

Le cabinet-conseil François-Tourisme-Consultants explique en quoi une démarche RSE est utile et même rentable dans le domaine de l'événementiel

La responsabilité sociétale des entreprises (RSE) ou plus globalement des organisations (RSO) désigne la contribution de celles-ci au développement durable. Elle se traduit par la volonté d'assumer la responsabilité des impacts des décisions et des activités d'une organisation sur la société et sur l'environnement, et d'en rendre compte.

Beaucoup d'organisateur et de prestataires, dans le secteur de l'événementiel, voient encore la RSE comme un centre de coûts, et ne se montrent guère convaincus par l'utilité de la démarche à l'heure où la crise rogne les budgets des clients ou leur chiffre d'affaires. Pourtant, plusieurs raisons justifient aujourd'hui la nécessité d'instaurer une politique responsable dans le secteur. Les retombées sont d'ailleurs nombreuses et constituent autant de nouveaux arguments en ce sens.

Pourquoi mettre en place une démarche responsable ?

Plusieurs raisonnements constituent les fondements d'une démarche responsable.

Tout d'abord, toute personne, physique ou morale, se doit d'être en **conformité** vis-à-vis de la législation. Anticiper **les obligations légales** qui concernent son organisation permet de maîtriser le rythme du changement et donne une certaine visibilité. En particulier, les décrets 2012-557 et 2011-829 du Grenelle 2 s'appliquent pour le moment aux grandes entreprises (plus de 500 employés) à travers l'obligation d'un rapport RSE (reporting extra-financier) vérifié par un tiers, ainsi que la publication des émissions directes de gaz à effet de serre. Ils doivent aujourd'hui prendre en compte les impacts sociaux et environnementaux de leurs activités de manière directe et indirecte. Cela concerne donc aussi les PME, dans le sens où leurs clients – les grands comptes – formulent de nouvelles exigences en application de leurs stratégies d'achats responsables. Ainsi, les questionnaires-fournisseurs sont-ils passés majoritairement d'un autodiagnostic (basé sur les grands référentiels RSE – GRI, Iso 26000, principes directeurs de l'OCDE ou Pacte Mondial) à des exigences plus poussées, notamment des demandes de justificatifs (code de conduite, politique DD, indicateurs, normes et labels...) voir un audit RSE. **Le manque d'éléments justificatifs tend à devenir éliminatoire.**

Le secteur de l'événementiel n'est pas épargné, car la majorité des événements sont réalisés pour des grands groupes ou des organismes publics, qui doivent se soumettre à ces nouvelles obligations de reporting RSE.

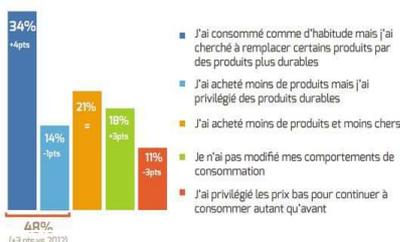
¹Cet article 225 est celui qui a l'impact le plus important actuellement. Il existe toutefois d'autres décrets applicables en fonction de l'organisme concerné. Ex : récemment, extinction des enseignes lumineuses de nuit pour les bâtiments commerciaux.

Dans un second temps, il s'agit de **prévenir les risques** qui peuvent survenir et de **réduire les coûts de fonctionnement**. Cela se traduit, par exemple, par l'accessibilité de l'événement ou l'assurance que les cadeaux d'affaires n'aient pas été confectionnés par des enfants en Asie (risque d'image), une installation pour récupérer les eaux usées et les transporter vers une station d'assainissement (risque de pollution), le respect des heures de travail et du matériel de sécurité (risque d'accident), la réduction de consommation d'eau et d'énergie (risque financier avec leur coût croissant), la proximité des prestataires (risque de retard et d'une moindre confiance et implication)...

Le troisième aspect concerne l'éthique des affaires, en tant qu'enjeu clé du volet sociétal, et la recherche de sens, à la fois sur le lieu de travail et dans la vie quotidienne. Dans [l'étude de DDB Live et OpinionWay de 2011](#)², « 82% des salariés français souhaitent un plus fort engagement de leur entreprise sur le développement durable. ».

Les citoyens ont « besoin d'être rassurés sur les fondamentaux des produits: sécurité, traçabilité, qualité. Même si la confiance dans les entreprises baisse, ils attendent de celles-ci qu'elles les aident à faire les bons choix ». D'après [l'étude d'Ethicity](#), 48 % d'entre eux (+3 points par rapport à 2012) veulent continuer en 2013 à adapter leurs comportements en faveur d'une consommation plus responsable³.

Q. Concernant votre comportement de consommation cette année, diriez-vous plutôt que :
(1 seule réponse possible)



Source : étude d'Ethicity
« Les Français et la consommation responsable 2013 » mars 2013

On peut ainsi parler d'une forte attente de changement de la part des clients, de **pression du marché**, qui s'accompagne par une demande croissante de produits et de services responsables. En effet, la communication autour du développement durable depuis plusieurs années a sensibilisé les citoyens, certaines pratiques passent désormais difficilement. Ainsi devient-il difficile de justifier une montagne de déchets à la fin d'un salon, ou le fait de jeter de grandes quantités de nourriture non consommée durant

l'événement. Le secteur de l'événementiel est souvent vu comme l'apanage du gaspillage, et est de ce fait attendu au tournant sur ces sujets, en particulier en ces temps de crise. C'est ainsi que le Festival de Cannes est mis en cause par Martin Espositodans ["Super Trash"](#) sur la question du gaspillage et de la surconsommation.

Enfin, la situation actuelle ne cesse d'évoluer et de se transformer : accélération du changement climatique, manque de certaines ressources (notamment de pétrole et de métaux rares), mutation de la société et des mentalités, montée de l'Internet... Tous ces changements – qui vont de pairs et s'influencent mutuellement – poussent à l'innovation et à l'évolution de **nos façons de faire**, en particulier dans la sphère économique. On observe ainsi depuis quelques années la montée de l'économie collaborative, de l'économie circulaire, de l'économie de la fonctionnalité et des nouvelles pratiques associées : covoiturage, échange de services, méthode des 3RV (réduire, réutiliser, recycler, valoriser), outils d'intelligence collective en entreprises...

Le secteur de l'événementiel voit aussi ses pratiques évoluer, par exemple avec la location de moquettes, l'augmentation de l'interactivité entre participants et avec les organisateurs, la tendance montante à la co-création au sein d'une communauté (plus de 800 personnes à la [OuiShareFest](#), le 1er festival européen de l'économie collaborative) ou en intégrant les participants dans l'organisation ou le contenu de l'événement (montée des formats de type bar camp, forum ouvert, world café...).

² L'étude complète : http://www.opinion-way.com/pdf/ddb_live_for_people_barometre_salaries_et_developpement_durable_point_2011.pdf
³ L'étude complète : http://www.greenflex-group.com/images/Documents_PDF/ethicity-conso-responsable-2013



Qu'est-ce que cela apporte ?

Une démarche RSE constitue un engagement dont les retombées sont très diverses et touchent plusieurs aspects des organisations :

- Plus de **stabilité** face aux difficultés : réduction des coûts dû à la diminution de consommation des flux, et à une meilleure anticipation des événements (action préventive au lieu de réaction à chaud), renforcement de l'ancrage local qui réduit les risques de conflit avec les acteurs locaux.
- **Implication et fidélisation des collaborateurs** : diminution du turn over et du taux d'absentéisme, solutions créatives (plus de dialogue et de remontées des collaborateurs), motivation et efficacité (16 % de productivité en plus d'après [l'étude de la chaire Performance des organisations de l'université Dauphine](#))
- **Différenciation** vis-à-vis des concurrents et **opportunité d'évolution** (fonctionnement interne, produits/services, marché...), dépendamment du secteur et de l'ampleur de la politique : statut de pionnier, nouvelle clientèle – notamment celle des jeunes générations –, visibilité en matière de communication.
- **(Ré)Incarnation du rôle économique, social et environnemental de l'organisation** au sein de la société. L'intégration de la RSE dans le modèle économique d'une entreprise pousse à un changement de modèle, de vision. Par exemple, "fabriquer des médicaments" devient "agir pour la prévention de la santé", ou, dans le secteur événementiel, "organiser des événements" évolue vers "contribuer à tisser des liens sociaux". Cette évolution de la mission de l'entreprise la replace au cœur de la société dans toute sa légitimité.

NB : d'après une [étude de Barnett et Solomon](#), « *les entreprises les plus rentables sont celles qui témoignent du plus haut degré d'engagement à l'égard du développement durable* ». En effet, l'instauration d'une politique RSE est rentable, à partir du moment où l'organisation se donne les moyens et le temps d'obtenir des résultats tangibles et de donner confiance aux parties prenantes. On retrouve ainsi les principes d'amélioration continue, de dialogue avec les parties prenantes et d'engagement à long terme, qui constituent les bases d'une telle démarche.

Exemples de palais des congrès et événements engagés

Le festival We Love Green, comme son nom l'indique, fait partie de ces événements pionniers pour lesquels rien n'est laissé au hasard. Par exemple, « la distribution d'eau est gratuite pour les festivaliers. Ce choix, qui peut paraître anodin, nous permet de n'avoir aucune bouteille d'eau sur le festival et allège la logistique en évitant la livraison de centaines de palettes de bouteille d'eau et l'enlèvement des déchets associés. La contrepartie, c'est que cela diminue notre chiffre d'affaire. » L'[interview](#) ne dit pas si cette contrepartie financière est contrebalancée par les effets positifs recensés, difficilement chiffrable puisque n'ayant pas eu lieu.

De son côté, l'édition 2013 du Salon International de l'Aéronautique et de l'Espace est en cours de certification ISO 20121, la nouvelle norme internationale pour un management responsable des événements. Sur la trace de JO de Londres, le salon du Bourget, qui aura lieu du 17 au 23 juin prochain, sera l'un des premiers événements français dont l'organisation sera certifiée. « *Le tri et la réduction des déchets, la consommation d'énergie, l'amélioration et le respect des conditions de travail et de la sécurité du site mais surtout le développement du dialogue entre les parties prenantes du salon (exposants, visiteurs, prestataires, collectivités...)* en sont les [principaux objectifs](#). ». En

FRANCOIS-TOURISME-CONSULTANTS

*Société de conseil et de formation en Tourisme-Hôtellerie-Restaurant
au service des hommes, des entreprises et des territoires par le développement durable*

Annabelle RIEUX – Directrice de la communication

10 rue Jean Moulin – 24 750 PERIGUEUX Tréllissac – FRANCE - Tel : +33 (0)5 53 54 49 00 a.rieux@francoistourismeconsultants.com



l'occurrence, les attentes des acteurs de l'industrie aéronautique ont motivé les organisateurs pour s'engager dans cette démarche.

Du côté des prestataires, les enjeux sont multiples. Le [Palais des Festivals et des Congrès de Cannes](#) met en avant sa triple certification depuis 2009 (ISO 9001 (Qualité), ISO 14001 (Environnement) et OHSAS 18001 (Santé-Sécurité) et se prépare à une évaluation ISO 2600 (Responsabilité Sociétale) pour atteindre plusieurs objectifs complémentaires : pérennité par la rentabilité, fédérer les collaborateurs, dimension éco-citoyenne, compétitivité internationale, communication, attentes des clients... Effectivement, à l'égard d'événements tels que le Festival de Cannes, on comprend la nécessité de s'engager dans de telles démarches, afin de pousser à l'amélioration des pratiques.

Certes, l'événementiel responsable s'accompagne de contraintes : être vigilant, essayer plusieurs pistes, effectuer des mesures, peser les différents aspects du développement durable et faire les choix nécessaires pour être le plus en accord avec ses valeurs, se projeter dans le futur, dialoguer et collaborer avec ses parties prenantes... Les résultats en valent toutefois la peine, et contribuent à la durabilité de votre organisation sur tous les fronts, économiques, environnementaux et sociaux.

A propos de François-Tourisme-Consultants

Créé en 1994 par Philippe FRANCOIS, le cabinet-conseil François-Tourisme-Consultants (FTC) est spécialisé dans l'accompagnement d'entreprises et territoires touristiques (hôtellerie, camping et restauration). FTC est l'un des leaders en France sur les thématiques liées à l'environnement et au développement durable. Donatienne LAVOILLOTTE, consultante FTC « Tourisme d'affaires, événementiel et développement durable » accompagne les professionnels du secteur de l'évènementiel vers des éco-pratiques (réduction des coûts opérationnels, renforcement de l'image de l'évènement...) par de la formation et de l'accompagnement de type diagnostic et plans d'actions. Depuis 2007, François-Tourisme-Consultants organise les événements ECORISMO, Forums-Salons du développement durable pour le tourisme.

www.francoistourismeconsultants.com

www.ecorismo.com

FRANCOIS-TOURISME-CONSULTANTS

*Société de conseil et de formation en Tourisme-Hôtellerie-Restoration
au service des hommes, des entreprises et des territoires par le développement durable*

Annabelle RIEUX – Directrice de la communication

10 rue Jean Moulin – 24 750 PERIGUEUX Tréllissac – FRANCE - Tel : +33 (0)5 53 54 49 00 a.rieux@francoistourismeconsultants.com

