

Le management participatif Pour créer une valeur étendue environnementale, sociale et sociétale des entreprises

Par **Nathalie Durand**, Directrice générale de l'OSDD
et formatrice ESG

© MBA ESG

Un nouveau module sur le marketing et la communication dans une démarche développement durable est proposé par l'ESG, il s'agit du MBA ESG M1MC. L'objectif est de former les étudiants notamment au management participatif afin de créer de la valeur étendue pour les entreprises.



Etudiants ESG

Si la Responsabilité Sociétale de l'Entreprise, la RSE, définit par le livre vert de la commission européenne comme « l'intégration volontaire par les entreprises des préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec leurs parties prenantes » s'est longtemps restreinte à une contrainte, voire à une communication non suivie d'actions, aujourd'hui les entreprises s'appuient de plus en plus sur ces préoccupations environnementales, sociales et sociétales pour créer de la valeur appelée « valeur étendue », fondée sur de la créativité et de l'innovation.

La création de valeur pour une entreprise n'est pas nouvelle mais jusqu'à présent, elle était axée sur la valeur financière pour les actionnaires et la valeur ajoutée pour les consommateurs.

Par exemple : la valeur ajoutée d'une baguette revient à fixer un prix à partir d'une valeur. L'achat de la farine, du sel, de la levure et l'eau nécessaire à sa préparation, et le temps sont autant d'éléments qui justifient le prix qu'attribue le consommateur à un

bien de consommation. Cette valeur va à présent au-delà du prix et prend en compte la valeur environnementale, sociale / sociétale.

Le management participatif, créateur de la valeur étendue

L'entreprise s'est développée sans ouverture sur l'extérieur et cloisonnée qui plus est, par service. L'engagement des entreprises dans les pratiques RSE conduit ces dernières à s'ouvrir en interne, à la transversalité entre services : financiers, marketing, RH... pour imaginer les produits et services de demain. Cette démarche est corroborée par l'ouverture de l'entreprise vers l'extérieur avec les fournisseurs, les collectivités, les ONG, les consommateurs... pour renforcer l'innovation sociétale de ces dernières.

Cette mise en réseau nécessite au préalable de définir les objectifs, compétences, attentes et de fixer les règles du processus décisionnel. Cette démarche participative créative, qui apporte un impact positif sur la société ne doit pas faire oublier le changement que nécessite sa mise en œuvre. En effet, l'entreprise était habituée à susciter l'offre, mais depuis quelques temps ce sont de plus en plus les parties prenantes qui créent la demande.

Cette valeur étendue des produits, services, et de l'impact positif des activités de l'entreprise doit être évaluée pour mesurer l'écart entre ce que perçoivent les parties prenantes et ce que fait réellement la marque afin d'enrichir la démarche.

La méthode est la suivante :

- Chaque partie prenante nomme les étapes du cycle de vie des produits et services qu'il connaît de l'entreprise
- Puis qualifie le risque de chaque étape qu'il a identifié en fonction de son importance et de sa nature, sociale / sociétale ou environnementale
- Enfin, chaque partie prenante indique des recommandations pour réduire les impacts qu'elle a identifié à chaque étape et désigne parmi ces trois acteurs (Entreprises, État, Consommateurs) lequel devraient mener ces actions

Cette évaluation participative renforce la démarche dans une amélioration continue.

Cette démarche participative, vécue il y a dix ans encore comme une contrainte par les entreprises, est actuellement portée par le climat de crise que nous traversons, tel une source de créativité et d'innovation ainsi le souligne le groupe PPR qui en a fait sa stratégie.

Contact :
nathalie.durand@osdd.fr

© MBA ESG



Etudiants ESG