



20 ans

À vivre la philanthropie !

# RESPONSABILITÉ SOCIALE EN ENTREPRISE

# Votre formateur

## GASTON DÉRY

### Collaborateur en responsabilité sociale



Gaston Déry présente une feuille de route diversifiée où les plans économique, environnemental, social et culturel se sont côtoyés. En effet, ses diverses implications professionnelles l'ont amené à participer à plusieurs dossiers et réalisations au Québec, au Canada et en Europe.

Président-directeur général de l'AMBSQ (Association des manufacturiers de bois de sciage du Québec), il a défendu les intérêts de l'industrie forestière lors du conflit canado-américain sur le bois d'œuvre. Premier directeur général de la SOPFIM (Société de protection des forêts contre les insectes et maladies), il fut l'un des intervenants clé lors de l'élaboration de la stratégie de protection des forêts. En tant que vice-président de l'organisme de développement économique de Québec, PÔLE-QCA, il a mis en place plusieurs réseaux d'échanges du milieu des affaires contribuant ainsi à l'essor économique de la grande région de la Capitale-Nationale. Vice-président développement durable dans une firme de génie-conseil de classe mondiale (ROCHE), il a résolu l'équation développement durable+génie... Finalement, vice-président responsabilité sociale chez QSL, il a instauré une démarche en responsabilité sociale au sein de l'entreprise présente sur les plans national et international.

Conscient de la pérennité de la nature et de l'importance de sa préservation, il a débuté la restauration des habitats de l'Île-aux-Pommes en 1980, afin d'instaurer une aire de nidification pour les colonies de canards eiders de l'estuaire du Saint-Laurent. Il fut récompensé de ses efforts en obtenant en 2007 le *Phénix de l'environnement du Québec* dans la catégorie *Mise en valeur des espaces naturels et de la biodiversité*. De plus, il est admis comme *membre de l'Ordre du Canada* en 2017 pour sa contribution à la protection des espaces naturels et son dévouement au développement durable canadien.

# Votre formatrice

## ESTHER TRANCHEMONTAGNE

### **Vice-présidente, Québec et l'Est-du-Québec et gestionnaire du capital humain**



Dès le début de sa carrière, très impliquée au sein du conseil d'administration de la Fondation du Collège Jésus-Marie, elle apprend les rudiments de la gestion philanthropique auprès de gens de grande expérience tout en œuvrant pendant quatre années comme première directrice laïque du service de résidence de l'institution.

Riche d'une expérience de plusieurs années dans le domaine de la gestion du commerce au détail, elle est sensible à la réalité des entrepreneurs et est convaincue que l'économie sociale sera bonifiée par une hausse de la culture philanthropique.

Souhaitant poursuivre son engagement au sein d'un établissement d'enseignement, elle intègre les rangs du Campus Notre-Dame-de-Foy à titre de planificatrice des événements du service des congrès et coordonnatrice de la campagne majeure de financement.

Passionnée par tout ce qui touche l'étiquette, le protocole et le savoir-faire, elle est conférencière invitée depuis 2009 à la Faculté des sciences de l'administration de l'Université Laval au début et à la fin du cheminement académique des étudiants de première et troisième année. Tant sur le plan individuel que corporatif, nombreux sont ceux qui ont recours à ses judicieux conseils pour se distinguer par leur savoir-faire dans leur parcours professionnel.

Esther s'est jointe à l'équipe de BNP Performance en décembre 2015.



## Module 2

Comment générer un impact durable dans votre communauté

L'image de marque de votre entreprise et son prolongement

Une politique de responsabilité sociale

Rôle de vos employés pour un rayonnement efficient

La philanthropie au service de votre impact social



## Notre vision

BNP Performance philanthropique est considéré comme le leader en matière de collecte de fonds au Québec et dans la région de l'Atlantique. Nous croyons également qu'une entreprise doit s'engager concrètement dans sa communauté en augmentant son impact social et environnemental.

**La philanthropie peut-elle être au service  
de votre impact social ?**

# Générer un impact durable dans votre communauté

Certains secteurs ont décidé d'adopter des standards communs qui sont souvent définis en concertation entre entreprises et investisseurs. Elles permettent de diffuser au plan international de bonnes pratiques et d'identifier les entreprises les plus engagées au niveau de la responsabilité sociale.

**L'Alliance Verte est un exemple d'initiative volontaire en responsabilité sociale !**



# L'image de marque de votre entreprise

- Histoire
- Valeurs
- Vision
- Ambitions
- Promesse



# L'impact de votre image de marque dans la communauté

## Le produit ou le service

De nombreuses entreprises sont nées à la suite d'une idée de produit ou de service. Cette idée initiale modélisera souvent l'image que le public conservera de l'entreprise.

## Nom et identité visuelle

La société façonne son image de marque notamment par le nom ainsi que par l'identité visuelle.

## Discours et expérience

L'image se crée également en fonction de l'histoire de l'entreprise, de la vision et des valeurs des dirigeants.

# Louis Roy et le Groupe Optel

Fondée en 1989, le groupe OPTEL est chef de file mondial en systèmes de traçabilité pour les chaînes d'approvisionnement, et certifiée B Corp, soit un regroupement d'entreprises tirant avantage de l'influence du monde des affaires pour rendre le monde meilleur.



# Élaboration d'une politique de responsabilité sociale

Les sept bonnes raisons pour adopter une politique en responsabilité sociale :

- 1 Une meilleure performance financière
- 2 Un accès plus facile aux capitaux
- 3 Une image positive de l'entreprise
- 4 L'accès à de nouveaux marchés
- 5 Une stimulation à l'innovation
- 6 Une meilleure reconnaissance et acceptation dans la communauté
- 7 Une plus grande cohérence entre les valeurs et les actions

# Élaboration d'une politique de responsabilité sociale

Les avantages d'une démarche en responsabilité sociale :

- 1 Avantages concurrentiels
- 2 Réputation de l'entreprise participante
- 3 Mise en marché
- 4 Rétention et productivité de la main d'œuvre
- 5 Image de marque rehaussée
- 6 Relations d'affaires et communautaires facilitées
- 7 Un outil de communication et de diffusion crédible
- 8 Capital de sympathie

# Le rôle des dirigeants et des employés dans le contexte de responsabilité sociale

La condition essentielle consiste en un gestionnaire :

Responsable

Visionnaire

Éthique

Accessible et à l'écoute des gens

Convaincu

Courageux

Tenace

Déterminé

Respectueux

Crédible

# La responsabilité des employés

- 1 Adhérer aux principes de la responsabilité sociale
- 2 Adopter un comportement éthique : même le soir, on est un employé de l'entreprise
- 3 Conserver toujours en tête la mission et l'engagement de l'entreprise
- 4 Contribuer au développement viable de l'entreprise
- 5 S'impliquer dans la communauté
- 6 Proposer et partager vos idées
- 7 Vous êtes les meilleurs ambassadeurs de l'entreprise

# Les quatre types de philanthropie corporatives

**Philanthropie  
périphérique**

**Philanthropie  
restreinte**

**Philanthropie  
dispersée**

**Philanthropie  
stratégique**

Les définitions que nous allons vous présenter sont inspirées de l'ouvrage  
« Le management responsable : une approche axiologique »  
du professeur Luc K. Audebrand.

# La philanthropie périphérique



Les activités philanthropiques sont motivées surtout par la demande du marché et les attentes des parties prenantes.

Cette forme de philanthropie peut améliorer la réputation de l'entreprise et son attractivité auprès d'employés potentiels.

Les actions ne sont pas nécessairement liées aux compétences clés de l'entreprise.

# La philanthropie restreinte



Elle vise à aligner les activités philanthropiques de l'entreprise sur ses compétences clés, mais sans plus.

Mettre son expertise dans un domaine particulier au service d'une cause sert à augmenter l'efficacité des actions menées.

Ce type de philanthropie peut négliger les besoins plus urgents de la communauté, notamment en situation de crise.

# La philanthropie dispersée



Elle se manifeste par des investissements dans une série d'initiatives, sans pour autant qu'elles s'inscrivent dans une vision stratégique claire.

Ce type de philanthropie se traduit souvent par des dons en argent qui sont attribués au gré des intérêts des membres de la haute direction et du conseil d'administration.

Les dons spontanés peuvent se révéler pertinents à quelques occasions, notamment dans les situations de crise.

# La philanthropie stratégique

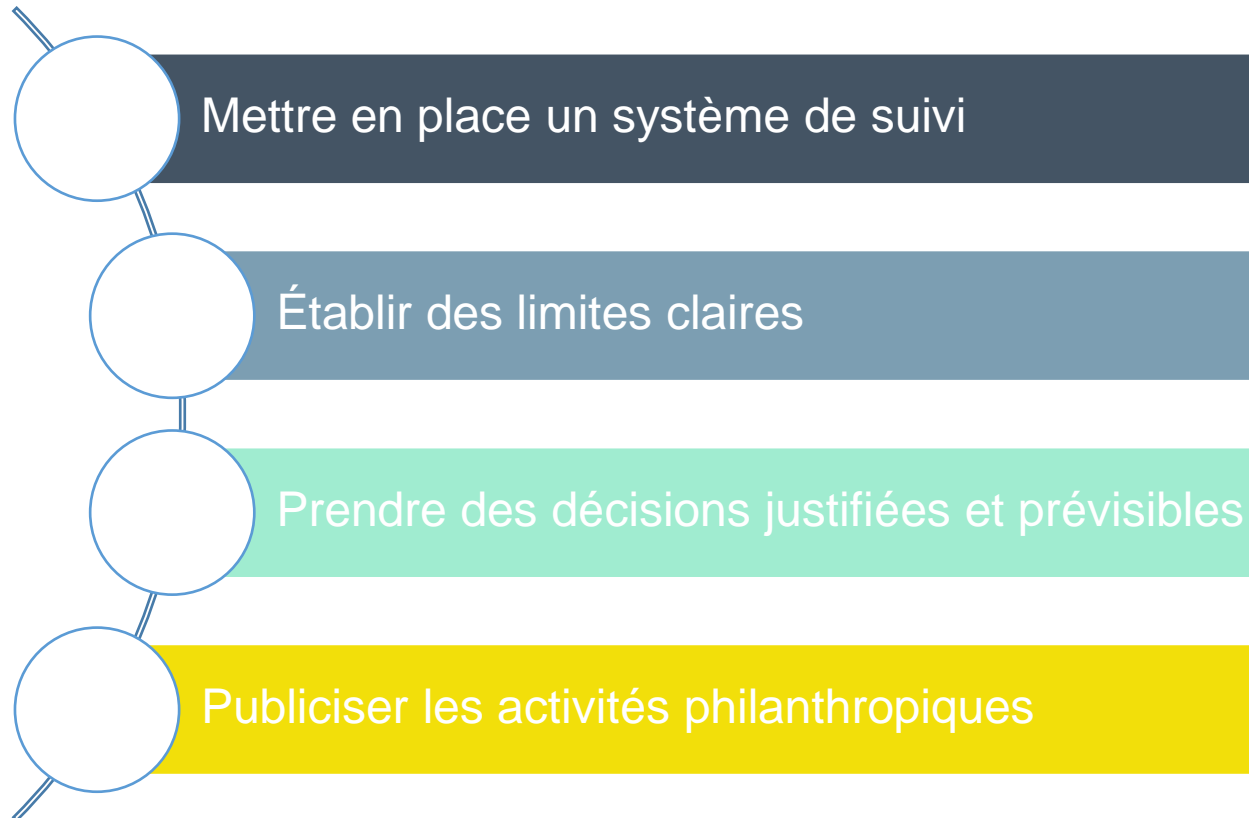


Elle est axée simultanément sur les besoins du marché et les compétences de l'entreprise.

Le fait d'aligner l'engagement social avec la mission de l'entreprise renforce son identité et motive les employés.

Pour réussir cette approche, il faut que la haute direction démontre un engagement clair et mette en œuvre une planification et une implantation efficaces.

# Accroître l'efficacité des activités philanthropiques



Source : Ces quatre tactiques sont inspirées de Bruch, H. et F. Walter (2005).

« The keys to rethinking corporate philanthropy ». MIT Sloan Management Review, 47 (1), p. 49-55.

# Mettre en place un système de suivi

À quel point nos activités répondent-elles à nos buts de philanthropie corporative ?



Dans quelle mesure atteignons-nous les attentes de nos parties prenantes ?



À quel degré cette initiative philanthropique contribue-t-elle aux principales activités de l'entreprise ?

# Établir des limites claires

La durée des interventions caritatives et leurs paramètres doivent être déterminés. Cela évite de s'engager au-delà de ses capacités et d'augmenter excessivement les attentes.



# Prendre des décisions justifiées et prévisibles

---

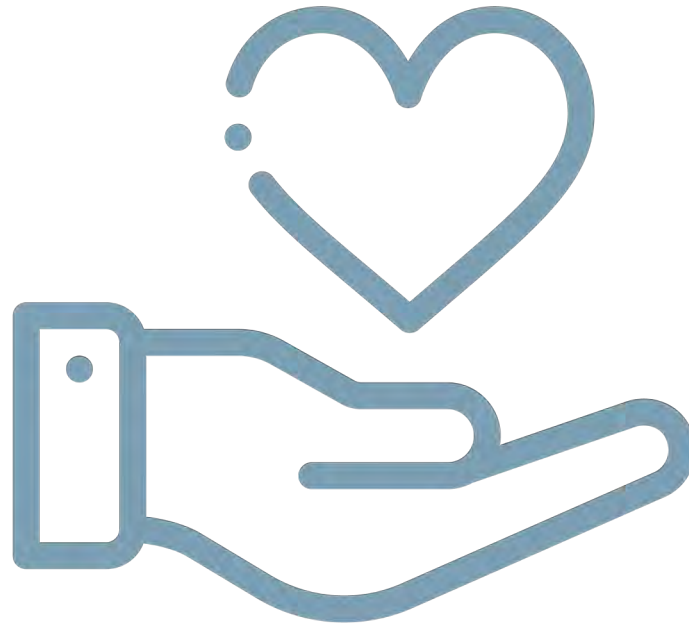
Émettre des directives claires et les rendre disponible au grand public.

La transparence, la proactivité et l'honnêteté sont essentielles.



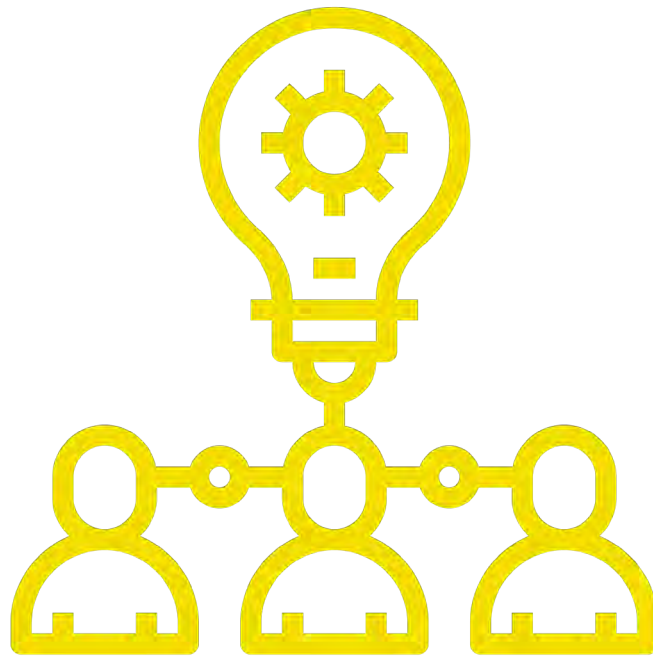
# Publiciser les activités philanthropiques

Partager des informations pertinentes à vos parties prenantes ciblées et concernées. Il est important que les activités philanthropiques ne soient pas perçues comme relevant uniquement d'une tactique de marketing.



# La philanthropie stratégique au service de votre impact social

Chez BNP Performance philanthropique, nous faisons la promotion de la philanthropie stratégique comme solution pour accroître les impacts positifs qu'une entreprise peut avoir dans la communauté.



## Exemple : TELUS


Ses employés ont suivi plus de 4 500 cours de formation sur des thèmes liés à l'environnement et à la sécurité.

Grâce aux comités d'investissement communautaire de TELUS, financés par la Fondation TELUS pour un futur meilleur, les organismes caritatifs locaux peuvent venir en aide aux populations vulnérables en mettant la technologie à leur service.



Des masques réutilisables en tissu à l'effigie des adorables animaux-vedettes de TELUS et aux couleurs de la nature. Les produits de la vente des masques seront versés à la Fondation TELUS pour un futur meilleur en soutien aux efforts de lutte contre la COVID-19 au pays.

Source : <https://lactualite.com/lactualite-affaires/palmares-50-entreprises-championnes-de-la-responsabilite/>



Avec les grands changements que nous vivons, la responsabilité sociale des entreprises devient un incontournable auprès de la gouvernance. Les organisations désirent de plus en plus à revoir la forme de leurs activités pour avoir un impact positif sur nos communautés.

**Une approche en RSE demeure l'approche à privilégier.**

Êtes-vous prêt à faire la différence ?