

# Déployer sa stratégie RSE au sein d'un réseau de points de vente

# Sommaire

## I) Les enjeux d'une stratégie RSE ambitieuse, claire et authentique :

A) Un avantage concurrentiel.....	8
B) Les contraintes réglementaires et légales.....	9
C) Un argument d'attractivité et de rétention des jeunes talents .....	11
D) Un challenge pour les entreprises multi-sites.....	12
Le déploiement d'une stratégie RSE à grande échelle - Interview d'expert.....	13

## II) Notre enquête :

Quels sont les défis pour ces entreprises aujourd'hui ?.....	15
--	----

## III) Comment unifier / s'assurer de la cohérence de sa stratégie RSE :

A) Cohérence interne.....	20
---------------------------	----

# Sommaire

B) Correspondants / ambassadeurs.....22

C) Les outils.....24

## **IV) La stratégie RSE sur le terrain :**

Comment l'animer et engager les salariés sur le terrain ?

A) Communiquer en interne.....28

B) Former et sensibiliser aux enjeux RSE.....30

C) Mobiliser à travers des actions concrètes.....33

# Introduction

La RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) est « l'intégration volontaire par les entreprises de préoccupations environnementales et sociales à leurs activités et à leurs relations avec leurs parties prenantes ». La notion émerge dans les années 2000 et est consacrée en 2010 par l'apparition de la norme internationale ISO 26000. Alors qu'elle a longtemps été abordée comme un exercice de conformité, les organisations commencent à se saisir des enjeux de responsabilité sociétale pour se différencier et créer de la valeur.

La RSE est donc aujourd'hui plus largement conçue comme la réponse des entreprises aux grands enjeux du DD (Développement Durable). Depuis 2015, l'Agenda 2030 de l'ONU fixe 17 Objectifs de Développement Durable (ODD) liant lutte contre la pauvreté et développement durable. Ces objectifs constituent un langage commun pour la société civile, les pouvoirs publics, les entreprises et les investisseurs.

Ces dernières années, nous avons ainsi assisté à une montée en puissance de l'attente des parties prenantes, et plus particulièrement de celle des consommateurs pour : « plus de transparence de la part des entreprises (sourcing des matières premières, conditions de fabrication, impacts sur la santé...) ». »





Ces mêmes consommateurs, sont aussi des collaborateurs (avec des attentes vers plus d'alignement de leur entreprise). Ces consommateurs, également citoyens, ont collectivement vécu une crise sanitaire sans précédent, perturbant de nombreux repères.

Inquiets quant à la capacité des gouvernements à gérer cette crise au mieux, la situation les a amenés à trouver des solutions locales, de proximité... faisant basculer leurs préoccupations vis-à-vis des entreprises de la prise de responsabilité à l'utilité : « dites-nous ce que vous créez pour la société ? en quoi êtes-vous utiles ? la façon dont vous pouvez nous aider à surmonter la crise sanitaire, écologique... ? ».

Une occasion pour les entreprises de structurer des démarches RSE ambitieuses, de faire évoluer leur business model, mais aussi de définir leur raison d'être.

Et cela tombe à pic, car la Loi Pacte de 2019 dispose que l'entreprise doit « désormais être gérée dans son intérêt social, en prenant en considération les enjeux sociaux et environnementaux de son activité. Elle peut même se doter d'une « raison d'être » dans ses statuts.



Tous les faisceaux convergent... mais comment structurer une démarche cohérente ? Comment la rendre ambitieuse, claire et authentique ? Comment l'unifier et s'assurer de sa cohérence ? Comment la déployer dans son réseau ?

Autant de questions que vous allez avoir le plaisir de décrypter dans ce livre blanc, joyeusement et intelligemment écrit par les équipes de Lakaa.

Bonne lecture, Fanny Picard



Fanny Picard, après des études commerciales, s'est spécialisée sur la RSE au travers du conseil, de la formation et de la facilitation. Elle a accompagné des entreprises de toute taille et tout secteur, du CODIR aux équipes terrain. Co-auteur du Guide : Comment mobiliser les équipes au DD et à la RSE (en 2008), elle s'est formée et spécialisée sur l'accompagnement au changement, les neurosciences... et les clés pour engager les équipes dans l'action. Elle est aujourd'hui la fondatrice de l'agence Meilleur demain (conseil et changement management spécialisé en RSE).

# **Les enjeux d'une stratégie RSE ambitieuse, claire et authentique**

Une dimension de plus en plus  
nécessaire mais difficile à mettre  
en place.

## Un avantage concurrentiel

Les attentes des consommateurs pour des produits et services respectueux de l'environnement grandit : selon une étude de Denjean & Associés, 97 % des français sont prêts à boycotter les entreprises ayant des pratiques sociales ou environnementales destructrices.

La RSE est un enjeu de communication indispensable pour pouvoir se démarquer auprès des clients, qui se montrent de plus en plus exigeants en matière d'environnement. Il est donc nécessaire pour une entreprise d'opter pour une communication responsable. Autrement dit, une communication à 360 degrés, passant par le dialogue intégrant les parties prenantes.

C'est une communication pédagogique, juste, authentique et transparente qui ne se limite pas à des promesses mais donne des preuves.

Au-delà de l'image, la RSE représente donc un avantage concurrentiel non négligeable et il est attendu des entreprises de démontrer un véritable engagement sociétal envers leurs consommateurs et partenaires. Par exemple, les entreprises n'hésitent plus à demander à leurs fournisseurs de se conformer à certaines normes ou critères afin d'être en accord avec leurs valeurs.



## Les contraintes réglementaires et légales

Les entreprises sont ainsi souvent amenées à effectuer un audit et/ou un diagnostic de leur impact social et environnemental, pour identifier les points critiques et d'amélioration de leur stratégie.

De nombreuses normes ISO (International Organization for Standardization) sont établies afin d'encadrer et guider les entreprises dans les domaines du Développement Durable et de la RSE-RSO (ISO 26000), du Management Environnemental (ISO 14001) et du Management Énergétique (ISO 50001).

Ces normes peuvent représenter un avantage considérable en termes de conformité aux exigences légales et réglementaires, de performances

environnementales, opérationnelles et financières, et d'attractivité vis-à-vis des parties prenantes.

Les nouvelles attentes des consommateurs se reflètent également dans l'évolution croissante du nombre de lois et de réglementations auxquelles les entreprises sont soumises.

Plusieurs lois se sont succédées depuis 2001 afin d'établir pour les grandes entreprises françaises une obligation de transparence sur leur impact social et environnemental de leurs activités.





Aujourd'hui en France, la directive NFRD (2014) impose à 11 000 grandes entreprises de plus de 500 employés d'inclure une Déclaration de Performance extra-financière (DPEF) dans leur rapport annuel, aussi appelée rapport RSE.

De plus en plus d'entreprises sont concernées par ces obligations.

Dès 2023, dans le cadre de la directive européenne CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive), cette exigence s'étendra à la plupart des entreprises de plus de 250 salariés et PME cotées, soit 50 000 entreprises de l'UE.

Le reporting RSE devient donc un enjeu de taille pour toutes les entreprises.

## Un argument d'attractivité et de rétention des jeunes talents

Enfin, la RSE permet de donner du **sens au travail** des collaborateurs et elle peut, si elle est mise en place de manière consistante et cohérente, renforcer l'attachement et la fierté que les collaborateurs éprouvent pour leur organisation.

D'après l'édition 2020 du baromètre de perception de la RSE publiée par le Medef, 68 % des salariés se voient toujours travailler dans leur entreprise dans 3 ans, chiffre qui monte à 79 % dans les entreprises qui possèdent une fonction ou un service RSE.

Selon le baromètre "entreprise responsable" d'Ekodev de 2020, les salariés d'entreprises de plus de 250 collaborateurs sont insuffisamment impliqués dans la démarche, malgré

une forte demande : seuls 8% sont invités à intégrer la RSE à leur pratique métier alors que 70% sont prêts à s'investir davantage !

La RSE représente également un atout de taille pour attirer de nouveaux talents, notamment parmi la jeune génération : 40 % des 16-24 ans déclarent ainsi que l'environnement est prioritaire pour la direction de leur entreprise, contre 27 % pour l'ensemble des salariés.

**"79% des salariés dont les entreprises possèdent un service RSE se voient toujours travailler dans leur entreprise dans 3 ans"**

## Un challenge pour les entreprises multi-sites

Cependant, si les enjeux sont importants, les contraintes le sont également. Une telle stratégie RSE est difficile à mettre en place, d'autant plus dans des entreprises multi-sites.

Avant de mettre en place sa stratégie RSE, une entreprise organisée en réseau doit être consciente des enjeux spécifiques à sa forme, afin de pouvoir pallier les éventuelles difficultés. Dans la démarche de mise en place d'une stratégie RSE, certains défis reviennent couramment.

En premier lieu, il est difficile de trouver une cohérence entre les différentes actions menées. Ceci peut donc limiter l'efficacité de la stratégie globale, que ce soit en termes de communication externe ou d'impact environnemental.

D'autres part, pour une entreprise en réseau il est souvent compliqué d'établir une communication pérenne entre les points de ventes et le siège, notamment autour des actions menées et de la stratégie à mettre en place. Cela peut causer une baisse de la productivité mais surtout un désengagement de la part des employés concernés.

Il est ainsi nécessaire d'impliquer toutes les équipes au-delà de la simple diffusion d'objectifs de Développement Durable, tout en gardant une cohérence globale autour de la stratégie RSE établie.



Agathe Ruckebusch, responsable du pilotage de la stratégie RSE chez Leroy Merlin, évoque ainsi plusieurs difficultés rencontrées par le groupe. Dans le cas de Leroy Merlin, le défi principal est que **“la RSE n'est pas au centre du business”** : jusqu'à peu, elle était perçue comme anecdotique, voire superflue.

Aujourd'hui, les mentalités évoluent, mais lentement. Beaucoup des collaborateurs semblent penser que la RSE est une affaire lointaine, qui concerne surtout le siège et la communication du groupe. Le défi est alors de faire comprendre que les établissements peuvent (et doivent) appliquer la stratégie RSE du groupe à leur échelle, afin d'avoir un véritable impact.

Chez Carmila, le problème n'est pas dans le manque d'investissement des établissements mais le manque de cohérence entre les différentes actions, comme l'explique Corinne Teste, la directrice RSE du groupe.

En effet, il est difficile de fixer des objectifs et feuilles de route RSE clairs dans un contexte de forte décentralisation.

Il est ainsi nécessaire d'impliquer toutes les équipes au-delà de la simple diffusion d'objectifs de Développement Durable, tout en gardant une cohérence globale autour de la stratégie RSE établie.

D'une part, au niveau des établissements, les équipes manquent parfois du recul nécessaire, ce qui peut aboutir sur des actions incohérentes et parfois inefficaces, malgré la bonne volonté de leurs organisateurs.



“On peut vite tomber dans du greenwashing sans le faire exprès. En matière de RSE il y a beaucoup de prestataires et de nouveaux business qui ont des initiatives vertueuses a priori mais qui peuvent en fait générer des surcoûts sans avoir de grand impact positif.”

Ainsi, non seulement les actions RSE coordonnées sont inefficaces d'un point de vue environnemental, mais elles peuvent également ajouter des coûts injustifiés : le risque est alors que la RSE ne devienne qu'un simple centre de coût.

D'autre part, le siège manque parfois de visibilité sur le contexte local des établissements. Les directives RSE risquent alors d'être inadaptées au terrain.

# Enquête sur la RSE au sein des entreprises en réseau

Quels sont les défis de ces  
entreprises aujourd'hui ?

## Etat des lieux

**94%** Des entreprises interrogées ont une stratégie RSE définie

**93%** Ont un plan d'actions qui implique les points de vente

Dans **9 cas**  
sur 10 Les établissements mettent en place des pratiques RSE de leur propre initiative

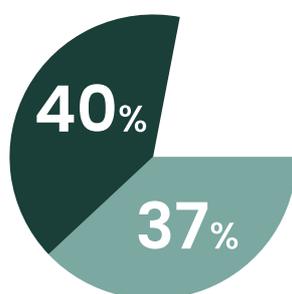
**20%** N'ont pas mis en place de réseau de référents RSE

## Problèmes rencontrés

**40%** Des actions des établissements sont méconnues de la direction du réseau

**100%** Considèrent avoir un problème de communication avec le terrain

$\frac{2}{10}$  Le nombre d'entreprises qui considèrent que la remontée d'informations comme efficace dans leur réseau



Ne sont pas satisfaits de la connaissance terrain des actions RSE

Sont moyennement satisfaits de la connaissance terrain des actions RSE

## Les 2 plus grandes problématiques rencontrées :

- 1 Motiver et embarquer tout le réseau
- 2 Suivre précisément des indicateurs

## Perspectives



**Ont prévu une accélération du déploiement de la stratégie RSE au sein de leur réseau à horizon 1 ou 2 ans**

# **La construction de la stratégie RSE**

**Comment l'unifier et s'assurer de  
sa cohérence ?**

## Cohérence interne

Construire une politique RSE durable est un processus qui demande une solide cohérence interne. La première étape est donc la définition claire et précise d'objectifs, alignés sur les valeurs et les activités de l'entreprise.

Il faut ensuite établir un catalogue de programmes et d'actions RSE en lien avec ces objectifs. Tout d'abord, l'entreprise réalise l'audit et l'inventaire des activités existantes. Ces actions sont souvent classées en trois catégories selon la portée de leur impact social et environnemental :

- les actions "philanthropiques", ou bonnes pratiques, dont le but n'est pas de faire du profit ou d'améliorer les performances business,

- les actions d'efficacité opérationnelle, qui contribuent à améliorer les opérations de l'entreprise dans sa chaîne de valeur,

- les actions de transformation du business model, qui permettent de créer un nouveau modèle pour résoudre des enjeux sociaux et environnementaux.

Ce recensement permet le tri des actions par cohérence et intérêt stratégique. En effet, selon une étude de l'INSEE en 2016, qui a sollicité 11 000 sociétés (principalement du secteur marchand), un quart des entreprises « ayant déjà entendu parler de la RSE » estiment ne pas avoir « le sentiment de mener des actions dans une perspective de RSE ».





L'entreprise peut ensuite enrichir son catalogue avec des nouvelles actions et de nouveaux programmes, toujours en lien avec sa mission et ses valeurs.

Définir, recenser, et trier : les fondamentaux pour une RSE pérenne.

Une fois les objectifs définis, les actions et programmes RSE établis, il faut assurer une bonne coordination entre les différents responsables et niveaux de décision.

En effet, les bonnes pratiques locales ne nécessitent pas le même niveau hiérarchique que des actions à portée opérationnelle ou business.

Le principal risque est alors un manque de cohérence entre les niveaux, en particulier pour les entreprises du retail où il est très difficile pour les équipes du siège d'avoir une bonne vision terrain.

Il est nécessaire d'avoir un système de partage des informations via des approches descendantes ou ascendantes, aussi appelées "top down" ou "bottom up".

## Correspondants/ambassadeurs

Pour un fonctionnement optimal, il est recommandé aux responsables stratégiques de créer un maillage de correspondants RSE dans les différents sites de l'entreprise.

Le correspondant cadre les enjeux RSE en faisant circuler les informations entre les différentes structures : il joue le rôle d'intermédiaire direct dans la stratégie RSE.

Toute la difficulté est de concilier poids hiérarchique et connaissance directe du terrain, en particulier pour les entreprises multi-sites. En effet, les actions locales doivent s'intégrer dans les communautés et ressources du territoire, tout en gardant une cohérence avec la stratégie RSE globale établie par la direction.

Il peut être intéressant de constituer un duo entre une personne au siège et une personne décentralisée sur le terrain afin de lier les instances.

Le correspondant doit avoir une aisance relationnelle et un grand carnet d'adresse au sein de l'entreprise, des capacités de management et de leadership pour mener à bien le projet, et des notions en Développement Durable et RSE, pour agir en autonomie totale.

Il réalise des rapports en se basant sur des indicateurs précis définis au préalable, anime localement la stratégie, veille à la mise en place et à l'efficacité des missions .





Ce système d'ambassadeurs est déjà utilisé par de nombreuses entreprises, notamment par Nature & Découvertes, une entreprise qui s'est construite autour d'engagements écologiques forts.

Lors de notre webinaire du 29 Juin 2021, nous recevions Sandra Ledesma, Responsable Développement Durable de de l'enseigne, pour présenter l'implémentation de la stratégie RSE de l'enseigne dans son réseau de 90 magasins.

Retrouvez son intervention et découvrez comment Nature & Découvertes anime sa stratégie RSE sur le terrain.



[Voir le replay](#)

## Les outils

En complément d'un management efficace, la mise en place d'outils dédiés est une bonne solution pour assurer la cohérence de la stratégie RSE.

Le reporting est souvent le principal besoin pour ce type d'outils. Le recensement et le suivi des activités RSE est important pour mesurer l'impact et donc le succès d'une stratégie RSE.

En effet, les notions de progression, de transparence et d'évaluation sont essentielles, d'où la nécessité de suivre des metrics précis sur des données extra-financières, telle que les émissions de gaz à effet de serre de l'entreprise, les arrêts maladie des collaborateurs, les cas de pollution, l'écart des salaires entre les femmes et les hommes, les heures de formation, etc.

En 2020, 90% des entreprises classées dans l'index S&P 500 ont publié un rapport traitant de leur performance RSE : un nombre record, car elles étaient 75% en 2014.

Ces outils de reporting présentent également un véritable avantage lors d'audits avec des sociétés externes afin de retrouver facilement toutes les informations nécessaires (chiffres clés, documents, photos etc...).





Certains outils peuvent être utilisés pour faciliter aussi le déploiement des actions dans un réseau, et le partage d'informations entre les différents acteurs et responsables.

Une plateforme sert d'intermédiaire entre le siège et les points de vente locaux, et permet de :

- suivre rapidement toutes les actions mises en place et donc de s'assurer de la cohérence des initiatives,
- assurer la bonne transmission des informations, et pousser les bonnes pratiques souhaitées par le siège,
- faciliter et encourager leur mise en place des actions dans tout le réseau,

- accéder rapidement à tous les éléments pour communiquer efficacement et valoriser les bonnes pratiques.

« Les collaborateurs veulent mettre des actions RSE en place mais ils manquent de temps et les process sont peu structurés. C'est là que la plateforme va vraiment nous aider : gagner du temps, avoir des modes d'emploi structurés, et définir facilement nos prochaines priorités »



Quentin Ratajac,

Coordinateur RSE à Leroy Merlin, à propos de la plateforme Lakaa

En résumé: du temps de gagné et moins de pertes d'informations !

# **La stratégie RSE sur le terrain**

**Comment l'animer et engager les collaborateurs sur le terrain ?**

Au-delà de la cohérence de la stratégie RSE globale de l'entreprise, il est primordial de s'assurer que **les magasins et les collaborateurs se sentent concernés** par ces problématiques, ce qui n'est pas toujours le cas dans les entreprises multi-sites. La mise en place d'une telle stratégie ou d'actions concrètes d'engagement "sur le terrain" sans concertation peuvent être perçues comme des initiatives **peu corrélées à la réalité quotidienne des magasins**, et indépendantes de leur volonté car imposées par le siège.

D'après l'édition 2017 du baromètre RSE Ekodev, seuls 15 % des personnes sont véritablement impliquées dans la stratégie RSE de leur entreprise. Pourtant, 70 % d'entre elles affirment vouloir l'être davantage, et 33% souhaiteraient même une vraie formation sur le sujet.

**Mais alors, comment faire concrètement pour engager les salariés dans ces établissements ?**



## Communiquer en interne

Avant tout, il est primordial de **communiquer en interne** autour de sa stratégie RSE, afin que tout le monde ait **une vision globale des enjeux**.

D'une part, il faut partager avec les salariés la stratégie RSE de l'entreprise, à travers des objectifs clairs et précis. L'idée est de leur expliquer en quoi la RSE a sa place dans l'entreprise et qu'elle se traduit par un engagement sincère et concret.

D'autre part, il faut également pouvoir rendre des comptes sur les actions mises en place : s'il est nécessaire de pouvoir faire remonter vers le siège l'impact des actions mises en place par les établissements, faire en sorte que chaque salarié puisse se tenir au courant de l'actualité RSE de l'entreprise l'est tout autant.

D'après Christiane Ginestou, Secrétaire Général & RSE chez Ponticelli Frères, "depuis le lancement de la démarche, de multiples initiatives solidaires ont été menées qui ont mobilisé de très nombreux collaborateurs, en partenariat avec un large panel d'organisations, au niveau de chacune des entités du Groupe. Cependant, nous avons identifié le besoin de donner plus de lisibilité à notre action en engageant un projet plus large et fédérateur".

Concrètement, cela peut prendre la forme d'un journal, d'une newsletter ou même d'un podcast.





C'est en effet la pratique adoptée par GreenYellow qui aide les sociétés dans leur transition écologique en exploitant leurs surfaces inutilisées en y installant des panneaux solaires. Ils ont créé le podcast Pod'14 qui s'adresse à tous : leurs clients, leurs parties prenantes mais surtout leurs équipes.



## Former et sensibiliser aux enjeux RSE

Une autre façon d'impliquer les salariés de ses établissements consiste à leur donner l'occasion de s'informer sur l'importance des enjeux de développement durable et de pouvoir rencontrer des acteurs du domaine. De nombreux dispositifs sont aujourd'hui disponibles afin de permettre aux employés de s'instruire sur les questions liées à la Responsabilité Sociétale des Entreprises.

En premier lieu, il existe des formations. Le collectif Génération Responsable a par exemple conçu un programme de e-learning clé en main destiné à former les collaborateurs d'enseignes commerciales au développement durable. L'Occitane, La Poste, Sephora, LVMH et Generali se sont réunis pour co-construire un module e-learning.



**La Fresque du Climat** est un atelier de "team-building" ludique qui permet d'éveiller les consciences sur les grandes lignes du changement climatique et de proposer des clés d'action concrètes.

Des **programmes de formation spécifiques** aux problématiques environnementales et sociales existent également : le collectif Génération Responsable propose par exemple un programme de e-learning destiné à ce sujet : présentation des enjeux, de bonnes pratiques RSE dans les points de vente, d'exemples d'actions concrètes mises en place par des entreprises...



Cet outil de mobilisation en interne et de diffusion des bonnes pratiques permet de comprendre les enjeux et les concepts du développement durable, d'améliorer les bonnes pratiques sur les points de vente et enfin de partager les actions concrètes des entreprises.

Il est important pour les têtes de réseau d'arriver à communiquer en interne autour de ces actions RSE : à la fois pour valoriser les actions entreprises et pour tenir informés - et donc impliqués - les collaborateurs de l'engagement global du réseau. Concrètement, cela peut prendre la forme d'un journal, d'une newsletter ou même d'un podcast (comme le fait GreenYellow par exemple, avec Pod'14).



Une autre forme que peut prendre la sensibilisation aux enjeux de développement durable est le congé solidaire. Des enseignes telles que Maison du Monde mettent en place des congés solidaires, en partenariat avec des projets sociaux et environnementaux de petites Organisations Non Gouvernementales (ONG). L'idée est simple : en échange de congés payés, un groupe de salariés sélectionnés partent une dizaine de jours à l'étranger (tous frais payés) rencontrer ces ONG et participer à leur quotidien. Cette idée vient tout droit des Etats Unis, le concept ayant été inventé par Patagonia dans les années 80. Cela permet d'informer de manière active les collaborateurs.

### Maisons du Monde



est un exemple d'une de ces entreprises qui a mis en place ce système avec sa fondation.

L'entreprise s'investit depuis 2016 auprès du projet Coeur de Forêt Florès qui lutte contre la déforestation et pour le reboisement en Indonésie. Elle envoie chaque année plusieurs collaborateurs directement sur le terrain pour constater les dégâts causés par la déforestation dans le pays, ce qui permet d'envoyer des témoignages forts à l'ensemble des collaborateurs de l'entreprise.



## Mobiliser à travers des actions concrètes

Enfin, rien de mieux pour impliquer ses collaborateurs dans la stratégie RSE de l'entreprise que de leur permettre de réaliser des actions concrètes, dans leur lieu de travail au quotidien.

Il est notamment possible d'organiser des challenges entre établissements : récompenser les projets RSE les plus innovants, participer à des récoltes de déchets, par exemple à l'occasion de journées importantes comme le World Clean Up Day en septembre.

Il est aussi possible d'organiser des concours de pitches, avec à la clé la possibilité de mettre en place l'idée du vainqueur.

Informers les différentes parties engagées des avancées de chacun permet de créer une certaine concurrence entre ces derniers, et ainsi les inciter à continuer de développer leurs actions RSE.

Insister sur l'aspect gamification, c'est-à-dire utiliser des systèmes de jeu et de compétition, est un moyen ludique d'encourager chaque acteur à suivre une tendance commune positive et ainsi créer une émulation autour de la RSE.



C'est ce que fait EDF avec l'organisation des Trophées du Développement Durable, tous les deux ans.





Un autre moyen d'impliquer ses collaborateurs est de les faire participer à des ateliers ou des actions quotidiennes sur des thèmes du développement durable, comme la gestion des déchets.

Upcycle propose un abonnement annuel clé en main "Marc contre pleurotes", dont l'objectif est de récupérer et valoriser le marc de café. Ce programme permet à la fois de réduire les déchets des établissements tout en assurant l'animation des équipes avec un système ludique de points et la proposition de différents ateliers.

# Conclusion

Vous le voyez, les façon de s'engager et d'impliquer l'ensemble de votre réseau sont multiples. Mais elle reposent toutes sur un socle unique : avoir une démarche RSE complète et sincère.

Cette démarche peut provenir d'une direction interne, mais il est quand même recommandé de se faire accompagner par des cabinets spécialisés comme Haatch, Des Enjeux et des Hommes, ou encore Meilleur Demain.

Ensuite, il faut impliquer toutes vos parties prenantes. Si vous travaillez dans un réseau de sites, l'implication des collaborateurs sur le terrain, dans les territoires, est évidemment clé. Votre challenge est de réussir à les intégrer à votre stratégie et votre plan d'actions RSE tout en leur laissant la possibilité de prendre des initiatives localement, auprès de leurs parties prenantes.





Enfin, il faut absolument réussir à recenser et quantifier toutes les actions RSE réalisées. Cela vous permettra de mesurer vos progrès, trouver vos axes d'amélioration et valoriser efficacement et précisément ce qui est fait. Que ce soit en interne, auprès de votre direction générale, ou auprès des parties prenantes externes.

Afin d'accompagner votre démarche RSE sur le long-terme, une plateforme d'animation et de pilotage peut être nécessaire. Plusieurs outils existent sur le marché, vous n'avez plus qu'à choisir celui qui vous convient le mieux. Et surtout, n'ayez pas peur de communiquer sur ce que vous faites ! Vous pouvez être fier de mettre en place des actions qui vont dans le bon sens. Alors, faites-le savoir !

# Remerciements

Nous souhaitons remercier chaleureusement toutes les personnes qui ont participé à l'écriture de ce livre blanc.

En premier lieu, un immense merci à Apolline Flauraud et Charlotte Leroy pour leur implication et leur aide tout au long de l'écriture de ce livre blanc.

En second lieu, merci à Fanny Picard pour sa relecture et sa participation à l'édition de ce livre blanc et à Agathe Ruckebusch pour son partage d'expérience. Ainsi qu'à tous ceux qui ont accepté de participer à notre enquête.

Enfin, merci également aux équipes de Lakaa mobilisées sur l'écriture et la mise en page de ce livre blanc.

# Ce livre blanc vous est proposé par Lakaa

La gestion et la mise en oeuvre d'une politique RSE est nécessaire mais difficile à mettre en place lorsque l'on a un réseau de filiales, de magasins, ou d'agences important. Il n'est pas toujours facile d'avoir une vision globale et actualisée des actions de son réseau, d'animer facilement les équipes, d'encourager la collaboration, ou de simplifier la gestion des informations sur l'ensemble du réseau.

Lakaa est la plateforme qui vous permet de déployer facilement de façon collaborative votre politique RSE et ses actions sur l'ensemble de votre réseau, d'animer et de créer de l'émulation au sein des équipes et d'avoir une lecture simplifiée, centralisée ou individuelle des actions mises en place.



[En savoir plus](#)

**Lakaa**