



SE LANCER DANS LE DÉVELOPPEMENT DURABLE : LA RSE



C O N S E I L S
ACCOMPAGNER · ORIENTER · CONSTRUIRE

SOMMAIRE

3

LE DÉVELOPPEMENT DURABLE, C'EST QUOI ?

4

LA RSE, C'EST QUOI ?

5

POURQUOI FAIRE UNE DÉMARCHE RSE ?

6

PRINCIPES D'UNE DÉMARCHE

7

QUELQUES IDÉES À METTRE EN PLACE

9

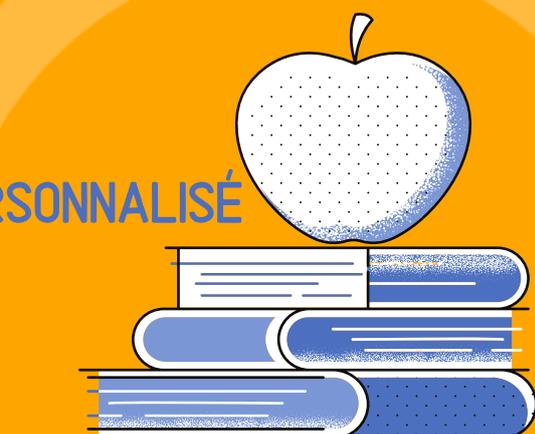
FACTEURS DE RÉUSSITE

10

FACTEURS D'ÉCHEC

11

INFORMATIONS ET DEVIS PERSONNALISÉ



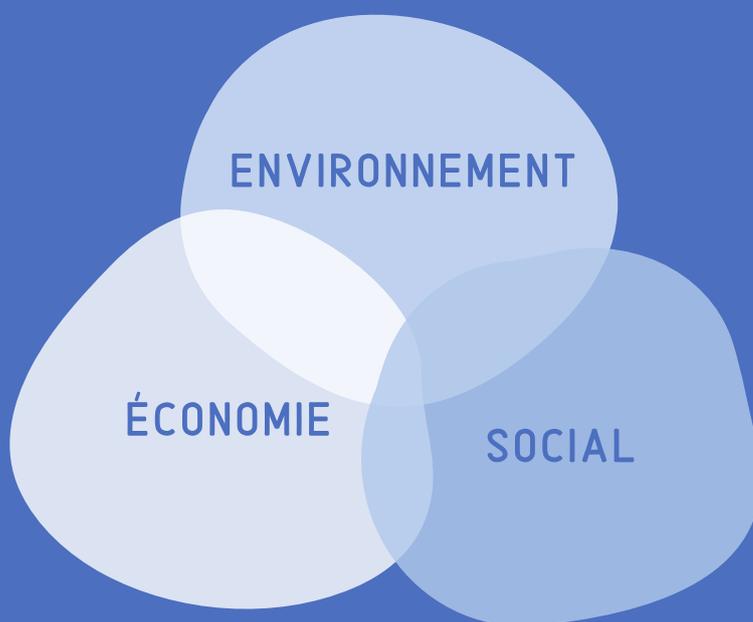
LE DÉVELOPPEMENT DURABLE, C'EST QUOI ?



Défini dès **1987** à la Conférence de Bruntland, organisée par l'ONU :

“ Le développement durable doit répondre aux besoins des générations présentes, sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs. ”

3 PILIERS DU
DÉVELOPPEMENT
DURABLE :



En 2015, l'ONU a défini **17 objectifs de développement durable**, comme l'Accès à la santé, l'Égalité entre les sexes ou encore, la Consommation et la production responsables

LA RSE, C'EST QUOI ?

RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE DES ENTREPRISES



C'est le Développement Durable dans l'Entreprise.



NORME ISO 26 000

En **2010**, 99 pays ont défini la norme ISO 26000 qui prédéfini la RSE et sa démarche. Cette norme n'est pas certifiante mais de nombreux labels existent.

LES LABELS EN FRANCE :



*50% des entreprises
labellisées*



*25% des entreprises
labellisées*



*Label dédié au
monde du vin*



**La démarche RSE peut être
appliquée sans chercher à
avoir un label !**



POURQUOI FAIRE UNE DÉMARCHE RSE ?

Chaque entreprise a des besoins différents !

*Mieux connaître
ses fournisseurs
et ses clients*

*Produire
"mieux"*

*Améliorer le
climat social*

*Définir
sa stratégie
d'entreprise*

*Anticiper les risques environnementaux,
économiques et sociaux*

*Etre plus
attractif*

PRINCIPES D'UNE DÉMARCHE

Chaque démarche est unique !

IL FAUT GÉNÉRALEMENT 6 À 18 MOIS POUR :

- ✓ Définir ses attentes
 - ✓ Échanger avec ses "parties prenantes"
 - ✓ Mettre en place de bonnes pratiques (*environnementales, sociales et économiques*)
 - ✓ Choisir et suivre des indicateurs stratégiques
 - ✓ Obtenir éventuellement un label
- ETC



“ Les **parties prenantes** sont tous ceux qui gravitent autour de l'entreprise : salariés, associés, clients, fournisseurs, voisins, instances, institutions, consommateurs, ... ”

EXEMPLES D'IDÉES À METTRE EN PLACE



ENVIRONNEMENT

- Établir un **cahier des charges "durables"** pour le choix des fournisseurs
- Diminuer les **trajets polluants**
- Mettre en place des **pratiques durables** au bureau (*gestion des emails, recyclage, limitation des appareils de chauffage, mises en veille, ...*)
- Mesurer ses rejets et **établir un plan de diminution** des pollutions



RELATIONS ET CONDITIONS DE TRAVAIL

- Mettre en place des **plans de formations**
- Établir des **fiches de postes**
- Rédiger une **charte éthique** à respecter
- Améliorer les **conditions d'ergonomie** au travail

QUESTIONS RELATIVES AUX CONSOMMATEURS

- Améliorer les **outils de communication**
- Avoir un étiquetage clair



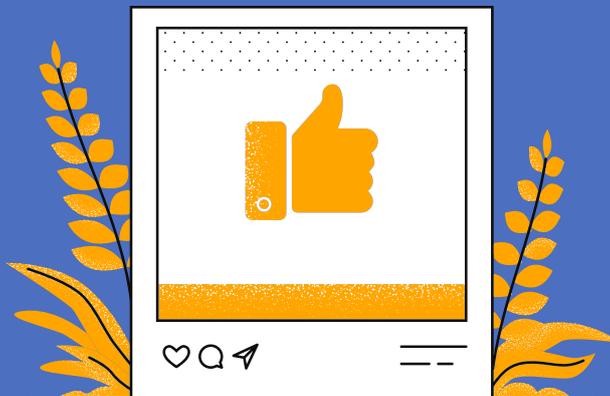
COMMUNAUTÉ ET DÉVELOPPEMENT LOCAL

- S'impliquer auprès d'**instances locales**
- S'impliquer auprès d'**organismes de formations locales**
- S'impliquer auprès d'**associations d'insertion**
- Créer / participer à des ateliers réguliers d'**échanges de bonnes pratiques**



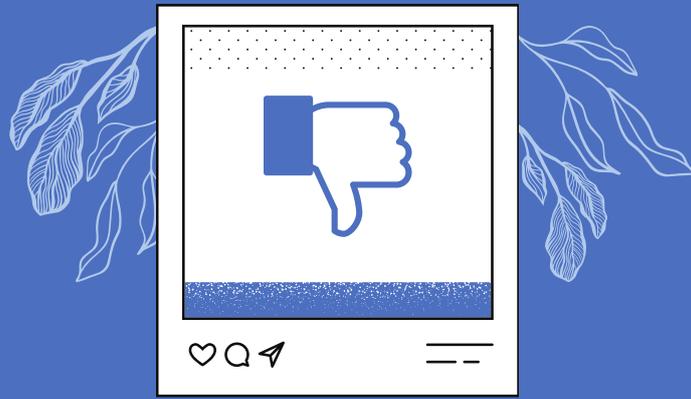
GOUVERNANCE

- Établir un meilleur **partage de la valeur créée** entre les salariés
- Mettre en place un **plan de management** annuel
- Réaliser des **entretiens annuels** avec les parties prenantes stratégiques



FACTEURS DE RÉUSSITE

- ◆ **Prendre le temps** de la démarche
- ◆ **Se faire aider** par un consultant
- ◆ **Définir précisément ses parties prenantes** les plus importantes
- ◆ **Effectuer des entretiens / questionnaires** avec les salariés et les parties prenantes les plus importantes
- ◆ **Initier ses salariés** à la démarche RSE
- ◆ **Définir des objectifs clairs**
- ◆ **Mettre en place un suivi** avec des indicateurs mesurables



FACTEURS D'ÉCHEC

- ◆ **Faible implication** de la direction
- ◆ **Faible implication** de l'équipe de pilotage
- ◆ **Mauvaise communication en interne** auprès des salariés pendant la démarche
- ◆ **Mauvais choix des personnes** de l'équipe de pilotage
- ◆ Envie de "**green washing**"
- ◆ **Mauvais suivi** du consultant

INFORMATIONS ET DEVIS PERSONNALISÉ



KKARL-FRÉDÉRIC REUTER

kf.reuter@aoc-conseils.com
+ 33 (0) 6 83 41 80 67

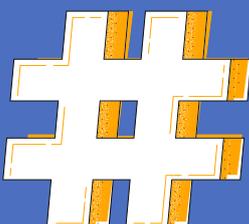


DANS UNE AUTRE VIE :

Après une formation d'Ingénieur Agronome et d'Œnologue, Karl-Frédéric REUTER réalise différentes vinifications en France et à l'étranger. Tout en conservant des responsabilités techniques, il débute sa carrière comme **commercial export**. Il devient **Responsable Europe** auprès de Château Montus & Bouscassé à partir de 2010. Il est aussi amené à développer des **outils marketing** et met en place une **stratégie œnotouristique**.

Il rejoint ensuite en 2012 la Maison Bollinger en Champagne en tant que **Responsable Export** et **Membre du comité de dégustation**. Il sera rapidement responsable d'une cinquantaine de pays d'Europe, d'Amérique du Nord, du Sud, et du Travel Retail. Lors de son départ en 2019, il est responsable d'une zone représentant un chiffre d'affaires de **40 millions d'euros**. Pendant plus de 7 ans, il coordonne le **comité commercial et marketing**, et pilote différents **projets marketing & communication**, notamment le développement du Champagne Rosé.

En parallèle, il réalise différentes formations en management, gestion de projets, communication et en Responsabilité Sociétale des Entreprises.



Karl-Frédéric rejoint l'équipe **AOC Conseils** en novembre 2019 et retrouve sa région natale du Grand Ouest. Depuis, il intervient auprès des domaines, syndicats, fournisseurs de la filière, institutionnels, dans le cadre de **développement commercial et stratégique et de démarches RSE**, dans le Val de Loire et dans toute la France.

NOS PUBLICATIONS



ILS NOUS ONT FAIT CONFIANCE...





C O N S E I L S
ACCOMPAGNER · ORIENTER · CONSTRUIRE



Karl-Frédéric Reuter - kf.reuter@aac-conseils.com
www.aac-conseils.com