

La responsabilité sociale

Oublions l'image du riche mécène qui distribue une parcelle de ses profits à des organisations charitables. La responsabilité sociale d'une entreprise inclut la philanthropie mais va bien au-delà. Elle repose sur la conscience de l'impact de ses actions au sein de la société. L'implication sociale n'est pas non plus la prérogative des riches; la petite entreprise, même si elle est parfois isolée, est partie prenante d'un environnement global qu'elle influence et qu'elle subit.

L'entreprise doit s'impliquer, parce qu'il en va de son intérêt tant social qu'économique. En effet, davantage de chômage réduit le pouvoir d'achat des consommateurs; le décrochage scolaire, qui atteint des taux alarmants, hypothèque la main d'oeuvre qui permettra à l'entreprise d'atteindre ses objectifs économiques. De plus, les sondages sont unanimes : les consommateurs américains et européens s'intéressent davantage aux valeurs des entreprises qu'ils fréquentent. À l'interne, une entreprise qui assume ses responsabilités voit au développement et au bien-être de ses employés. Elle s'assure, par le fait même, une main-d'oeuvre qualifiée, motivée et performante.

La JCCM définit la responsabilité sociale par la **Charte de la responsabilité sociale**.

Elle offre aussi des activités reliées à ce thème (ateliers, formation, conférence) et reconnaît publiquement les entreprises qui se sont engagées à accroître leur performance sociale par son **programme de reconnaissance**.

LA RESPONSABILITÉ SOCIALE DE L'ENTREPRISE

CONSIDÉRANT QUE LE PREMIER RÔLE SOCIAL DE L'ENTREPRISE EST D'ASSURER SA PÉRENNITÉ, ENTRE AUTRES PAR LE MAINTIEN D'UNE BONNE SANTÉ FINANCIÈRE ; CONSIDÉRANT QU'UN DES FACTEURS IMPORTANTS DU SUCCÈS ÉCONOMIQUE DE L'ENTREPRISE EST SON IMPLICATION SOCIALE ; CONSIDÉRANT QU'UNE ENTREPRISE SOCIALEMENT RESPONSABLE CONTRIBUE AU MIEUX-ÊTRE DE LA COLLECTIVITÉ ;

NOUS, MEMBRES DE LA JEUNE CHAMBRE DE COMMERCE DE MONTRÉAL, PROPOSONS LES OBJECTIFS SUIVANTS :

UN(E) EMPLOYÉ(E) ÉPANOUÍ(E) EST UN(E) EMPLOYÉ(E) PLUS PRODUCTIF(VE)

MAXIMISER LE POTENTIEL DES EMPLOYÉ(E)S :

en leur offrant une formation continue ;
en favorisant leur épanouissement personnel ;
en les outillant pour qu'elles et ils puissent pleinement assumer leur responsabilité.

RECONNAÎTRE L'HUMAIN DERRIÈRE LA MACHINE :

en considérant la santé physique et mentale des employé(e)s ;
en considérant la santé physique et mentale des employé(e)s ;
en facilitant la conciliation travail-famille ;
en faisant preuve d'équité envers tous les employé(e)s.

SUSCITER UN SENTIMENT D'APPARTENANCE À L'ENTREPRISE :

en tenant compte des suggestions des employé(e)s dans la prise de décision ;
en s'assurant que le rôle et la valeur du travail des employé(e)s soient clairs et reconnus ;
en favorisant une atmosphère de travail saine, harmonieuse et motivante.

COMMUNIQUER LES OBJECTIFS DE L'ENTREPRISE :

en encourageant la discussion et les échanges entre les dirigeant(e)s et les employé(e)s ;
en facilitant la circulation de l'information afin d'assurer un maximum de transparence.

PERMETTRE ET ENCOURAGER L'ENGAGEMENT SOCIAL DES EMPLOYÉ(E)S :

en permettant aux employé(e)s d'appuyer les causes de leur choix ou celles endossées par l'entreprise.

L'ENTREPRISE ET SES PARTENAIRES

DÉVELOPPER UNE ÉTHIQUE EN AFFAIRES :

en créant des liens à long terme et en respectant ses engagements ;
en favorisant des relations équitables et harmonieuses ;

en jouant un rôle dans le succès de ses clients et partenaires ;
en choisissant des partenaires qui manifestent un souci d'éthique et démontrent
leur volonté d'assumer leur responsabilité sociale.

DÉVELOPPER DES RÉSEAUX ET ÉLARGIR SES CHAMPS D'INTÉRÊT

UNE ENTREPRISE TOURNÉE VERS SA COMMUNAUTÉ

CONSIDÉRER LES IMPACTS SOCIAUX DES ACTIVITÉS DE L'ENTREPRISE :

en évitant toutes formes de discrimination ;
en déployant des moyens pour prévenir et contrer d'éventuels impacts négatifs sur
l'environnement et la collectivité.

FAVORISER LE DÉVELOPPEMENT SOCIAL ET COMMUNAUTAIRE :

en offrant un appui financier ou en biens et services à une ou plusieurs causes ;
en faisant bénéficier les organisations communautaires de son expertise et de celle de ses employés ; en faisant valoir ses
préoccupations aux points de vue social, économique, éducatif, culturel, environnemental et en participant au processus
démocratique ;
en se préoccupant des résultats réels de son implication afin d'en maximiser l'impact.

FAIRE CONNAÎTRE SES RÉALISATIONS SOCIALES :

en les communiquant au Comité sur la Responsabilité Sociale
de l'Entreprise de la Jeune Chambre de Commerce de Montréal ;
en publiant un bilan social annuel.

Documentation

Livres :

Faites le bilan social de votre entreprise
(Philippe Béland et Jérôme Piché),
Transcontinental, Les Éditions de la Fondation de l'Entrepreneurship.....21.95 \$

Articles :

BEAUREGARD, Valérie, La Presse,
L'entreprise est invitée à contribuer au débat social , samedi 21 janvier 1995, p.F2

BÉRARD, Diane. PME.
Avez-vous des principes ? , Octobre 1997 P. 8 et P.14

HALLEY, Achmy, L'Actualité,
Les peewees du mécénat , 15 avril 1997, p. 78.

NAISBITTS, John,
Being a Do-Gooder Can Be Profitable , Trend Letter, July 18 1996, vol. 15 no. 15
