



Évolution du rôle des relations publiques dans les programmes de responsabilité sociale des entreprises

Livre blanc de LexisNexis BIS

Notre époque est marquée par un cynisme généralisé chez les consommateurs du monde entier. Les soupçons de « fake news » planent sur chacune des révélations concernant nos leaders politiques. Certaines des plus grandes marques mondiales luttent contre l'érosion de la confiance du public qui doute de leur capacité à protéger leurs données personnelles. Et la crédibilité des médias occidentaux est à son plus bas niveau chez les consommateurs – après avoir été pendant des dizaines d'années les voix officielles et objectives d'un monde en pleine confusion.

Un [document récent publié](#) par l'Institute for Public Relations explique que ce problème mondial de crédibilité empoisonne l'infosphère affectant tout particulièrement les fonctions de Relations Publiques (RP) et de Communication, qui appellent dorénavant à la mise en place de nouvelles normes éthiques. Un constat détaillé et partagé dans une étude menée conjointement par l'USC de Annenberg, Edelman et le Holmes Report « [l'étude mondiale sur les communications \(2018\)](#) », portant sur l'éthique. Cette étude souligne non seulement le défi majeur auquel les professionnels de la communication sont confrontés dans les domaines numériques et humains, mais insiste tout particulièrement sur la nécessité d'instaurer une communication éthique pour regagner en crédibilité et conserver la confiance du public.

Car dans cette crise de confiance, les consommateurs cherchent dorénavant des entreprises en qui ils peuvent avoir confiance, dont les comportements sont responsables et en adéquation avec leurs attentes éthiques.

Mais comment établir des relations constructives lorsque les consommateurs sont envahis par le doute ? « En s'appuyant sur les trois composantes clés de la confiance, à savoir la mise en oeuvre, la fiabilité et la bienveillance », indique le magazine Forbes. « Les entreprises qui seront en mesure de démontrer qu'elles possèdent ces trois qualités obtiendront une meilleure expérience client et gagneront la confiance de leurs consommateurs. Elles constateront alors une croissance de leurs activités et une augmentation de la fidélité de leurs clients, étape incontournable pour en faire de véritables alliés ».

Un article sur l'essor de la RSE (« [The Rise of Corporate Social Responsibility](#) ») paru en mars 2018 dans *The New Republic*, un magazine politique américain favorable aux idées progressistes, décrit comment « les entreprises éclairées utilisent habilement cette tendance pour asseoir leurs marques et attirer les consommateurs ».

Nous souhaitons avant toute chose apporter quelques précisions sur les termes utilisés dans cet eBook. La terminologie qui décrit les concepts présentés ici a beaucoup évolué ces dernières années. Bon nombre de spécialistes préfèrent le terme « responsabilité d'entreprise », car il englobe l'idée générale d'optimisation des impacts positifs (et de réduction des impacts négatifs) que les entreprises peuvent réaliser autour d'elles. Ces professionnels voient dans le terme « responsabilité sociale des entreprises » (RSE) une notion plus restreinte évoquant des idées spécifiques liées aux initiatives philanthropiques. Nous saluons cette évolution et comprenons que le vocabulaire évolue probablement dans ce sens. Toutefois, nous avons choisi d'utiliser le terme historique (RSE) pour retracer le parcours de ce concept depuis ses origines jusqu'à nos jours, afin de garder une terminologie cohérente tout au long du texte.

Car, les exemples ne manquent pas, même aujourd'hui en 2018, comme les vétérans des relations publiques peuvent en témoigner : la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) fait partie intégrante des campagnes de marque et de communication depuis déjà plusieurs dizaines d'années.

De façon générale, la RSE est une démarche qui vise à garantir que l'entreprise opère tout en respectant des règles éthiques et en tenant compte de son impact social, économique ou environnemental. Le principe est que les entreprises ne devraient pas agir de manière isolée, sans se soucier de leur impact sur l'ensemble de l'écosystème.

« Comment établir des relations constructives lorsque les consommateurs sont envahis par le doute ? En s'appuyant sur les trois composantes clés de la confiance, à savoir la mise en oeuvre, la fiabilité et la bienveillance. »

MAGAZINE FORBES

Derrière cette idée générale, en revanche, le terme RSE et les notions qu'il recouvre ont de nombreuses variantes.

[Selon](#) le journal anglais *Financial Times*, « la notion de RSE compte de multiples définitions et différentes pratiques. Son interprétation et sa mise en œuvre varient d'une entreprise à l'autre et d'un pays à l'autre. Car, la RSE est un concept très vaste qui touche des sujets divers comme les droits de l'Homme, la gouvernance d'entreprise, la santé et la sécurité, les effets sur l'environnement, les conditions de travail et la contribution au développement économique. »

Quelle que soit son application, les professionnels des RP s'accordent à dire que la RSE est devenue aujourd'hui un impératif commercial dans la stratégie d'une marque. C'est ce que confirment les données suivantes, issues d'une [étude de la RSE dans le monde](#) :



91 % des consommateurs dans le monde souhaitent que les entreprises ne se contentent pas seulement de faire des bénéfices, mais qu'elles agissent également de façon responsable pour résoudre les problèmes sociaux et environnementaux ;



84 % déclarent qu'ils choisissent des produits « responsables » chaque fois que cela leur est possible ;



90 % boycotteraient une entreprise s'ils apprenaient qu'elle a des pratiques commerciales irresponsables ou trompeuses.

« Les consommateurs votent avec leurs portefeuilles. Ils soutiennent les entreprises qui se montrent soucieuses du bien-être de leurs employés, du développement de la communauté, du développement durable et des droits de l'homme », [déclare Brian Hughes](#), CEO d'Integrity Marketing & Consulting.

Les implications de la RSE dépassent ainsi largement le cadre du seul comportement du client. [Une étude montre](#) qu'un projet RSE est source de profits comme le prouve l'investissement de 200 millions de dollars réalisé par IBM. Celui-ci aurait rapporté 600 millions de dollars à l'entreprise, principalement grâce au recrutement d'employés talentueux et à un meilleur taux de rétention. L'étude indiquait d'ailleurs que les programmes de RSE augmentaient la productivité des salariés jusqu'à 13 % et réduisaient jusqu'à 50 % leur taux de rotation dans les grandes entreprises.

« Les consommateurs votent avec leurs portefeuilles. Ils soutiennent les entreprises qui se montrent soucieuses du bien-être de leurs employés, du développement de la communauté, du développement durable et des droits de l'Homme. »

BRIAN HUGHES
CEO, INTEGRITY MARKETING & CONSULTING

Par conséquent, que la démarche RSE ait un caractère éthique ou marketing, voire les deux à la fois, elle s'avère impérative pour toutes les entreprises. Et les relations publiques jouent un rôle majeur dans la création et la diffusion des messages de RSE auprès de leur audience externe. Dans cet ebook, nous allons étudier précisément ce rôle dans les programmes de Responsabilité Sociale des Entreprises.



Histoire de la RSE

Il existe des entreprises qui se préoccupent de leur impact social depuis plusieurs centaines d'années, mais dans les faits, la plupart des chercheurs situent la naissance du concept de RSE moderne au début des années 1950.

La première discussion approfondie sur la notion d'éthique commerciale et de responsabilité sociale apparaît en 1953, avec la publication du [livre](#) « *Social Responsibilities of the Businessman* » (Responsabilités sociales de l'homme d'affaires) de Howard R. Bowen. Dans cet ouvrage, l'auteur souligne la responsabilité globale qu'ont les entreprises au sein de la communauté et donne des exemples qui gravitent principalement autour d'un devoir moral philanthrope lorsqu'elles atteignent un certain succès financier. On constate que c'est à cette période que des organisations caritatives telles que le United Way, la YMCA et la Croix Rouge ont pu bénéficier d'un engagement plus soutenu des entreprises.

Au cours des années 1960, sous l'influence de la montée d'un activisme social en Europe et en Amérique du Nord, on associe de plus en plus la RSE aux décisions stratégiques et commerciales des entreprises et à leur impact sur la société. Dans son [livre publié en 1967](#) et intitulé « *Corporate Social Responsibilities* » (Responsabilités sociales des entreprises), Clarence Walton présenta un certain nombre de modèles de RSE qui sortaient du cadre de la philanthropie institutionnelle. La notion de RSE est alors élargie pour y inclure le bénévolat et même certaines initiatives sociales financées par l'entreprise, sans retours sur investissement.

Le mouvement RSE franchit une nouvelle étape importante en 1971 avec la [publication](#) des « Responsabilités sociales des entreprises commerciales » par le *Committee for*

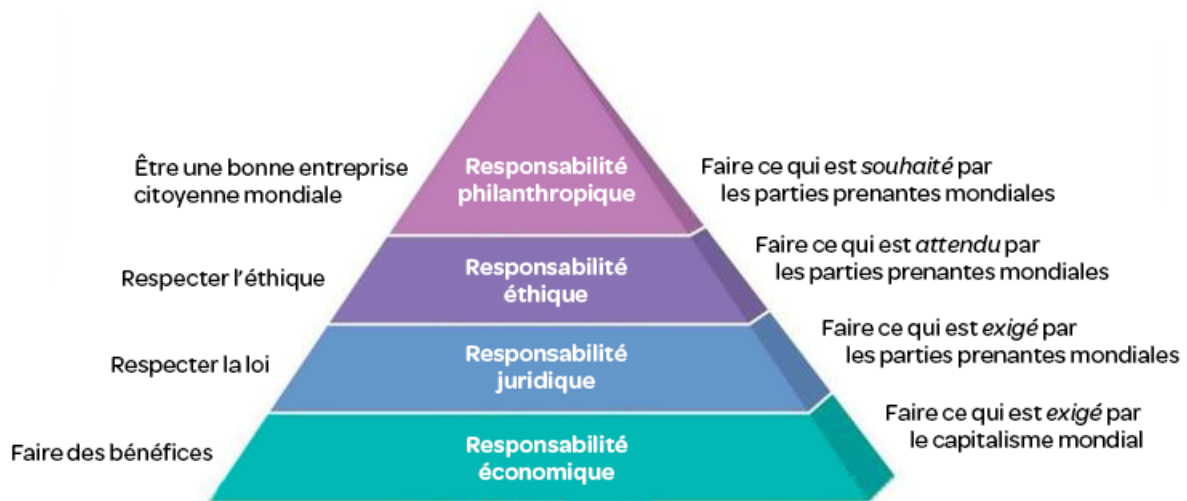
Economic Development (Comité pour le développement économique). Basé aux États-Unis, le comité est une organisation politique publique non partisane et à but non lucratif, à l'origine de projets de transformation tels que le Plan Marshall et la réforme de l'enseignement. On peut lire dans ce rapport qu'il « est clair que les termes du contrat entre la société et l'entreprise sont en train de changer de manière substantielle et importante ». « On demande aux entreprises d'assumer des responsabilités plus larges à l'égard de la société et de se mettre au service de nouvelles valeurs. Les entreprises, en effet, se voient demander de contribuer à la qualité de vie des citoyens d'une autre manière

qu'en se contentant de fournir des biens et des services ». Cette publication révolutionnaire établissait même une liste de 10 domaines spécifiques dans lesquels les projets de RSE pouvaient prendre corps, comme le renouveau urbain, la conservation et les soins médicaux.

Pendant les années 1980, on établit un lien entre RSE, politique sociale et éthique commerciale. En cause, divers scandales déclenchant une prise de conscience du public, qui découvrait les méfaits de certaines entreprises et la nécessité de mieux surveiller la conduite de leurs dirigeants. Des événements graves tels que l'explosion d'une usine Union Carbide en Inde causant la mort de milliers de personnes, ainsi que les scandales de délits d'initiés de part et d'autre de l'Atlantique, ont poussé les autorités à surveiller et réglementer plus étroitement le comportement des entreprises.

C'est au cours de la décennie suivante – dans les années 1990 – que la RSE prit une forme décisive, passant de l'idée normative à la pratique commerciale. En 1991, Archie Carroll, pionnier de la RSE, partit d'une formulation qu'il avait précédemment proposée (définition en quatre parties de la RSE) pour créer la [pyramide de la RSE](#) (voir page suivante). Cette représentation graphique du modèle d'Archie Carroll contribua à déployer le concept de RSE moderne selon lequel les entreprises devraient être tenues de respecter la loi et les réglementations, ainsi que de favoriser le bien social.





Un an plus tard, en 1992 fut fondée l'association mondiale à but non lucratif – [Business for Social Responsibility](#) – pour représenter les professionnels chargés de diriger les projets de RSE au sein de leurs entreprises. Le développement et l'acceptation de cette organisation permirent à de nombreuses entreprises du monde entier de remporter un succès commercial considérable en se forgeant une réputation de bon élève de la RSE.

Malgré une histoire bien ancrée dans la littérature et la recherche américaine, bon nombre d'universitaires soutiennent que l'Union européenne a été le premier marché à vraiment adopter les principes de la RSE dans les années 1990. Parmi eux, le professeur Ramon Mullerat, ancien coprésident du Human Rights Institute de l'International Bar Association.

« Malgré les innombrables abus recensés tout au long de son histoire, l'Europe a toujours eu des valeurs, des normes et des perceptions RSE plus cohérentes que dans les autres régions du monde », [écrit](#) le professeur Mullerat. « Les entreprises européennes ont eu tendance à utiliser des approches plus solides et plus étendues... »

Le professeur se base sur un événement survenu en 1995, lorsque le président de la Commission européenne et un groupe d'entreprises publièrent le *Manifeste européen des entreprises contre l'exclusion sociale*. Mullerat évoque aussi une résolution du Parlement européen signée en 1999 appelant à la création d'un code de conduite obligatoire pour assurer la conformité des entreprises européennes en matière d'environnement, de travail et de droits de l'Homme. Il ajoute à son argumentaire un communiqué de référence publié par la Commission européenne pour poser les bases d'une interprétation commune des principes de RSE à travers l'Europe.

À l'aube de la troisième décennie du XXI^e siècle, la RSE réunit une composante clairement commerciale et une composante clairement morale qui sont étroitement liées, ce qui la place au cœur de la plupart des entreprises commerciales.

De nombreuses études semblent confirmer les propos du professeur Mullerat. Certes la RSE n'a pas la même histoire sur tous les continents et dans tous les pays, mais il ne fait aucun doute que les pays développés d'Europe ont été les précurseurs des initiatives de RSE au cours des dernières décennies. On pense notamment à une [étude publiée en 2007](#) intitulée « The State of Responsible Competitiveness » (L'état de la compétitivité responsable), évaluant les pratiques responsables des entreprises dans 108 pays et établissant le palmarès des 10 pays les plus efficaces dans ce domaine (par ordre de performance) :



Aujourd'hui, la RSE a pris une dimension mondiale. Le concept est également plus vaste qu'à ses débuts, puisqu'à la philanthropie d'entreprise et aux idées théoriques d'engagement dans la communauté, sont venues s'ajouter les préoccupations concernant les processus de fabrication socialement responsables, les produits critiques en matière d'environnement, et l'impact des pratiques commerciales sur le développement économique. À l'aube de la troisième décennie du XXI^e siècle, la RSE réunit une composante clairement commerciale et une composante clairement morale qui sont étroitement liées, ce qui la place au cœur de la plupart des entreprises commerciales.



Relations Publiques et RSE

Associer la RSE aux Relations Presse et Publique (RP) n'a pas toujours été une évidence. Selon Gaurav Dwivendi – CEO de l'entreprise indienne MyGov, il ne faut pas lier les deux sujets à tout prix. Dans une interview qu'il accorde à la CSR Leadership Conférence de Delhi en 2017, il [souligne](#) que « les activités de RSE ne sont pas des relations publiques ». Les professionnels « font le bien car ils veulent faire le bien ».

Depuis son introduction, l'idée fait l'objet de débats houleux. D'un côté, beaucoup d'observateurs attirent l'attention sur le risque d'utiliser les RP pour promouvoir des projets RSE dans le but de couvrir les pratiques douteuses de certaines entreprises, et ainsi minimiser l'impact médiatique négatif. De l'autre on soutient que les RP sont le principal moyen pour encourager les employés à adopter des initiatives RSE, et informer les communautés sur la façon dont l'entreprise travaille pour améliorer leurs vies.

La principale critique des RP est qu'elles peuvent servir d'« éco-blanchiment » de certaines activités de l'entreprise : elles sont utilisées comme un outil marketing pour diffuser des informations sur des pratiques ou des produits respectueux de l'environnement et de la société, mais sans que cela repose sur une réelle volonté de l'entreprise de faire le bien ».

On retrouve cette dualité dans les propos de Mattheuw Rotch, consultant en RSE. Il [affirme](#) que « les RP peuvent être à la fois une bénédiction et une malédiction pour la RSE. La question est de savoir ce qui passe en premier et quelles sont les intentions. »

En effet les relations entre RP et RSE suscitent de nombreuses controverses, la principale critique étant que les RP peuvent servir « d'éco-blanchiment » de certaines activités de l'entreprise. Dans certains cas, les Relations Publiques sont utilisées comme un outil marketing pour diffuser des informations sur des pratiques ou des produits respectueux de l'environnement et de la société, mais sans que cela repose sur une réelle volonté de l'entreprise de faire le bien. Les agences de réglementation des États-Unis, du Canada et du Royaume-Uni ont toutes enquêté sur l'éco-blanchiment, qu'elles considèrent comme une pratique trompeuse visant à améliorer la façon dont une marque est perçue par le public ou à créer une image qui n'est pas étayée par les faits.

Des recherches indépendantes tendent à confirmer la légitimité de cette critique. Des exemples de communications institutionnelles mensongères en matière de RSE ont été étudiés et les résultats [publiés](#) dans le *Journal of Public Policy and Marketing* (étude centrée sur les années 1990) et dans « The Sins of Greenwashing » ([étude de 2010](#)). Les deux études concluent que les consommateurs informés sur ces pratiques « sanctionnent l'éco-blanchiment », notamment dans leurs décisions d'achat.

Certains experts vont plus loin et dénoncent le caractère superficiel des RP quand elles visent à promouvoir activement des initiatives de responsabilité d'entreprise. [Une étude](#) portant sur un programme de RSE en Afrique estime que « la responsabilité sociale des entreprises est une invention des relations publiques », conclusion [relayée](#) par un chercheur d'Amnesty International au Royaume-Uni.

Toutefois, des recherches et des exemples empiriques plus récents suggèrent que les RP ont un rôle important à jouer aux côtés de la RSE, à condition d'être utilisées avec discernement.

Dans son [excellent article de recherche](#) (« Defining Public Relations' Role in Corporate Social Responsibility Programs ») publié dans le PR Journal en 2016, le professeur Holley Reeves de l'Université de Géorgie examine le rôle des RP dans les programmes de RSE de neuf entreprises connues pour être actives dans ce domaine.

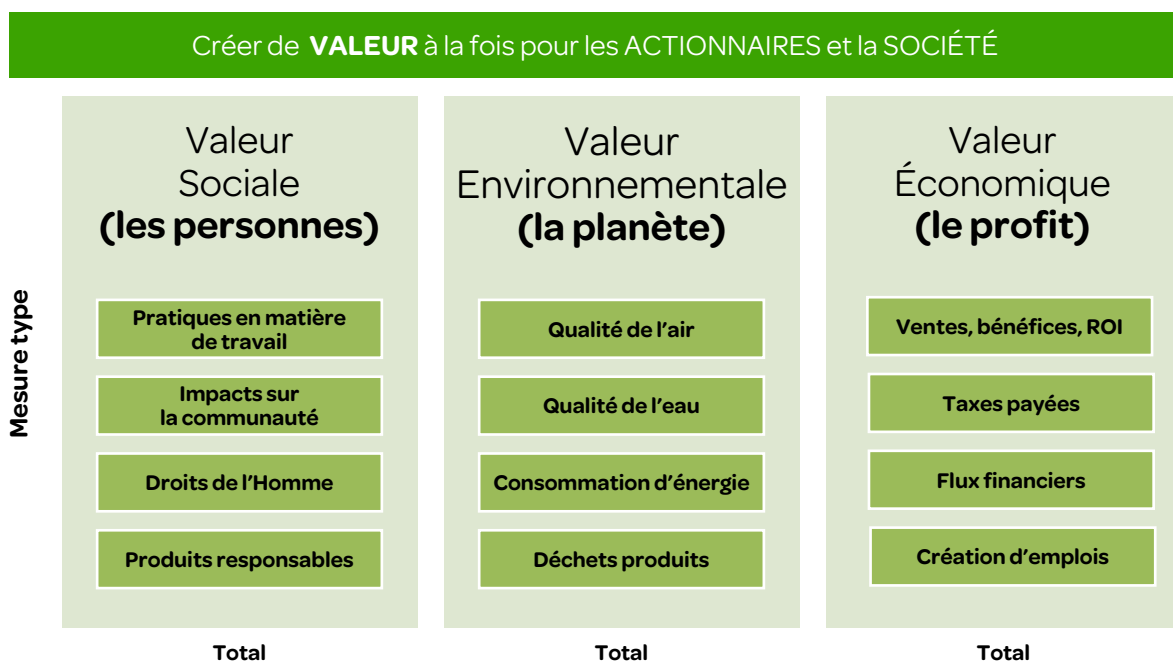
« Les professionnels interrogés ont massivement déclaré avoir une perception positive des projets de RSE, mais ils refusent catégoriquement que la propriété de ces projets soit confiée aux RP », conclut-elle. « Ces spécialistes étaient plutôt partisans d'une approche transversale dans laquelle les RP auraient une fonction d'assistance ou complémentaire ». Son étude s'appuie également sur des documents « soulignant la qualité managériale des RP, selon laquelle les professionnels des relations publiques agissent en tant que conscience d'une entreprise et assurent des fonctions de décloisonnement, d'établissement de relations et de communication. »

« Les activités de RSE ne sont pas des relations publiques ». Les professionnels « font le bien car ils veulent faire le bien ».

**GAURAV DWIVEDI
CEO, MYGOV**

Dans les organisations modernes, la fonction RP gère souvent des activités pouvant être surveillées, suivies et mesurées. Les RP deviennent alors un réel atout au soutien des initiatives RSE de l'entreprise selon le Principe des Trois Piliers – [Triple Bottom Line](#). Ceci signifie que l'entreprise doit s'occuper de ses bénéfices autant que de son impact sur les gens qui l'entourent et des conséquences de ses activités sur la planète.

Principe des Trois Piliers – Concept of *Triple Bottom-line*



En aidant les entreprises à communiquer de manière claire et cohérente sur les aspects économiques, environnementaux et sociaux de leurs décisions stratégiques, les professionnels des RP jouent un rôle important auprès de leur public. Ils l'encouragent à voir en elles des entreprises citoyennes responsables. « Correctement menées, les relations publiques permettent de partager avec le monde entier les progrès réalisés par les entreprises qui comprennent le caractère stratégique et intégré de la RSE ». [Extrait](#) de CRS Pulse, blog dédié au développement durable et aux programmes de RSE au Moyen-Orient.

Ce qu'il faut retenir, c'est que le rôle des RP en tant que support des projets de RSE a nettement évolué au fil des années. Les premières utilisations de la fonction RP dans les activités de RSE se sont trop souvent illustrées par des affaires d'« éco-blanchiment » – autrement dit, dans le but de masquer les méfaits de certaines entreprises, tels que des pratiques commerciales douteuses ou les impacts sociaux négatifs des stratégies de croissance. Les RP, telles qu'elles sont aujourd'hui appliquées à la RSE, sont davantage axées sur la fonction de gestion stratégique, en se basant sur l'actif intangible qu'est la valeur de la confiance, de la crédibilité et de la réputation.

« Correctement menées, les relations publiques permettent de partager avec le monde entier les progrès réalisés par les entreprises qui comprennent le caractère stratégique et intégré de la RSE. »



Études de cas en RSE :

1. Insights du Centre de Ressources sur les Objectifs de Développement Durable,
 2. Initiatives « Rule of Law » de LexisNexis.
-

En septembre 2000, les dirigeants du monde entier se sont réunis à l'occasion du Sommet du millénaire des Nations Unies, afin de débattre du rôle des Nations Unies à l'aube du XXI^e siècle.

À l'occasion de ce rassemblement fut ratifiée l'initiative qui serait par la suite baptisée Objectifs du millénaire pour le développement (OMD) : une déclaration de huit objectifs à atteindre dans les pays les plus pauvres de la planète à l'horizon 2015 (comme l'éradication de l'extrême pauvreté, la réduction de la mortalité infantile, etc.).

Suite au succès de l'adoption et de la mise en application des OMD, les pays du monde entier adoptent un nouvel agenda en 2015 : les [Objectifs de développement durable \(ODD\) des Nations Unies](#), une liste ambitieuse de 17 objectifs que doivent poursuivre tous les pays du monde afin d'améliorer la vie de la population. Etroitement liés les uns aux autres, les ODD visent à faire les bons choix pour améliorer de manière durable le sort des générations futures. Ils proposent à chaque pays et entreprise une marche à suivre et des cibles claires, en accord avec ces 17 objectifs et les défis écologiques globaux.

OBJECTIFS **DE DÉVELOPPEMENT DURABLE**



Etude de cas 1 : SDG Resource Centre du groupe RELX

Cette initiative concerne aussi les entreprises du monde entier avec la création du Pacte mondial des Nations Unies – [UN Global Compact](#) – qui incite les entreprises à adopter une attitude socialement responsable en s'engageant à intégrer et à promouvoir plusieurs principes spécifiques pour améliorer le quotidien de la population.

La signature du Pacte mondial est une démarche volontaire, et le groupe RELX (maison mère de LexisNexis BIS) a été l'un des premiers signataires. En plus de s'engager à progresser chaque année dans les 4 thèmes du Pacte mondial – que sont les Droits de l'Homme, les normes internationales du travail, l'environnement et la lutte contre la corruption -, le groupe RELX a développé un outil d'information dans le but d'aider les entreprises à connaître les nouvelles opportunités liées à la poursuite des ODD.

« Les ODD ne sont pas aussi connus qu'ils devraient l'être », déclare Márcia Balisciano, responsable Corporate Responsibility du groupe RELX. « Nous avons la chance de pouvoir exploiter les connaissances et l'expertise dont nous disposons au sein de l'entreprise pour fournir des informations de premier ordre permettant de mieux comprendre les ODD. »

Toujours dans le cadre des objectifs de développement durable de l'ONU, le groupe RELX organisa un événement en 2015 au 1 UN Plaza afin de présenter un rapport intitulé « [Science de la durabilité dans un paysage global](#) » rédigé par Elsevier, société du groupe et leader de solutions d'informations et d'analyses scientifiques. Le rapport visait à soutenir le dialogue entre société et scientifiques dans le cadre des ODD, et à améliorer la connaissance générale de la science de la durabilité dans le paysage global. L'événement a été un véritable catalyseur pour les collaborateurs du groupe RELX, les encourageant à trouver des moyens d'utiliser les atouts de l'entreprise pour atteindre ces Objectifs mondiaux.

« Nous nous sommes rendu compte que nous pouvions agréger notre contenu dans le but de soutenir la collaboration, l'éducation et de faciliter la promotion externe des ODD », a déclaré Márcia Balisciano. « Et c'est ce que nous avons fait ».



Cet investissement a débouché sur la création du [SDG Resource Centre](#) – *Centre de Ressources ODD* –, une plateforme en ligne qui, comme son nom l'indique, rassemble des contenus et des informations au sujet des Objectifs de Développement Durable de l'ONU. Depuis la page d'accueil de l'outil, les professionnels et notamment les responsables de communication et les spécialistes RP,

ont accès à un tracker en temps réel (créé avec LexisNexis [Newsdesk](#)) leur permettant d'accéder à des informations cruciales sur les Objectifs fréquemment couverts par la presse. Présenté sous forme de graphique interactif, le tracker permet également d'effectuer des recherches approfondies par ODD, mot clé ou région.

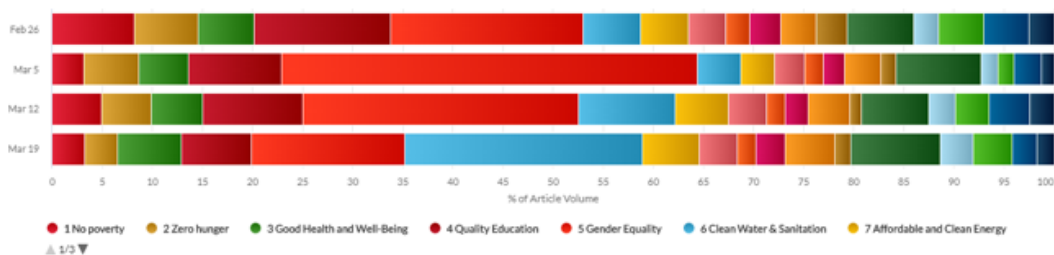
Le Groupe RELX permet ainsi aux professionnels RP de disposer des ressources nécessaires pour évaluer la visibilité des initiatives auprès des consommateurs du monde entier. Il les encourage par ailleurs à collaborer avec leurs équipes RSE pour mettre en œuvre des projets communs dans le cadre des ODD.

Ci-dessous, une capture d'écran du SDG News Tracker en mi-juin 2018 :

SDG NEWS TRACKER

Use our interactive news tracker to see global coverage of the SDGs. You can hide or show SDGs by clicking on the descriptions beneath the chart. Hover over the coloured bars to see the number of articles and click into the bar to bring up the detailed listing of news stories for each SDG.

SDG Trends in News Articles (30 days)



« Le SDG Resource Centre met les outils d'information directement à la disposition des professionnels qui conseillent les entreprises sur la réalisation des ODD », déclare Márcia Balisciano. « Il peut servir de passerelle pour des échanges qui, sans lui, n'auraient peut-être jamais lieu. »

« Le SDG Resource Centre met les outils d'information directement à la disposition des professionnels qui conseillent les entreprises sur la réalisation des ODD. Il peut servir de passerelle pour des échanges qui, sans lui, n'auraient peut-être jamais lieu. »

**MÁRCIA BALISCIANO
RESPONSABLE CORPORATE RESPONSIBILITY,
GROUPE RELX**

Márcia Balisciano nous explique que les projets de RSE font partie intégrante de la culture du groupe RELX. Dans son Rapport RSE de 2017, l'entreprise annonce des objectifs spécifiques allant de la diversité des talents à l'engagement auprès des communautés, en passant par les objectifs relatifs à l'environnement et au changement climatique. Le groupe publie des données précises

qui permettent de suivre sa progression dans chacun de ces Objectifs et partage des exemples détaillés de l'impact des initiatives entreprises, notamment dans les domaines qu'il compte améliorer en 2018.

« Un grand nombre d'ODD vont dans le sens de nos priorités ce qui nous permet de prolonger et d'accélérer des initiatives du groupe qui étaient déjà en cours », ajoute Márcia Balisciano. « Notre entreprise s'engage à partager ses connaissances avec le monde entier, en réunissant divers groupes pour qu'ils puissent collaborer et atteindre des objectifs pertinents, et c'est là tout l'objet du SDG Resource Centre. »

Etude de cas 2 : Initiatives "Rule of Law" de LexisNexis

LexisNexis s'est engagé à faire progresser l'état de droit dans le monde entier depuis de nombreuses années, bien avant la définition de l'objectif numéro 16 des ODD des Nations Unies : « Paix, justice et institutions efficaces ».

« Il y a des années, nous savions pertinemment que grâce à notre présence mondiale et nos ressources d'informations juridiques et médiatiques, nous étions les mieux placés pour faire la différence sur ce problème mondial majeur », déclare Teresa Jennings, responsable Rule of Law Développement pour LexisNexis Legal & Professional.

« Par notre présence mondiale et nos ressources d'informations juridiques et médiatiques, nous sommes les mieux placés pour faire la différence sur ce problème mondial de haute importance. »

TERESA JENNINGS
RESPONSABLE RULE OF LAW DEVELOPMENT,
LEXISNEXIS LEGAL & PROFESSIONAL

« Faire progresser l'état de droit dans le monde est devenu la vision et la mission de LexisNexis. Nous pensons que nous pouvons être une force au service du bien, et améliorer en même temps notre marque mondiale. »

L'initiative [Rule of Law de LexisNexis](#) – dont l'objectif est d'exploiter les informations, la technologie et les analyses de données pour faire progresser l'état de droit à travers le monde – repose sur le principe que les pays où l'état de droit est mieux respecté affichent de meilleurs résultats en matière d'espérance de vie, de liberté civile et de bien être.

Ian McDougall, vice-président exécutif et conseiller général de LexisNexis Legal & Professional, a été chargé d'aider à définir la notion d'« état de droit » pour LexisNexis. En étroite collaboration avec les membres de son équipe et Mike Walsh, CEO de LexisNexis Legal & Professional, Ian McDougall a identifié les quatre domaines principaux qui, selon LexisNexis, sont les garants d'un état de droit à travers le monde :



- 1 Égalité devant la loi
- 2 Transparence de la loi
- 3 Indépendance de la justice
- 4 Recours juridique accessible à tous

« L'état de droit est le socle fondamental d'une société prospère », déclare Ian McDougall. « Je suis fier de pouvoir affirmer que nous avons chez LexisNexis les compétences, les personnes et les possibilités de contribuer à l'amélioration de la vie de chacun, en œuvrant pour le progrès de l'état de droit. Grâce à notre travail quotidien, nous contribuons à un monde meilleur. »

L'initiative « Rule of Law » de LexisNexis a donné lieu à des projets de développement de produits spécifiques et à des investissements visant à informer sur les pays qui affichent des bilans décevants dans les quatre domaines identifiés. Par exemple, l'application [eyeWitness to Atrocities](#) – développée en collaboration avec l'International



BAN KI-MOON, ALORS SECRÉTAIRE GÉNÉRAL DES NATIONS UNIES, ET MIKE WALSH, CEO DE LEXISNEXIS LEGAL & PROFESSIONAL

Bar Association – donne accès à un outil qui permet de consigner et de rapporter des atrocités et violations des droits de l'Homme de façon sécurisée et vérifiable, qui peuvent ensuite servir de preuves devant un tribunal.

Dans le cadre d'un autre projet important, LexisNexis a participé à un comité directeur formé en 2015 par Ban Ki-moon, alors Secrétaire général de l'ONU. Ce groupe de travail a contribué à la création de Business for the Rule of Law, une initiative du *Pacte mondial de l'ONU* qui a pour mission de définir les principes d'état de droit et d'indiquer aux entreprises les étapes à suivre pour améliorer l'état de droit dans le monde.

En plus de son impact important sur la justice internationale, l'initiative « Rule of Law » de LexisNexis a fait l'objet de nombreux articles dans la presse internationale : plus de 2 500 articles parus dans la presse mentionnaient LexisNexis et l'état de droit. L'entreprise a par ailleurs reçu de nombreuses distinctions qui ont renforcé son image de marque et sa réputation, dont :

- Prix Innovative Lawyers du Financial Times (2017)
- Prix Corporate Leadership de Freedom House (2017)
- Prix des SDG Pioneers du UN Global Compact (2017)
- Prix Outstanding International Corporate Counsel de l'American Bar Association (2018)

« Les RP ont un rôle important à jouer dans notre programme – et d’autres projets similaires – en aidant les responsables RSE à aligner nos initiatives sur des projets utiles à l’entreprise... Nous sommes tous dans le même bateau et nous serons beaucoup plus efficaces en travaillant ensemble. »

**TERESA JENNINGS
RESPONSABLE RULE OF LAW DEVELOPMENT,
LEXISNEXIS LEGAL & PROFESSIONAL**

« Notre travail sur l’état de droit est un bon moyen de soutenir et de faire avancer plusieurs ODD, qui, selon nous, devraient être vitaux pour chaque entreprise car ils reflètent les objectifs mondiaux convenus dans 193 pays du monde entier » précise Jennings. « Les RP ont un rôle important à jouer dans notre programme - et d’autres projets similaires - en aidant les responsables RSE à aligner nos initiatives sur des

projets utiles à l’entreprise. Nous sommes tous dans le même bateau et nous serons beaucoup plus efficaces en travaillant ensemble. »


À propos de LexisNexis® Legal & Professional et de LexisNexis Business Information Solutions.

LexisNexis Legal & Professional est l’un des principaux fournisseurs mondiaux d’analyses et d’informations juridiques, réglementaires et commerciales destinées à aider les professionnels à prendre des décisions plus éclairées, à accroître leur productivité et à mieux servir leurs clients. Pionnière dans le domaine de l’information, l’entreprise a été la première à mettre en ligne des informations juridiques et commerciales avec ses services Lexis® et Nexis®. Aujourd’hui, LexisNexis Legal & Professional s’appuie sur des technologies de pointe et des contenus de premier plan qui permettent aux professionnels de travailler plus rapidement, plus facilement et plus efficacement. Grâce à une étroite collaboration avec ses clients, l’entreprise offre à ces derniers la possibilité d’utiliser ses solutions pour réduire le risque, renforcer leur productivité, accroître leur rentabilité et développer leur activité. LexisNexis Legal & Professional, société du Groupe RELX, fournisseur mondial d’informations et d’analyses destinées aux professionnels et entreprises de secteurs divers, opère dans plus de 175 pays et emploie 10 000 personnes à travers le monde.

La division Business Information Solutions de LexisNexis Legal & Professional, LexisNexis BIs propose ses services à des entreprises et organisations du monde entier. Ses clients ont ainsi accès à des actualités, des informations d’entreprise et des documents publics de premier ordre, grâce à un portefeuille de solutions telles que son logiciel de surveillance médiatique primé [LexisNexis Newsdesk®](#). Cette association unique de contenus de pointe et de technologies innovantes permet aux professionnels de prendre des décisions éclairées en accédant rapidement et facilement à des actualités, des faits et des informations récents sur les marques, les clients, les prospects, les concurrents ou encore les tendances dans leurs secteurs.

LexisNexis[®]
Business Information Solutions



 +33 (0)1 71 72 48 51

 bis.lexisnexis.fr

 contactBIS@lexisnexis.fr

Informations et démonstrations

Tel: +33 (0) 1 71 72 48 51
contactBIS@lexisnexis.fr
<http://bis.lexisnexis.fr>

 **LexisNexis**[®]

LexisNexis, Lexis Diligence et le logo Knowledge Burst sont des marques déposées de Reed Elsevier Properties Inc., utilisées sous licence. IntegraCheck et IntegraWatch sont des marques déposées de The Red Flag Group. D'autres produits et services mentionnés peuvent être des marques ou des marques déposées de leurs détenteurs respectifs. © 2018 LexisNexis. Tous droits réservés.