur capacité à rendre lisible la cohérence de leur démarche d'intégration des performances sociale et financière par le plus grand nombre, d'autre part » analysent les cinq partenaires de l'Observatoire (AIR LIQUIDE, AXA FRANCE, GDF SUEZ, SAINT-GOBAIN, SOCIETE GENERALE).

3 tendances majeures se dégagent de l'Observatoire :

- 1. Le rôle social de l'entreprise est prépondérant pour une majorité de Français**
- 2. L'opinion publique associe « naturellement » responsabilité sociale et performance économique / financière**
- 3. Les entreprises doivent rendre leur démarche sociale, environnementale et financière plus lisible par le plus grand nombre**

Méthodologie : étude réalisée auprès d'un échantillon de 1006 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. L'échantillon a été constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle et de région de résidence. L'échantillon a été interrogé en ligne, du 25 au 30 septembre 2012.

Les partenaires de l'Observatoire de la Performance Intégrée :



1. Le rôle social de l'entreprise est prépondérant pour une majorité de Français

La responsabilité sociale des entreprises occupe une place prépondérante dans la perception du grand public : 56% des Français lui accordent une grande, voire une très grande importance dans leur appréciation des entreprises. Moins de 5% déclarent ne pas en tenir compte.

Les entreprises ne sont pas attendues uniformément sur tous les sujets : **les Français font la part de ce qui relève de la responsabilité des entreprises, d'une part ; de ce qui revient à la sphère publique ou individuelle, d'autre part.**

Les attentes à l'égard des entreprises sont ainsi focalisées sur **les thèmes en prise directe avec leurs activités ou faisant partie de leur périmètre d'action immédiat** : la santé/sécurité et la qualité de vie au travail, la préservation des ressources naturelles, l'emploi et l'insertion professionnelle, la réduction de l'impact des activités et/ou produits sur l'environnement, le développement des compétences des salariés.

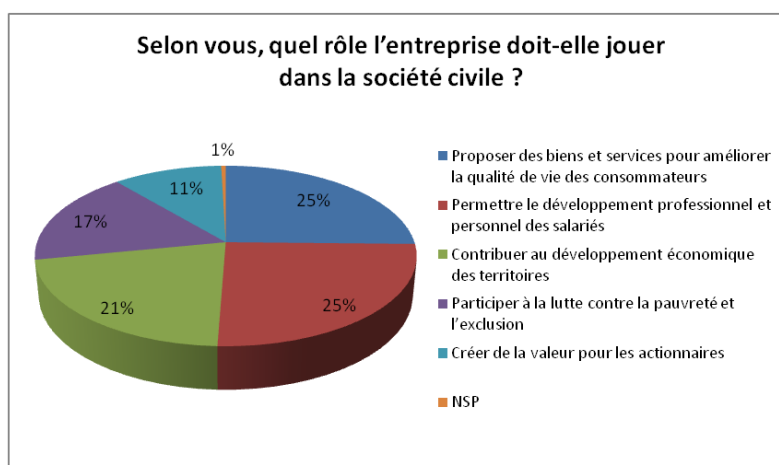
A l'opposé, les Français ont des attentes moins fortes vis-à-vis des entreprises sur les enjeux de société, tels que la lutte contre le changement climatique ou contre la pauvreté et l'exclusion. Selon eux, **les entreprises doivent y apporter une contribution concrète dans le cadre de leur activité** – par exemple en limitant leurs émissions de gaz à effet de serre ou en rendant accessibles leurs produits et/ou services au plus grand nombre – **sans pour autant en prendre la responsabilité globale.**

Les 5 priorités en matière de responsabilité sociale des entreprises :

1. La santé, la sécurité et la qualité de vie au travail
2. La préservation des ressources naturelles
3. L'emploi et l'insertion professionnelle
4. La réduction de l'impact des activités et/ou produits sur l'environnement
5. Le développement des compétences des salariés

Ces attentes illustrent bien une **vision très sociale du rôle de l'entreprise.**

On constatera ci-contre que le **développement personnel et professionnel des salariés se situe au même niveau que la production de biens et services parmi les missions de l'entreprise.** Et que les enjeux sociétaux (dont le développement économique des territoires et la lutte contre la pauvreté) semblent plus secondaires, même s'ils précèdent les enjeux financiers.



2. L'opinion publique associe « naturellement » responsabilité sociale et performance économique / financière

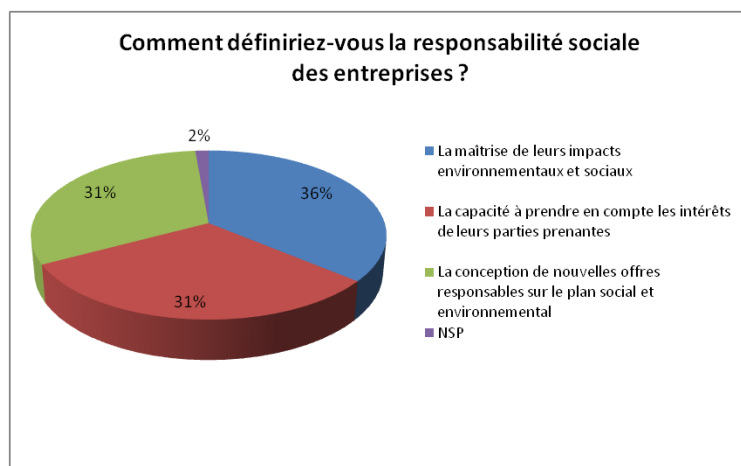
Pour 7 Français sur 10, la **responsabilité sociale est compatible avec la performance économique et financière des entreprises**. L'Observatoire montre qu'elle est également considérée comme un **levier de croissance**.

De fait, les Français identifient très distinctement les **bénéfices sociaux et, surtout, économiques** de la démarche de responsabilité sociale (RSE) pour les entreprises : construction d'une **croissance de long terme**, amélioration de la **motivation des salariés** et capacité à **répondre aux attentes des clients**, sont ainsi classées en tête des principaux bénéfices de la démarche.

Les principaux bénéfices d'une démarche de responsabilité sociale (RSE) pour les entreprises :

1. Construire une croissance de long terme
2. Accroître la motivation des salariés
3. Répondre aux attentes des clients
4. Mieux maîtriser les risques
5. Stimuler l'innovation

L'Observatoire fait également apparaître une **étroite imbrication de la responsabilité sociale des entreprises (RSE) au modèle économique des entreprises** : la **conception de nouvelles offres responsables est quasiment placée au même plan que la maîtrise des impacts environnementaux et sociaux dans la définition de la responsabilité sociale (RSE)**.



Les deux tiers des Français estiment, par ailleurs, que la responsabilité sociale (RSE) contribue à améliorer la **capacité d'innovation** des entreprises. En effet, seuls 2% n'établissent aucun lien entre responsabilité sociale (RSE) et innovation.

Conscients de la dimension stratégique de la responsabilité sociale (RSE), les répondants estiment qu'il est donc important d'y impliquer le top management et, pour plus de la moitié d'entre eux (55%), jugent **nécessaire de conditionner davantage la rémunération des dirigeants à la démarche**. Rappelons qu'au sein du CAC 40, un peu plus de la moitié des entreprises indexent la rémunération des dirigeants et/ou des managers sur des critères extra-financiers (source : 4^{ème} Baromètre annuel Capitalcom sur la responsabilité sociale - RSE, 2011).

3. Les entreprises doivent rendre leur démarche sociale, environnementale et financière plus lisible par le plus grand nombre

Les réalisations des entreprises en matière de responsabilité sociale sont très favorablement appréciées par les Français – tout comme les bénéfices de cette démarche – dès lors que les entreprises interviennent dans leurs champs d'activité.

Le grand public perçoit d'autant plus favorablement ces réalisations qu'il en identifie les **impacts positifs pour la société civile comme pour l'entreprise**, d'une part ; que **cette dernière s'est approprié la démarche** en l'intégrant dans ses activités, d'autre part.

A l'inverse, l'opinion publique est plus mesurée sur les enjeux transverses à l'ensemble de la société, comme la lutte contre le changement climatique ou encore la lutte contre la pauvreté et l'exclusion – ces derniers revenant, selon les Français, à l'Etat, la sphère institutionnelle et associative.

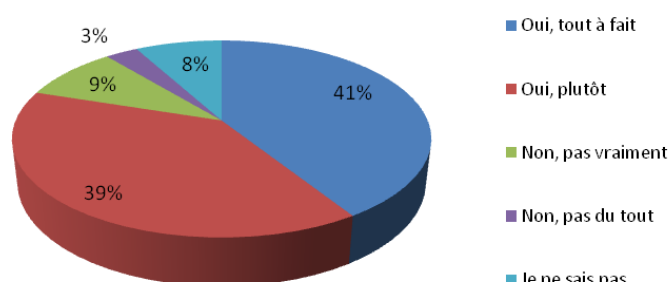
Les réalisations des entreprises les mieux évaluées en matière de responsabilité sociale

1. Le développement des nouveaux produits et/ou services
2. La santé, la sécurité et la qualité de vie au travail
3. Le développement des compétences des salariés
4. Le développement économique des territoires
5. La promotion de la diversité et de la mixité

On relèvera enfin qu'une forte majorité des Français (84%) souhaite que les entreprises communiquent davantage sur leurs réalisations. Les répondants n'en font pas pour autant un enjeu d'image : la réputation de l'entreprise est reléguée au dernier rang des bénéfices et des risques de la démarche.

Les Français attendent surtout des entreprises qu'elles s'expriment de façon claire et lisible sur l'imbrication de leur démarche sociale et environnementale avec leur modèle économique et financier. Les entreprises en tireront un bénéfice d'autant plus important – en termes de croissance comme de perception – qu'elles mettront en œuvre cette intégration.

Les entreprises doivent-elles, selon vous, communiquer davantage sur leurs réalisations en matière de RSE ?



Contacts presse

Lydie Gaumont Le Ninivin

lgaumont@capitalcom.fr – 06 13 38 14 59

Olivia d'Espous

odespous@capitalcom.fr - 01 45 49 93 73 - 06 16 98 19 12



Bonnes pratiques de responsabilité sociale

- Revue du rapport de Développement durable par les **Commissaires aux comptes**
- Publication du **contenu carbone des produits**
- **Sensibilisation des salariés** au développement durable au quotidien
- Programme de sensibilisation sur les différences hommes/femmes et les **bénéfices induits de la mixité**
- **Parrainage par des salariés** d'initiatives de la Fondation Air Liquide en faveur du développement local dans 34 pays

Zoom sur... le chiffre d'affaires « bleu »

Depuis 2003, Air Liquide consolide le chiffre d'affaires dit « bleu », correspondant aux **applications des gaz pour l'industrie et la santé qui préservent la vie et l'environnement** chez les clients du Groupe. Calculé pour chaque branche d'activités du Groupe, le **« chiffre d'affaires bleu » d'Air Liquide a connu une progression marquée entre 2005 et 2011**, passant de 33% à 43% du chiffre d'affaires total du Groupe. Cette croissance illustre le développement des applications liées à la préservation de la vie et de l'environnement dans le chiffre d'affaires global d'Air Liquide. Par ailleurs, **plus de 60% du budget Recherche et Développement** du Groupe est consacré à des travaux sur la **préservation de la vie et de l'environnement** et constitue un moteur de croissance du « chiffre d'affaires bleu » dans le futur.

Pour en savoir plus : www.airliquide.com



Bonnes pratiques de responsabilité sociale

- Gamme complète d'**offres responsables** (optique solidaire, crédit auto vert pour les véhicules à faibles émissions, Investissement Socialement Responsable...)
- Réseau Mix 'In pour la **promotion des femmes** dans l'entreprise, obtention du **label Egalité** depuis 2006
- Démarche **Clear'com** pour rendre plus lisibles et compréhensibles nos contrats et nos courriers clients ainsi que pour favoriser la dématérialisation
- **Charte « Pour Mieux Travailler Ensemble »**, qui déploie des principes clés pour respecter l'équilibre de vie de chacun tout en poursuivant les objectifs de l'entreprise (plages horaires pour les réunions, envois de mails...)

Zoom sur... AXA PREVENTION

Association à but non lucratif créée en 1984, **AXA Prévention** mène des actions de prévention du risque en direction du grand public dans 4 domaines : les accidents de la vie courante et de la route, la santé et le risque lié au web et aux réseaux sociaux.

Quelques exemples :

- AXA Prévention offre des **cinémomètres** (ou radars pédagogiques) aux communes (20 installations en France)
- AXA Prévention met à la disposition de tous un **Guide du Bon Sens Numérique** (plus de 110 000 ex. distribués et téléchargés)
- Des informations, des conseils et des services gratuits sont proposés sur notre site : www.axaprevention.fr
- L'association distribue régulièrement des kits de prévention pour développer les comportements responsables. Plus d'**un million de kits** ont été distribués depuis 4 ans.



ÊTRE UTILE AUX HOMMES

Bonnes pratiques de responsabilité sociale

- Engagement en faveur de la **mixité**, avec le réseau WIN et le programme de mentoring visant à faciliter l'accès des femmes à des postes de direction
- Parrainage et programmes d'**accompagnement de personnes éloignées de l'emploi**
- Dispositif GDF SUEZ Rassembleurs d'Energies en faveur de **l'accès à l'énergie durable** des populations les plus pauvres combinant plusieurs modes d'action : le mécénat de compétences, le don et l'investissement (fonds d'investissement solidaire, micro crédit ...)
- Commercialisation d'**offres responsables** : DolceVita 2 Energies Nature, AlpEnergie...

Zoom sur... le Label Diversité

En Mars 2012, le Ministère de l'Intérieur a décerné au Groupe GDF SUEZ le **Label Diversité** sur un périmètre de 42 000 salariés en France. Ce label a été obtenu à la suite de **diagnostics** menés par un organisme externe, au regard de 19 critères de discrimination, donnant lieu à des **plans d'actions**.

Cette démarche reconnue par l'AFNOR sera étendue à l'ensemble des 102 000 collaborateurs du Groupe en France d'ici fin 2014.

Dans ce cadre, une **cellule d'écoute des salariés** se sentant victimes d'une discrimination ou d'une inégalité de traitement a été mise en place. Sont également prévues une **campagne de sensibilisation** des managers et des ressources humaines, ainsi que la mise à disposition d'un **module E-Learning**, qui permettra aux managers d'appréhender à travers des cas concrets les différentes formes de discrimination.



Bonnes pratiques de responsabilité sociale

- Politique d'**éco-innovation** pour limiter l'impact environnemental des produits du Groupe tout au long de leur cycle de vie
- **Politique eau** qui vise à prélever le minimum de ressources et de tendre vers le « zéro rejet liquide »
- En France, **soutien au développement local** et à la revitalisation des bassins d'emploi à travers le réseau de Saint-Gobain Développement
- Soutien de la **Fondation d'entreprise internationale « Saint-Gobain Initiatives »** à des projets d'intérêt général et social dans l'insertion et l'habitat

Zoom sur... l'Habitat Multi-Confort

Saint-Gobain a l'ambition de devenir **LA référence de l'habitat durable**. Notre défi : permettre, grâce à nos matériaux et solutions, de construire et rénover des bâtiments qui soient énergétiquement efficaces, confortables, sains et esthétiques, tout en préservant les ressources naturelles.

La **Maison Saint-Gobain Multi-Confort** de Beaucouzé (Maine-et-Loire), inaugurée en juillet 2011 et reconnue « Opération Pilote HQE Performance » en mars 2012, incarne parfaitement cette stratégie. Cette **maison est à énergie positive** (elle produit plus d'énergie qu'elle n'en consomme) et anticipe, de ce fait, la Réglementation Thermique de 2020 (RT 2020). Elle optimise le confort (thermique, acoustique, visuel, sanitaire et modulable) des utilisateurs, et répond à des exigences de qualité de l'air et d'accessibilité. Pour plus d'informations, veuillez consulter notre site internet : www.saint-gobain.com



Bonnes pratiques de responsabilité sociale

- 1^{ère} banque non mutualiste dans la distribution des **prêts à la création d'entreprise**
- Signature de **4 accords en faveur de la diversité** : égalité des hommes et des femmes, publics éloignés de l'emploi, personnes handicapées et seniors
- Partenariat de deux filiales de crédit consommation avec le **réseau d'associations Crésus** spécialisé dans **l'assistance aux personnes mal ou surendettées**
- Depuis 2006, soutien de la **Fondation Société Générale** à des projets favorisant **l'accès à l'emploi** des personnes éloignées du marché du travail

Zoom sur... l'épargne solidaire

Société Générale encourage ses clients vers des **actions solidaires**. Le service d'épargne solidaire permet aux clients de verser tout ou partie des intérêts de leurs livrets d'épargne (livret A, livret jeune, livret d'épargne plus...) à une association.

Dans le cadre du programme de fidélisation, les clients de la banque peuvent verser à des associations les points fidélité.

500 000€ ont été versés en 2011 par les clients de Société Générale à des associations grâce à ces différents programmes de solidarité.

Enfin plus de 66 000 clients de Société Générale détiennent aujourd'hui une carte bancaire de la collection caritative.