

« Agir sur notre influence sociétale »

Énoncé du livre

Cet exercice vous invite à transformer l'analyse de vos produits, services ou communications en une **action concrète et mesurable**, alignée avec les valeurs de **responsabilité, sobriété et inclusion**.

1. **Choisissez** un produit, service ou canal fréquent dans votre organisation.
Interrogez-vous sur les comportements qu'il suscite chez vos clients et leur conformité avec vos valeurs. Identifiez aussi d'éventuels effets pervers comme la surconsommation ou l'exclusion.
2. **Réunissez** une équipe pluridisciplinaire pour un atelier d'une heure.
Clarifiez l'objectif initial de l'offre, analysez ses impacts réels, et explorez des alternatives plus responsables, en tenant compte des retours clients, associations ou collaborateurs.
3. **Définissez** une première action SMART à lancer dans les 30 jours – par exemple, modifier un message, réduire un emballage ou supprimer une offre incitative.
Formalisez-la avec un responsable, une échéance et un indicateur de suivi.

 **Objectif** : conscientiser le pouvoir d'influence de votre entreprise et agir de façon responsable, en cohérence avec vos engagements sociaux et environnementaux.

Pour aller plus loin

Nous vous proposons de mettre en place un atelier collectif intitulé « **Notre pouvoir d'influence** », pour comprendre comment nos pratiques quotidiennes – commerciales, marketing, RH ou communication – influencent les comportements et représentations des parties prenantes.

Vous trouverez ci-dessous :

-  **la fiche-méthode**, détaillant le déroulé et les outils ;
-  **une fiche de synthèse préremplie**, illustrant le résultat obtenu par **l'équipe de Benjamin**, l'un des quatre protagonistes du livre « *La RSE, mais c'est très simple* ».

 **Objectif** : passer d'une influence subie à une influence choisie, éthique et positive.

L'exemple de notre personnage : Benjamin, influencer autrement, à son échelle

Benjamin, expert-comptable, a toujours vu son métier comme un appui technique neutre. Mais après avoir participé à la **Fresque de la RSE®**, il change de regard sur ses missions.

En préparant les prévisions financières d'un **client de la grande distribution**, il réalise que la croissance repose presque uniquement sur des produits peu durables : **viande industrielle, textile à bas prix, objets jetables**. Rentables, mais à fort impact social et environnemental.

Plutôt que d'ignorer cela, Benjamin rédige une **note d'alerte** à la direction du client, soulignant :

- la dépendance à des produits risqués pour l'image à long terme,

- le risque réputationnel en cas de scandale,
- et la possibilité de repositionner la marque sur des offres plus durables, sans sacrifier la rentabilité.

Contre toute attente, la directrice marketing lui propose de participer à une **réunion stratégique**. Ensemble, ils décident de tester :

- la mise en avant de **produits locaux et réparables** pendant un mois,
- la **formation des vendeurs** à l'argumentaire durabilité,
- et la **refonte des messages** ("acheter mieux" plutôt qu'"acheter plus").

Benjamin comprend alors que son rôle dépasse les chiffres : en posant les bonnes questions, il peut orienter les décisions vers un modèle plus responsable.

Objectif de l'exercice

L'objectif est de passer d'une posture inconsciente ou purement commerciale à une influence assumée, alignée avec les valeurs de sobriété, d'équité et d'inclusion. Cet atelier permet d'analyser les impacts réels des offres et communications, d'identifier les effets pervers potentiels (surconsommation, exclusion, stéréotypes), et de concevoir ensemble des leviers de transformation accessibles et mesurables.

Déroulé de l'atelier

1. Exploration des zones d'influence (20 min)

En binômes ou petits groupes, les participants listent :

- Quels comportements notre activité encourage-t-elle (clients, partenaires, collègues) ?
- À travers quoi : produits, campagnes, incitations, discours, usages ?
- Quels effets cela produit-il (positifs, neutres, problématiques) ?

 Outil : tableau mural en trois colonnes **POSITIF / NEUTRE / PROBLÉMATIQUE**.

2. Partage et prise de recul (20 min)

Les constats sont mis en commun. Discussion guidée :

- Y a-t-il des influences problématiques dont nous n'avions pas conscience ?
- Sont-elles alignées avec notre raison d'être ou nos engagements RSE ?
- Quels non-dits ou contradictions ressortent ?

3. Choix d'un levier d'action (30 min)

Chaque groupe choisit **une influence problématique** à transformer.

Pour celle-ci, il définit :

- l'alternative souhaitable,
- une action réaliste à mettre en place,
- les acteurs impliqués,
- et un indicateur de suivi.

4. Clôture et engagement (20 min)

Présentation en plénière.

Chaque participant note **une action personnelle ou collective** à initier.

Un référent RSE est désigné pour assurer le suivi et le reporting à un mois.

 **Durée totale indicative : 1 h 30**

Outils recommandés

-  Fiche d'analyse d'influence
 -  Tableau mural "positif / neutre / problématique"
 -  Fiche de synthèse à transmettre au référent RSE
-

Indicateurs recommandés

- Nombre d'influences identifiées
 - Nombre d'actions correctives décidées
 - Taux d'intégration de critères de responsabilité dans les pratiques commerciales
-

À retenir

Chaque produit, service ou message influence son environnement. Agir sur cette influence, c'est choisir d'être un acteur conscient et responsable du changement.

À VOUS DE JOUER !

Exemple de fiche de synthèse « Agir sur notre influence sociétale », exercice page 108

► Atelier collectif « *Notre pouvoir d'influence* » mené par Benjamin, expert-comptable du cabinet Pano & Coperti, du livre « La RSE mais c'est très simple » - Version 2025

Objectif

Mettre en lumière comment un acteur économique, même extérieur à la décision commerciale, peut contribuer à influencer positivement le modèle d'affaires d'un client.

Déroulé de la démarche

Benjamin, expert-comptable, intervient auprès d'un grand distributeur dont la stratégie repose sur des **produits à faible durabilité**.

À la suite de sa participation à la **Fresque de la RSE®**, il réalise que cette dépendance économique à la surconsommation constitue un **risque stratégique majeur** :

- perte de crédibilité,
- exposition médiatique,
- et dépendance à des filières contestées.

Il rédige une **note argumentée** à la direction, exposant les risques et les opportunités de repositionnement sur des produits plus responsables. Sa démarche débouche sur une réunion stratégique entre la direction marketing et le comité RSE, qui décide d'expérimenter un **mois "produits durables"** dans les rayons.

Plan d'actions

Enjeu identifié	Action courte (≤ 30 jours)	Action structurante (6 – 12 mois)	Indicateur de suivi
Dépendance à des produits peu durables	Note d'analyse stratégique transmise à la direction	Test de mise en avant de produits locaux et réparables	Taux de ventes durables / mois
Manque de sensibilisation interne	Réunion d'information des équipes sur les risques RSE	Formation des vendeurs à l'argumentaire "acheter mieux"	% de personnel formé
Communication non alignée	Relecture des messages promotionnels pour éviter la surconsommation	Nouvelle charte de communication "sobriété positive"	Nb de supports conformes à la charte

Mobilisation et ressources

- **Ressources mobilisées** : temps d'analyse, expertise comptable, appui RSE du client.
- **Partenaires internes** : direction marketing, service formation, comité RSE.
- **Partenaires externes** : associations locales de consommateurs.

Observations partagées

- L'intervention de Benjamin a servi de déclencheur à une réflexion de fond.
- Le changement de discours a été bien accueilli par les clients.
- L'expérimentation "acheter mieux" a permis une stabilisation du chiffre d'affaires malgré une baisse du volume vendu.

Suivi et perspectives

- **Référent** : Benjamin, expert-comptable.
- **Suivi** : point de coordination trimestriel avec la direction RSE du client.
- **Prochain jalon** : extension du test à d'autres gammes en 2026.
- **Commentaires** : cet exemple illustre la capacité d'un prestataire à influencer positivement son client grâce à une vision RSE proactive.

Engagement de l'équipe

« J'ai compris qu'en tant qu'expert-comptable, je ne suis pas seulement garant des chiffres, mais aussi acteur de l'économie réelle et du changement durable. »

Liens complémentaires

- WikiRSE.org : Fiche « Etre le 1er promoteur du Développement Durable »
- Fiche Bilan associée : « Et vous ? Votre organisation pousse-t-elle dans le bon sens ? » (page 66)