

Les labels RSE nourrissent-ils vraiment la marque employeur ?

S'ils ne sont pas nouveaux, ils se sont pour autant bel et bien démultipliés ces dernières années, propulsés par une pression sociétale et environnementale chaque jour plus forte pour nos acteurs économiques.

Temps de lecture : minute

14 septembre 2022

Nous parlons bien-sûr ici des labels RSE ! Permettant une reconnaissance statutaire des démarches menées en faveur de la transition, tout en guidant les entreprises vers une plus grande exigence, ils servent aussi d'argument pour convaincre des candidats qui sont de plus en plus attentifs aux engagements de leur futur employeur. Mais face à la multitude de labels existant aujourd'hui, n'y a-t-il pas, in fine, une nouvelle perte de sens ?

BCorp, Ecovadis, Lucie – généralistes ou sectoriels... Les avantages à les obtenir et les afficher sont évidemment nombreux pour les entreprises : s'assurer auprès de tiers experts et de confiance du bien-fondé de leur mission et des actions mises en place pour la servir ; fédérer l'interne et récompenser leurs collaborateurs pour les démarches déjà initiées ; communiquer en externe sur leurs engagements en faveur de la transition ; engager des discussions et des décisions plus éclairées avec leurs partenaires autour d'une cause commune ; mais aussi faire rayonner leur marque employeur et convaincre les candidats les plus investis de les rejoindre ! Dans un contexte que l'on peut qualifier de pénurique, a fortiori pour les postes liés au Développement Durable, la labellisation, en tant que gage de confiance, devient donc, sur le papier,

un véritable atout pour travailler sa marque employeur.

Or, il est impératif de rappeler ici que leur obtention est encore aujourd'hui, pour beaucoup d'entreprises, excessivement complexe et chronophage ! Parfois qualifié de véritable parcours du combattant, ce chemin doit donc être appréhendé avec autant de pragmatisme que de détermination. Par ailleurs, choisir son label peut devenir un véritable dilemme eu égard à leur nombre chaque jour croissant.

Depuis la loi Pacte en 2019 en effet, les entreprises françaises doivent considérer les enjeux sociétaux et environnementaux de leur activité, ce qui a entraîné ce phénomène de certifications. La vigilance doit ainsi être de mise quant à l'arrivée de nouveaux labels, qui n'apporteront certainement pas de valeur ajoutée sur le marché. Cette profusion ne doit surtout pas être synonyme de confusion, ni pour les entreprises, les candidats, ou encore les consommateurs.

La première des responsabilités est, à mon sens, de ne pas créer un nouveau flou autour du sujet en multipliant les certifications, mais plutôt d'aborder sa labellisation avec une vision éclairée des efforts à consentir, des objectifs qu'il permettra de remplir, mais aussi et surtout des évolutions règlementaires auxquelles l'entreprise sera soumise dans un avenir proche. On peut noter à ce stade que l'accompagnement par un expert dans l'obtention de ces labels peut faire gagner beaucoup de temps, et inscrire ce travail dans une démarche holistique de RSE.

Quant aux talents présents et futurs de l'entreprise, ces labels sont une marque d'engagement et une boussole, mais à la condition qu'ils soient l'expression d'un projet commun à l'ensemble des collaborateurs et parties prenantes. Ils peuvent alors être source de fierté pour le collaborateur, tant en interne qu'en externe, et contribuer à un sentiment d'appartenance à une communauté plus large.

Pour les candidats, il s'agira de s'appuyer sur ces certifications pour démontrer un chemin parcouru et une feuille de route vers des objectifs à atteindre. Ils ne constituent donc pas le seul élément déclencheur pour rejoindre l'entreprise, mais apportent une forme de preuve d'une stratégie annoncée. Attention cependant à bien contextualiser ces labels et à faire preuve de pédagogie dans leur présentation !

A noter qu'être labellisé doit aussi pouvoir signifier pour une entreprise et ses collaborateurs l'appartenance à une communauté à part entière, au sein de laquelle il devient possible d'échanger et de travailler, autour de valeurs communes, à l'amélioration continue de cette démarche RSE.

Catherine Brennan est directrice des opérations chez Birdeo.

Article écrit par Catherine Brennan