
RAPPORT 2014 RESPONSABILITÉ SOCIALE DES ENTREPRISES FRANÇAISES AU MEXIQUE



» PROLOGUE

Mme Elisabeth Beton Delègue, Ambassadeur de France au Mexique



La présentation de ce rapport sur les Pratiques de Responsabilité Sociale des entreprises françaises à Mexico constitue pour moi aujourd'hui un aboutissement mais aussi le mouvement initiateur d'un nouveau cycle. C'est donc avec un immense plaisir que je le soumetts à votre considération. Fruit d'une coopération entre les entreprises françaises partenaires, basées à Mexico, l'Ambassade de France et l'entreprise ResponSable cette

étude est la première en la matière.

Nombre d'entre nous sont convaincus que le thème de la RSE est aujourd'hui et peut être plus que jamais un thème dont les définitions et pratiques sont en constantes évolutions. Il s'agit ainsi pour les deux pays de s'adapter aux nouvelles structures d'entreprise mais aussi aux exigences grandissantes de la société civile. Je suis convaincue que cet outil, qui permet de dresser un premier bilan des pratiques de RSE menées jusque-là par nos entreprises sur le marché mexicain, permettra de capitaliser utilement sur les politiques existantes afin d'en envisager de plus complètes et de plus adaptées dans l'avenir. Il devrait permettre d'accroître encore la coopération en la matière et le renforcement des pratiques de RSE des entreprises françaises situées à Mexico.

La France, forte d'une expérience de plusieurs années dans le domaine est aujourd'hui en mesure de partager son expérience en matière de Responsabilité Sociale des Entreprises. Cette expérience fait l'objet d'un intérêt grandissant ; et même plus : elle est peu à peu requise et nécessaire dans les systèmes de gestion empresariales. Il s'agit d'inverser la tendance, de ne plus simplement mesurer et contrôler l'impact négatif sur la société toute entière sinon d'être les parties prenantes d'un développement qui respecte les individus et leur cadre de vie. Beaucoup de nos entreprises l'ont compris et le mettent progressivement en pratique.

Les entreprises françaises ont donc ici un rôle important à jouer : diffuser les cadres formels d'action ainsi que les thématiques de Responsabilité Sociale à l'ensemble de la société. Il s'agit pour l'ensemble des partenaires de la France de s'approprier pleinement ce qu'est la quintessence tant formelle que théorique de ces

politiques. Je suis aujourd'hui convaincue que le développement de ces deux axes doit être un levier de premier ordre pour atteindre cet objectif et cela au travers d'une relation de confiance et au sein d'une dynamique commune positive.

Ce sont cette confiance et cette dynamique que les entreprises françaises ont trouvées au Mexique faisant de l'Etat mexicain le partenaire idéal. Depuis déjà plusieurs années s'est amorcé ici au Mexique une prise de conscience individuelle dont la portée atteint progressivement les sphères dirigeantes, aussi bien économiques que politiques. Le Mexique est en outre une terre d'accueil pour les firmes du monde entier : son tissu économique diversifié en fait l'un des acteurs majeurs de la croissance mondiale. Le pays a su se doter de fondamentaux économiques viables dans un contexte d'ouverture, lié à sa position de carrefour entre l'Europe, l'Amérique du Nord et l'Asie. En outre, on compte aujourd'hui qu'environ 30% des mexicains, soit 35 millions de personnes, vivent avec un pouvoir d'achat au moins équivalent à celui des pays de l'OCDE. Ces facteurs font du Mexique un véritable terreau fertile pour les firmes qui peuvent envisager le développement d'activités à très long terme.

Ce contexte des plus favorables a permis aux entreprises tant mexicaines que françaises de prendre le pas sur les politiques de RSE et de mettre en place de nouvelles stratégies organisationnelles. Ces pratiques se doivent aujourd'hui d'être observées, évaluées et diffusées afin que tout leur potentiel puisse être exploité et que leur impact soit amplifié. Cette réflexion dont a fait part récemment le Quai d'Orsay résume la volonté affirmée de diffuser le thème de la Responsabilité Sociale tant au sein des entreprises françaises établies au Mexique qu'entre les entités françaises et mexicaines. Ce rapport d'étude est l'outil idéal qui permet aujourd'hui la concrétisation de tels objectifs.

C'est pour moi le rôle privilégié de l'Ambassade que d'être le vecteur entre les deux pays et par la même occasion l'intermédiaire dans la construction de cette étude. Il est du devoir de cette institution de faire lien entre les entreprises françaises voulant s'installer au Mexique et les dispositions mexicaines afin de renforcer encore l'attraction de ce véritable vivier d'opportunités en matière de Responsabilité Sociale d'Entreprise. L'ensemble des parties ayant pris part à la réalisation de ce projet partagent en outre une même conviction : cette étude est l'occasion de consolider les liens étroits déjà existants et doit permettre de les faire perdurer de manière durable et constructive.

» PRÉSENTATION



En collaboration avec l'Ambassade de France au Mexique, nous avons travaillé chez ResponSable – Agence de Responsabilité Sociale, à la réalisation de ce rapport synthétique qui porte sur les programmes de Responsabilité Sociale des entreprises françaises au Mexique.

L'objectif était de rassembler des informations sur le sujet grâce à une enquête en ligne que nous avons décidé de centrer sur les 7 questions

centrales établies par la Norme Internationale de Responsabilité Sociale ISO 26000 : Droits de l'Homme, Relations et Conditions de Travail, Environnement, Loyauté des Pratiques, Questions relatives aux Consommateurs, Communautés et Développement Local, et Gouvernance des Organisations.

Un questionnaire électronique a été envoyé au cours du mois de février afin d'optimiser le nombre de réponses. Nous avons rassemblé des données tant quantitatives que qualitatives sur les usages et pratiques de Responsabilité Sociale selon le point de vue de plusieurs acteurs: CEOs et directeurs généraux, chefs de départements, gérants ou chargés de RS d'organisations qui dans leur grande majorité opèrent à Mexico comme filiales d'une entreprise française.

Il est important de souligner que ce rapport se positionne comme un référent quantitatif et qualitatif des actions de Responsabilité Sociale que mènent les entreprises françaises au Mexique.

Gwenaëlle Gerard
Directrice Generale, ResponSable

» QUI SOMMES-NOUS?



ResponSable est une agence de Responsabilité Sociale dont la mission est de fournir aux individus et aux organisations des solutions stratégiques, intégrales et personnalisées de RS, au-delà de la philanthropie. En s'appuyant sur un service de consulting, formation, communication et l'organisation d'évènements de diffusion, nous cherchons à faire de la RS une stratégie rentable pour nos clients. Une de nos activités complémentaires est de réunir et d'animer mensuellement les sessions de benchmarking du Club LideRS, groupe exclusif constitué des directeurs de RS de quelques-unes des plus grandes entreprises tant nationales qu'internationales.

Nous cherchons à nous positionner en tant que pionniers sur le sujet de la RS. En 2010, nous avons représenté le Mexique dans les négociations internationales visant à la création de la Norme ISO 26000 ; et nous avons réalisé le premier diagnostic de cette norme pour le compte du géant industriel CEMEX. En 2012, nous avons été invités à sélectionner des cas de marketing social pour la version latino-américaine du livre de Philip Kotler, David Hessekiel et Nancy R. Lee, « Good Works », mais aussi à rédiger le prologue de l'ouvrage.

En outre, nous nous sommes positionnés comme étant l'une des sources d'information les plus importantes en matière de RS. Ce ne sont pas moins de 18,000 pages qui sont consultées mensuellement sur notre plateforme www.ResponSable.net et notre Newsletter parvient à plus de 11,000 lecteurs toutes les deux semaines. En octobre 2013, le compte Twitter de ResponSable -@ResponSable- a fait son entrée dans le Top 500 des comptes les plus reconnus en termes de RSE au niveau mondial, d'après les données fournies par « SustMeme CSR & Business » ; quelques mois plus tard nous étions dans le Top 200, la version hispanophone du classement cité précédemment.

Nous avons lancé en novembre 2013 le rapport « Panorama de la Responsabilité Sociale au Mexique » pour lequel 1 645 personnes ont répondu au questionnaire élaboré pour l'occasion et 47 leaders d'opinion ont été interviewés parmi lesquels des directeurs généraux d'entreprises internationalement reconnue, les présidents des principales chambres de commerce, ainsi que le Ministre de l'Economie mexicain.

» POURQUOI PARTICIPER?



“Parce que chez Airbus Defence & Space Mexico, nous sommes convaincus que travailler de façon responsable est avant tout une culture qui se traduit par l’adoption constante de pratiques et politiques qui profitent à l’ensemble de nos parties prenantes. Et cela principalement de par l’importance que la technologie des télécommunications revêt pour la sécurité nationale.”

Frederic Garcia, Directeur General, Airbus Defence and Space, Mexique



“Chez Alstom, nous participons avec plaisir aux initiatives de Responsabilité Sociale car nous sommes convaincus qu’il ne s’agit pas d’une dépense mais plutôt d’un investissement qui nous permet de mieux interagir avec nos parties prenantes, tels que nos employés, nos clients, nos fournisseurs, la communauté, l’environnement ou encore le gouvernement. C’est un cercle vertueux qui s’accorde avec nos valeurs de Travail en Equipe, de Confiance et d’Action. Notre engagement est à ce point réfléchi et sûr que nous sommes prêts à devenir l’une des entreprises leader dans le secteur de la responsabilité sociale au Mexique.”

Cintia Angulo de Leseigneur, Présidente et Directrice Générale, Alstom Mexique



“Les relations entre la France et le Mexique se sont épanouies jusqu’à atteindre aujourd’hui une étape cruciale qui conduit les deux pays à vouloir approfondir et resserrer leurs liens autour de plusieurs sujets relatifs à l’agenda bilatéral : échanges commerciaux, artistiques, éducatifs, scientifiques et techniques. Dans ce cadre, les entreprises françaises implantées au Mexique peuvent véhiculer l’expérience et les connaissances européennes en matière de Responsabilité Sociale des Entreprises tout en s’enrichissant des acquis mexicains.

Comme toute entreprise responsable vis-à-vis de son environnement et avec les communautés et parties prenantes avec lesquelles elle interagit, Pernod Ricard a fait du bien être de la société l’un de ses objectifs premiers. Parvenir à communiquer ses actions tant de manière interne qu’externe est l’un des plus grands défis qu’une entreprise puisse relever.”

Cédric Retailleau, Président et Directeur Général de Pernod Ricard, Mexique

» REMERCIEMENTS

A l'Ambassade de France pour son rôle clé et sa participation active dans la définition, construction et diffusion du projet.



A nos sponsors pour leur appui et leur confiance à chacune des étapes de ce projet. Sans leur participation nous n'aurions pas pu mener à bien ce projet.



A la Chambre Franco-Mexicaine de Commerce et d'Industrie pour sa collaboration dans la diffusion du questionnaire.

A l'ensemble des entreprises françaises qui ont participé à la réalisation de ce rapport, en répondant au questionnaire de façon complète et exhaustive, en partageant avec nous leurs bonnes pratiques ou en nous permettant d'interviewer l'un de leurs collaborateurs. Grâce à leurs réponses et témoignages nous avons pu extraire les statistiques et les pratiques qui composent ce rapport.

AAAC SIS Planet SA DE CV
Accor México
Air France KLM
Airbus Defence & Space en México
Airbus Helicopters México
Alcatel Lucent
Alstom Mexicana
AXA Assistance México
AXA Seguros México
BIC
Bioderma
Biomerieux
BNP Paribas
Bonafont
Capgemini
Cartier – Richemont
Club Med
CMA CGM
Coface México
Credit Agricole Corporate & Investment Bank

Danone
Dassault
Degrémont México
Dowell Schlumberger de México
Edenred México
Essilor México
Gameloft
GDF SUEZ Energía de México
GEFCO
Geos
Grupo Fidalex
Grupo Irena
Havas Worldwide
Industrias Cavalier
Ipsos México
Laboratoires Expanscience
Le Belier
Liverpool
L'Occitane
L'Oréal
MANE México

MARIN'S LAMAS
Mayoly-Spindler
Mazars
Pernod Ricard México
Peugeot
Pierre Fabre
Proactiva Medio Ambiente México
Saint-Gobain
Sanofi México
Schneider Electric México
Seb – Tfal
Sismod
Sodexo On Site- Services
Soletanche Bachy
S-Peak
SPF, Diana Pet Food
Total
Veolia
Yves Rocher de México

» SOMMAIRE

Prologue	2
Présentation	3
Pourquoi participer?	4
Remerciements	5
Objectifs et Méthodologie	7
Les entreprises françaises au Mexique	8

01	Gouvernance de l'organisation	9
02	Droits de l'Homme	15
03	Relations et conditions de travail	19
04	Environnement	25
05	Loyauté des pratiques	31
06	Questions relatives aux consommateurs	35
07	Communautés et développement local	41

» OBJECTIFS

» DIFFUSER LES BONNES PRATIQUES

Réaliser une compilation des bonnes pratiques des entreprises françaises et illustrer la mise en place et les résultats de leurs programmes afin de diffuser ces informations qualitatives aux leaders du monde économique et aux autorités mexicaines.

» MESURE DE L'IMPACT

Partager de façon transparente les données quantitatives accumulées sur les impacts sociaux et environnementaux des entreprises françaises au Mexique.

» FAVORISER LA COLLABORATION

Présenter un rapport synthétique sur les programmes de RS des entreprises françaises au Mexique qui soit à la fois un outil de travail et de collaboration, tel qu'il a été décrit dans plusieurs réunions de l'Ambassade de France, des Conseillers du Commerce Extérieur de France et de la Chambre Franco-Mexicaine de Commerce et d'Industrie (CFMCI).

» LIENS FRANCE-MEXIQUE

Renforcer le lien entre la France et le Mexique dans une perspective à la fois économique, sociale et environnementale à travers la participation à la Diplomatie Economique recommandée par le Ministre des Affaires Etrangères français.

» MÉTHODOLOGIE

Création du questionnaire

Nous avons élaboré le questionnaire à partir des 7 questions centrales de la Norme ISO 26000 et nous sommes basés sur des questions posées dans des études similaires.

Collecte de données

Les données quantitatives ont été rassemblées grâce à un questionnaire en ligne, mis à disposition au travers du système informatique, Question Pro, lequel nous a permis de conserver l'anonymat des personnes ayant répondu à l'enquête.

Afin d'enrichir le Rapport, les entreprises qui l'ont souhaité ont partagé par écrit leurs bonnes pratiques. Le comité de rédaction a sélectionné les meilleures pratiques pour chacune des questions centrales de la RS, de façon à ce que chaque entreprise soit mentionnée au moins une fois.

Sélection de l'échantillon

L'enquête a été diffusée par ResponSable, l'Ambassade

de France au Mexique et la Chambre Franco-Mexicaine de Commerce et d'Industrie; 51 personnes y ont répondu.

Rédaction du rapport

Les chapitres ont été élaborés par un groupe d'experts, ce qui implique des variations tant au niveau de la rédaction que de l'analyse.

Profil des personnes interviewées

Entreprises	Personnes
<ul style="list-style-type: none"> 83.58% représentent une filiale française au Mexique. Le secteur des services est le plus représenté, suivi de l'industrie pharmaceutique. 76.12% ont plus de 10 ans d'activité au Mexique. 	<ul style="list-style-type: none"> 37.31% sont managers. 23.88% sont responsables de département. 16.42% sont coordinateurs. 7.46% sont CEO, présidents ou directeurs généraux. 14.93% sont analystes, assistants de direction, chefs de projet ou membres du conseil d'administration.

» LES ENTREPRISES FRANÇAISES AU MEXIQUE

Impact économique des entreprises au Mexique



Montant des ventes/facturation des entreprises françaises au Mexique* (2007):

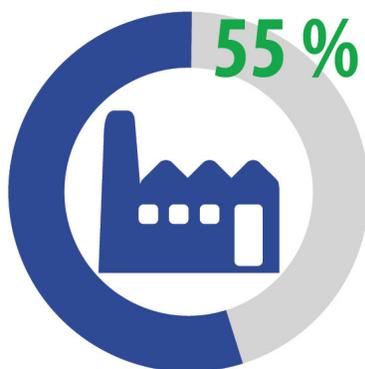


En Investissement Direct à l'Étranger en 2012, avec **plus de 2,7 milliards de dollars** d'investissements au Mexique*.

Responsabilité Sociale des entreprises françaises au Mexique



Des entreprises françaises qui ont participé à cette étude mènent des actions de Responsabilité Sociale.



Des entreprises françaises implantées au Mexique travaillent depuis plus de **4 ans** sur des thématiques de Responsabilité Sociale.



Niveau d'importance de la **Responsabilité Sociale** dans l'entreprise sur une échelle de 1 à 10.

* Source: Ambassade de France au Mexique

GOUVERNANCE DE L'ORGANISATION



» CHAPITRE 1: GOUVERNANCE DE L'ORGANISATION

La gouvernance de l'organisation est l'une des 7 questions centrales établies par la norme internationale de responsabilité sociale ISO 26000. Elle se définit comme un « système par lequel une organisation prend en compte et met en place des décisions pour atteindre ses objectifs ». En d'autres termes, la gouvernance peut se définir comme la manière dont est dirigée et se contrôle une entreprise.

Bien que toutes les questions centrales définies dans la ISO 26000 soient liées et complémentaires, la nature de la gouvernance de l'organisation diffère des autres puisqu'une bonne gouvernance permet à une organisation d'agir sur le reste des questions centrales.

La gouvernance est le facteur le plus important pour qu'une organisation puisse considérer les impacts de ses décisions et de ses activités et ainsi intégrer la responsabilité sociale dans toute sa structure. C'est la raison pour laquelle nous pouvons dire que parler d'une bonne gouvernance d'entreprise sans mentionner la responsabilité sociale ne fait pas sens, « La Responsabilité Sociale des Entreprises appliquée depuis la direction de l'entreprise équivaut à une bonne gouvernance » de même que l'adoption de programmes de RSE de manière stratégique.

Actuellement, les entreprises françaises travaillent de plus en plus sur l'alignement de leurs actions de responsabilité sociale avec leur stratégie en prenant la RS comme base d'action pour diriger. 52% des entreprises françaises qui ont participé à l'étude pensent que la stratégie de responsabilité sociale qu'elles mènent est complètement alignée à la stratégie de l'entreprise

“ Le plus grand bénéfice au moment de travailler la responsabilité sociale est l'engagement que chacun de nos collaborateurs apporte dans leurs activités et dans la participation aux différents projets de responsabilité sociale en améliorant les relations interpersonnelles, en optimisant les ressources et en ayant une meilleure communication.”

Frédéric Garcia, PDG, Airbus Defence & Space Mexique

contre seulement 15% des participants qui considèrent que leur organisation ne possède pas une stratégie de RS mais seulement certaines actions isolées. De plus, 79% des entreprises interrogées ont une mission et une vision qui inclut la notion de responsabilité sociale et 50% possèdent des objectifs mesurables en responsabilité sociale.

“ Pour les entreprises qui n'auraient toujours pas mis en application une politique de RSE, nous leur conseillons d'utiliser la nouvelle norme ISO 26000 qui leur permettra de connaître les défis du développement durable. Une initiative de RSE est une motivation de mobilisation et de fierté interne (des employés). Loin d'être une barrière, il s'agit d'une opportunité d'innover.”

Sébastien DEBROCK, Responsable Sourcing Végétal Soutenable, Référent RSE Filiale Mexique, Laboratoires Expanscience

“ La Responsabilité Sociale de l'Entreprise fait partie de l'ADN de Sanofi. Nous sommes une entreprise éthique, transparente et engagée auprès de la société mexicaine, au travers notamment de la promotion d'une meilleure qualité de vie grâce à des solutions thérapeutiques, mais aussi en veillant à un équilibre et impact positif sur notre entourage grâce à la protection de l'environnement, l'éthique et les valeurs, et la participation au développement social”

Bertrand Baron, Directeur Général, Sanofi México

La Responsabilité Sociale chez Alstom

Depuis 2008, la **Fondation Alstom** est l'entité locale à travers laquelle nos employés participent aussi bien à la vision qu'à l'engagement global de l'entreprise dans le développement durable. Grâce à la Fondation Alstom au Mexique, nous avons réussi à avoir un impact positif sur la vie de plus de 500 personnes, et avons également contribué à la préservation d'au moins 18 espèces en voie d'extinction. De plus, deux nouveaux projets sont sur le point de voir le jour au Mexique : l'un concerne la gestion des ressources hydriques dans l'Etat du Michoacán et l'autre est lié à la reconstruction d'une école entièrement détruite par l'ouragan « Manuel » dans l'Etat de Guerrero.

Grâce aux **programmes de volontariat**, comme les « Jours Écologiques », l'entreprise permet à ses employés de contribuer de manière concrète au développement durable, tout en aidant quelques-unes des communautés les plus défavorisées du pays en promouvant la **conciliation travail-famille**. C'est ainsi que l'an dernier, presque 150 employés accompagnés de leurs proches ont construit des vergers biologiques avec du compost ainsi que des systèmes de chauffage à bois à économie d'énergie pour le bénéfice d'une douzaine de famille de la communauté de Huixquilucan (Estado de México). Un autre exemple: la participation de 205 employés accompagnés de leurs proches dans les deux dernières éditions de la course Kardias dans la ville de Mexico.

D'autre part, l'entreprise et ses employés ont aussi aidé la communauté et ont agi en faveur de l'environnement au travers de **donations** et de **programmes ayant pour but de minimiser l'impact de l'entreprise sur l'environnement**. Par exemple, au cours de l'année 2013, une collecte de nourriture a été organisée pour les victimes des ouragans « Manuel » et « Ingrid »: nous avons permis à des enfants de ne plus vivre dans les rues de la capitale et avons aidé des enfants atteints de cancer. En outre, Alstom et ses collaborateurs s'attachent quotidiennement à participer à la réduction de 20% de la consommation d'énergie, d'eau et de charbon d'ici 2015 et au recyclage de 80% de tous les déchets générés au cours de l'année.

La Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) étant un concept qui occupe une place centrale dans la culture et la stratégie de l'entreprise, d'importants défis ont été mis en place pour ne cesser de faire croître notre engagement envers la RSE ainsi qu'envers toutes nos parties prenantes. L'an dernier, Alstom a analysé en profondeur les forces et les opportunités en responsabilité sociale de ses politiques et pratiques d'entreprise grâce à un **diagnostic basé sur la norme internationale de RS ISO 26000**. 35 cadres ont participé à ce processus pendant plus de 45 heures ce qui a permis d'établir 40 recommandations prioritaires visant à positionner Alstom à l'avant-garde de la RSE au Mexique. Atteindre cet objectif implique, entre autre, la création d'un **manuel de RSE intégrant des objectifs à court, moyen et long terme**. Ce manuel est actuellement en cours d'élaboration.

L'équipe d'Alstom est heureuse d'annoncer que toutes les actions citées ci-dessus ont conduit l'entreprise à recevoir pour la première fois le label « **Distintivo ESR 2014** », lequel reconnaît l'aide et les mesures mises en place au Mexique en faveur de la responsabilité sociale.

Il reste encore beaucoup à faire, mais Alstom travaille durement et avec ambition pour créer les outils qui nous permettront d'être à la pointe de la RSE au Mexique!

Dans quelle mesure pensez-vous que la stratégie de responsabilité sociale est alignée avec la stratégie de votre entreprise?



Le système de gouvernance de l'organisation comprend plusieurs éléments: il peut par exemple inclure un conseil d'administration qui est l'organe de prise de décision le plus important de l'entreprise. Ce conseil peut être aidé par des comités d'audit, de risques et dans certains cas de responsabilité sociale. Ces comités sont créés pour diriger et contrôler l'entreprise. Les entreprises françaises sont très bien positionnées puisque 43% d'entre elles possèdent un comité de responsabilité sociale. Les codes éthiques et de conduite sont également des éléments importants du système de gouvernance; 90% des entreprises françaises qui opèrent au Mexique possèdent au moins un des deux codes précédemment mentionnés.

La transparence est l'un des éléments clés de la gouvernance de l'entreprise. En France, il existe une loi qui oblige chaque entreprise de plus de 500 employés à rédiger un rapport sur ses différentes activités de responsabilité sociale. Ce rapport doit être basé sur des indicateurs et référents internationaux comme la norme ISO 26000 ou le GRI (Global Reporting Initiative). Même si cette loi n'applique pas au Mexique, en 2012, Accor México a réalisé un rapport de responsabilité sociale, répondant aux différents indicateurs que proposent GRI, étant ainsi le premier groupe hôtelier à réaliser un rapport de ce genre au Mexique.

“ Les défis que nous avons dû affronter lorsque nous avons mis en place la responsabilité sociale ont été nombreux. Je pourrais même dire que tout représente un défi: les moyens humains et financiers, les difficultés liées au changement. L'effort doit être quotidien. Nous devons être plus humbles et reconnaître que faire de la responsabilité sociale est presque aussi difficile que le business en lui-même. Au début, nous ne savions pas comment travailler la RS et avons eu autant de bonnes expériences que de mauvaises. Nous avons fait des erreurs et nous avons dû en refaire encore et encore, nos réunions n'étaient pas suivies d'actions concrètes. Mais les meilleures preuves de notre engagement en RS sont tous nos projets.”

Xavier de Bellefon, Président Exécutif, AXA Seguros

“ Elaborer notre rapport de responsabilité sociale fut un dur travail d'équipe qui a mobilisé l'ensemble des départements concernés par les différents thèmes de RS. Le résultat final s'est avéré très satisfaisant et gratifiant, d'autant plus que le rapport nous permet de diffuser plus amplement tout ce qu'ACCOR réalise en matière de responsabilité sociale.”

Ana Laura Rodríguez Maillard, Assistante de Direction, chargée de Responsabilité Sociale, Accor México

Le leadership joue un rôle important dans la gouvernance de l'organisation aussi bien pour prendre des décisions éthiques que pour motiver les collaborateurs à agir de façon responsable. Évaluer les leaders au regard de leur engagement éthique est une priorité pour l'entreprise. 42% des entreprises françaises opérant au Mexique interrogées évaluent l'ensemble de leurs directeurs sur la base de certains indicateurs de RS contre 13% des entreprises mexicaines au niveau national.

Nombreuses sont les entreprises, qui au moment de mettre en place des actions de responsabilité sociale, travaillent sur l'obtention de labels, participent à des classements ou encore mettent en place des systèmes de gestion qui leur permettent d'avoir plus de control et surtout une gouvernance solide. 46% des entreprises françaises au Mexique sont certifiées ou ont reçu un prix en responsabilité sociale comme par exemple : ISO 14000, Great Place to Work, Label ESR (Empresa Socialmente Responsable), AFAQ26000 qui est une certification de RS qui s'inspire de la norme ISO 26000.

Beaucoup d'entre elles peuvent compter sur l'appui de la maison mère et c'est la raison pour laquelle elles visent l'obtention de certifications ou de prix internationaux sans oublier pour autant les possibles prix locaux.

“ La responsabilité sociale s'est tellement développée que maintenant les grands groupes la prennent au sérieux et la considèrent comme étant une partie intégrante du business plan. Il est plus facile de réaliser des échanges avec des entreprises qui sont engagées, avec des valeurs et des actions et qui de fait créent automatiquement de la confiance dans les affaires.”

Gonzalo de la Cárcova, Directeur pour le Mexique, Coface México



Premier rapport de responsabilité sociale de Accor Mexique

Objectif: publier notre rapport de responsabilité sociale en se basant sur les indicateurs de GRI (Global Reporting Initiative), le premier rapport d'un groupe hôtelier au Mexique.

Depuis le début de ses opérations au Mexique, Accor a mis en place les meilleures pratiques du Groupe, surtout dans le domaine de la protection de l'environnement et des ressources humaines. Au cours des douze dernières années, Accor México a développé de multiples initiatives et programmes en faveur du Développement Durable, alignés sur les directives mondiales de ACCOR, PLANET 21. Avec ceci, nous avons eu l'opportunité de renforcer nos actions avec diverses nominations externes, qui nous ont permis de poursuivre notre processus d'amélioration.

Le résultat : avancer fermement sur cette voie jusqu'à devenir une référence dans le secteur. Une preuve palpable est la publication de notre rapport de responsabilité sociale sur la base des indicateurs de GRI. Accor est ainsi devenu la première chaîne hôtelière à avoir fait un tel rapport au Mexique. Pour marquer le dixième anniversaire d'Accor au Mexique, nous avons publié le rapport de responsabilité sociale comme une contribution pour tout le secteur touristique du pays.

“ Nous considérons qu'actuellement, pour que les entreprises soient durables, il est nécessaire qu'elles adoptent des pratiques de responsabilité sociale et aient des principes solides.”

Jorge E. Santibáñez Fajardo, Associé et Directeur, Mazars Mexique

“ Nous vivons la responsabilité sociale quotidiennement au travers de nos activités. Aujourd'hui, nous renforçons les relations que nous avons avec les municipalités et autres organisations en les faisant participer activement à nos engagements sociaux et environnementaux, ainsi qu'en mettant en place des programmes mutuellement bénéfiques et pour l'ensemble de la société.”

Lidia Pérez Rivera, Responsable de la Responsabilité Sociale, Proactiva Medio Ambiente México

“ Une des clés pour développer et mettre en place une stratégie de responsabilité sociale est l'engagement de la direction”

Cédric Retailleau, PDG, Pernod Ricard Mexique

“ En plus de voir la satisfaction que crée notre action dans les communautés, un des bénéfices les plus importants pour nous est que nos collaborateurs se sentent fiers d'appartenir à une entreprise qui agit de manière responsable avec toutes ses parties prenantes. En outre, nous observons une forte participation dans les projets de volontariat que l'entreprise entreprend ce qui renforce la cohésion de l'équipe au Mexique.”

Philippe Delmotte, Directeur pour le Mexique, GDF SUEZ Energía de México

“ Etant donné que l'engagement du Groupe Coface en ce qui concerne la responsabilité sociale fait partie intégrante du business plan, Coface México a pris des mesures environnementales et sociales qui permettent de laisser une empreinte dans la communauté. Le rôle que jouent nos collaborateurs est fondamental puisque c'est grâce à eux que nous avons pu mettre en place des initiatives qui sont en accord avec nos valeurs et notre philosophie.”

Gonzalo de la Cárcova, Directeur pour le Mexique, Coface



ICARE: un outil d'auto évaluation d'Essilor au niveau international

C'est l'outil clé pour évaluer et améliorer notre control interne dans le Groupe, au niveau international. Il s'agit d'une autoévaluation en relation avec les activités locales de contrôle interne. L'objectif est de définir l'efficacité de ces dits contrôles dans tous les départements de l'entreprise et ainsi pouvoir déterminer les probabilités de risque, identifier des opportunités d'amélioration et faire le suivi des plans d'action qui seront surveillés et évalués à leur tour par les auditeurs du Groupe.

Cela nous permet d'atteindre nos objectifs, protéger notre business, nos actifs et notre réputation, contrôler nos coûts et nos risques, maintenir la fiabilité de l'information financière et de nos systèmes d'information et enfin, cela nous permet de nous aligner avec le groupe au niveau international.



Mustela® Une marque des Laboratoires Expanscience



La contribución de Laboratorios Expanscience al desarrollo sostenible está reconocida con el premio por la AFAQ 26000.

Expanscience, laboratoire pharmaceutique et de cosmétiques français indépendant. AFAQ 26 000

En 2013, après 10 ans d'engagement dans une politique volontariste de responsabilité sociétale d'entreprise (RSE), Expanscience a choisi de faire évaluer sa démarche par un organisme indépendant : AFNOR Certification. La méthode d'AFNOR Certification est basée sur la norme ISO 26000, unique norme internationale en matière de RSE.

Menée à l'échelle du Groupe (siège et filiales), cette évaluation a duré quinze jours, répartis entre les mois de juin et de juillet 2013. Pour cela, les évaluateurs ont rencontré près de 60 collaborateurs d'Expanscience ainsi que plusieurs de ses parties prenantes : ONG environnementale, collectivité territoriale, fournisseurs de matières premières végétales, etc.

Avec une note de 708 points sur 1 000, le Groupe obtient le niveau « Exemplaire » d'AFAQ 26000. Expanscience rejoint ainsi les 4 % d'organisations à avoir atteint ce niveau dès leur première évaluation.

Dans son rapport d'évaluation, AFNOR Certification salue notamment la sincérité de la démarche d'Expanscience qui s'engage au plus haut niveau de sa direction, la traduction de celle-ci par des engagements concrets d'ici 2015 ainsi que le travail déjà effectué pour piloter l'éco-conception de tous les nouveaux produits de ses marques Mustela et Noviderm et le dialogue établi avec ses parties prenantes.

Cette année, les résultats obtenus sur la gamme Mustela bébé grâce à la politique d'éco-conception ont dépassé les attentes : un actif naturel qui provient de producteurs avec lesquels nous développons des actions pour garantir un approvisionnement en matières premières végétales respectueux de la biodiversité et des populations locales ; 92% d'ingrédients d'origine naturelle en moyenne dans les formules, une réduction en un an de 70,6 tonnes de plastique vierge et de 21,6 tonnes de carton récompensée par deux trophées.

« L'entreprise a su faire preuve avec conviction, d'une démarche RSE structurée et démultipliée sur toute sa chaîne de production jusqu'à la commercialisation. Les principes clefs du Développement Durable sont partagés par toutes les personnes rencontrées. Cette maturité est nettement affirmée dans le processus de conception des produits et d'achats de matières premières, principalement. [...] Des progrès relatifs au déploiement de cette démarche RSE, de manière plus homogène dans toutes les filiales, restent toutefois possible, notamment en matière de gestion des achats, d'application des procédures en vigueur en France. »

L'évaluation AFAQ 26000:



Les engagements de l'entreprise:



DROITS DE L'HOMME



» CHAPITRE 2: DROITS DE L'HOMME

L'Article Premier de la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme mentionne que: « Tous les êtres humains naissent libres et égaux en dignité et en droits. Ils sont doués de raison et de conscience et doivent agir les uns envers les autres dans un esprit de fraternité.»

Depuis son institution, la République française a été l'un des précurseurs dans le domaine des Droits de l'Homme et en a fait l'un des piliers de sa politique extérieure. En 2011 elle a soutenu activement l'adoption des Principes Directeurs des Nations Unies relatifs aux entreprises et aux droits de l'homme. Aussi la France a-t-elle décidée de présenter sa candidature au Conseil des Droits de l'Homme de l'ONU pour la période 2014-2016 avec pour objectif de promouvoir ces Principes au niveau international mais également de partager son expérience.

On ne peut pas évoquer le thème des Droits de l'Homme dans un contexte de Responsabilité Sociale au même titre qu'on évoque le devoir de l'Etat de protéger ces Droits.

Le rôle de l'Etat apparait comme essentiel afin de garantir l'application effective des lois et réglementations et d'assurer par là un contexte sûr et propice au développement de la culture du respect de la loi. Pour autant, la mission de la RS et des personnes qui sont en charge de son développement est d'aller bien au-delà de ce que prône la loi.

La norme internationale ISO 26000 stipule que: "dans les cas où la législation ou sa mise en application n'assure aucune protection adéquate des droits de l'Homme, l'organisation devra adopter le principe du respect des normes internationales de comportement".

Parmi les entreprises françaises implantées au Mexique, plus de 80% assure qu'il existe un engagement ferme envers les Droits de l'Homme et, pour 75% d'entre elles cet engagement est documenté au travers d'une auto déclaration ou bien par le biais d'instruments internationaux (Pacte Mondial, Déclaration Universelle des Droits de l'Homme) ou encore au travers de documents internes de l'entreprise. Airbus Defence and Space Mexique possède par exemple un Code d'Ethique dans lequel on retrouve des thèmes liés à l'intégrité et à la transparence. L'entreprise Sodexo On-Site-Services, a ouvert une ligne pour la dénonciation des pratiques considérées comme allant à l'encontre de l'éthique ou du respect des Droits de l'Homme.

Les droits liés à l'égalité de sexes sont aussi un thème fondamental pour les entreprises françaises implantées au Mexique; l'entreprise de services Mazars a par exemple lancé pour la troisième

fois consécutive une enquête qui cherche à rassembler les témoignages de trois générations de femmes sur ce même thème. Ce projet s'est concrétisé grâce au partenariat entre Mazars et le Comité National Français d'ONU Femmes.



Certification du Modèle d'Égalité des Sexes

Chez Sodexo, nous sommes convaincus que le principe de diversité et d'inclusion est un moyen de développer notre potentiel en tant qu'entreprise ainsi que celui de l'ensemble de ses collaboratrices et collaborateurs.

C'est pour cela que nous l'Institut National pour les Femmes ("Instituto Nacional de las Mujeres") a certifié le système de gestion de l'égalité des sexes (MEG) que nous avons mis en place. Celui-ci garantit l'égalité des conditions et des opportunités pour les hommes et les femmes, les minorités, les personnes âgées et les individus souffrant de handicap et cela à tous les niveaux de l'organisation. Ce modèle a été élaboré en s'appuyant sur les bonnes pratiques liées à l'égalité et au respect des Droits de l'Homme ; comme par exemple former dans une de nos installations le premier groupe de peintres femmes, emploi qui n'était jusque-là occupé que par des hommes. Dans la même idée et afin d'empêcher tout acte de discrimination et de harcèlement, nous avons mis en place une ligne téléphonique permettant à chaque collaborateur/collaboratrice de dénoncer les conduites jugées inappropriées ou les atteintes à l'éthique.

À l'échelle globale, il est clair pour nous que pour avoir du succès nous devons embaucher les personnes les plus qualifiées tout en promouvant la diversité.

» Plus de **80%** des entreprises françaises qui opèrent au Mexique ont un engagement fort en termes de droits de l'homme.

Les entreprises françaises portent également une attention toute particulière à la non-discrimination et aux groupes vulnérables: près de 30% des sondés ont souligné avoir embauché des personnes souffrant de handicaps, portant ainsi à 259 le nombre total d'emplois générés. A Quérétero, Airbus Helicopters México (Eurocopter de México) a passé un accord avec le Secrétariat du Travail de la municipalité afin que les personnes atteintes d'un handicap puissent accéder à l'emploi.

» Les entreprises françaises ont offert des emplois à **259** personnes en situation de handicap.

Avec le programme Semilla, Danone a appuyé la création d'un modèle d'entreprise qui aide les groupes vulnérables et en particulier les femmes célibataires à croître et atteindre leur potentiel professionnel maximum. Un appui médical, psychologique et légal est mis à leur disposition au travers d'une ligne téléphonique gratuite.

Pour éviter la violation des Droits de l'Homme, Essilor México a mis en place une politique anti-fraude au niveau international que tous les employés doivent connaître. Elle est accessible à travers une page web qui contient toute l'information actualisée des différentes politiques pour la prévention de la fraude, de la corruption et des mauvaises conduites.

De ce fait, les entreprises françaises se sont investies fortement dans la recherche de mécanismes qui permettent de répondre aux abus contre les Droits de l'Homme. Airbus Defence and Space a mis en place le recours Ombudsperson pour aider son personnel dans les démarches liées aux réclamations, plaintes, inquiétudes, difficultés ou conflits et cela de façon impartiale, confidentielle, juste, équitable et sans préjugés.

Cet engagement envers les Droits de l'Homme n'est pas seulement centré sur les collaborateurs des entreprises françaises sinon aussi sur la chaîne de valeur. Le laboratoire pharmaceutique Sanofi Mexico fait figure de pionnier dans ce domaine: la totalité des contrats avec ses fournisseurs inclut des clauses de protection des Droits de l'Homme, également transmis par le biais de son Code d'Éthique. De son côté, Airbus Defence and Space a lancé à Mexico des campagnes périodiques de sensibilisation auprès de ses clients internes et externes sur des thèmes tels que le travail digne, les valeurs éthiques et la sécurité, l'objectif étant d'empêcher le développement de comportements qui pourraient affecter le libre exercice des Droits de l'Homme.

Le "devoir de diligence", implique de mesurer et anticiper les impacts des actions des entreprises, et fait partie intégrante des 8 points clés directement liés aux Droits de l'Homme dans la norme ISO 26000. Ce devoir apparaît dans le diagnostic qu'a réalisé Sanofi México afin de développer et mettre en place une stratégie transversale qui, à court et moyen terme, permette d'équilibrer les opportunités et conditions de travail dans l'entreprise, améliorer le climat organisationnel, stimuler la fierté et le sentiment d'appartenance, et qui permette la mise en place de conditions plus équitables de développement professionnel.

Enfin, les entreprises françaises au Mexique ont démontré être en accord avec le gouvernement français, non seulement en ce qui concerne le respect des Droits de l'Homme mais aussi dans la mise en pratique d'actions concrètes pour diffuser et assurer le respect de ces droits entre leurs collaborateurs et parties prenantes. Il s'agit surtout de prévenir les cas de discrimination, veiller à la résolution des réclamations et éviter la complicité.



Programme de Diversité

La Diversité repose sur la reconnaissance des caractéristiques qui rendent chaque personne unique. Sanofi reconnaît l'intégrité et le respect comme étant les deux principales valeurs de sa culture institutionnelle pour lesquelles il est fondamental de construire et de maintenir des relations équitables et de confiance à tous les niveaux et avec chacune des parties prenantes.

En 2013, Sanofi a réalisé un diagnostic interne autour du thème de la Diversité afin de développer et de mettre en place une stratégie transversale qui permette, à la fois sur le moyen et long terme, d'équilibrer les opportunités et conditions de travail dans l'entreprise mais aussi d'améliorer le climat organisationnel, de favoriser la fierté et le sentiment d'appartenance parmi les 2000 collaboratrices et collaborateurs de Sanofi Mexico et d'assurer des conditions plus équitables de développement professionnel. L'initiative principale de ce programme a été la création du Comité de Diversité, constitué de membres de la Direction, de dirigeants et représentants des différents départements, tous participant de façon volontaire. L'un des principaux résultats du programme est la politique locale de Diversité pour Sanofi Mexico.

« Pour une entreprise comme Sodexo, présente dans toutes les régions du monde, il est essentiel d'avoir des principes éthiques solidement ancrés pour garantir le respect des Droits de l'Homme et l'intégrité dans les affaires. »

Alberto Márquez, Directeur General, Sodexo On Site- Services



Système de gestion de l'Égalité des Sexes

Depuis 2009, Airbus Defence and Space a adopté au Mexique un système de gestion de l'Égalité des Sexes avec pour objectif de favoriser la satisfaction personnelle, familiale, professionnelle, économique et sociale des femmes et des hommes œuvrant au sein de l'organisation tout en promouvant un espace professionnel plus sain et harmonieux. Cet engagement a été validé par l'obtention du label "Modèle d'Égalité des Sexes" octroyé par INMUJERES, accompagné d'une mention.

L'organisation a mis en place de façon régulière des campagnes, ateliers et cours de sensibilisation destinés au personnel et centrés sur des thèmes tels que les valeurs éthiques et notamment l'égalité des sexes, le langage inclusif, la tolérance, l'éradication de la discrimination, du harcèlement sexuel ou au travail et du mobbing, et finalement la coopération et la qualité du service.

L'engagement du personnel a été à la hauteur des attentes, et a permis de maintenir d'excellents résultats au cours des quatre dernières années. Preuve de ce succès, l'audit externe réalisé par «Basicco International Co. S. C.» le 27 septembre 2013, a révélé que 99% des critères ont été atteints.



Contrats avec les fournisseurs: inclusion de clauses de protection des Droits de l'Homme

“Nous agissons toujours avec intégrité afin de garantir les meilleurs niveaux d'éthique et de qualité”

Chez Sanofi Mexique, les fournisseurs et sous-traitants sont considérés comme des alliés stratégiques faisant partie intégrante de la chaîne de valeur et qui participent aux objectifs de l'entreprise. L'ensemble des contrats de Sanofi Mexique avec ses fournisseurs et sous-traitants significatifs comprend des clauses de protection des Droits de l'Homme, clairement identifiés dans le Code d'Éthique de Sanofi. Le Code d'Éthique de Sanofi s'aligne sur les principes fondamentaux du Pacte Mondial ainsi que ceux de l'Organisation Internationale du Travail en matière de Droits de l'Homme, de conditions de travail, d'environnement et de lutte contre la corruption. De plus, le Code d'Éthique garantit que la relation avec les fournisseurs soit construite sur la base des plus hauts critères d'éthique et de qualité. Cette initiative a été mise en place dans l'ensemble des filiales du groupe Sanofi. Le Code d'Éthique est considéré comme un outil de travail censé guider les collaborateurs de Sanofi.

RELATIONS ET CONDITIONS DE TRAVAIL



» CHAPITRE 3: RELATIONS ET CONDITIONS DE TRAVAIL

“Le plus important en Responsabilité Sociale est que les collaborateurs se sentent intégrés et fiers de leur entreprise, c’est pourquoi nous avons été reconnus comme “Super Entreprise” et certifiés comme entreprise respectant l’Egalité des Genres” commente Alberto Marquez, Directeur General de Sodexo On-Site Services. D’autre part, selon l’étude réalisée par ResponSable en 2013, “Panorama de la Responsabilité Sociale au Mexique”, 64% des entreprises pensent qu’être une entreprise reconnue pour sa qualité de vie au travail influe sur la décision d’achat de leurs clients. Ces données démontrent à quel point les relations et conditions de travail sont liées à l’image qui est véhiculée sur le marché et met en exergue l’importance pour une entreprise de prendre en compte les opportunités d’amélioration en la matière.

Les lois Auroux, promulguées en France en 1982, sont un ensemble de quatre lois qui ont modifiées de façon significative la législation du travail. Depuis lors, les entreprises françaises disposent d’un cadre législatif relativement solide en ce qui concerne le milieu du travail.

Les entreprises françaises qui ont participé à cette étude ont intégré ce cadre législatif à leur stratégie d’entreprise et ont généré plus de 12 000 emplois directs au Mexique en 2013. Plus de 90% d’entre elles encouragent toujours ou quasiment toujours l’emploi de personnel local, tant au niveau opérationnel qu’au niveau cadre supérieur.

La Norme ISO 26000 souligne que “les relations et conditions de travail d’une organisation englobent toutes les politiques et pratiques liées au travail réalisées au sein d’une organisation, par elle ou pour son compte”. Elle traite cette question centrale selon cinq axes et il est ressorti au travers de cette étude que toutes les entreprises françaises qui opèrent au Mexique travaillent sur au moins un de ces axes. Axa Assistance et Saint-Gobain se préoccupent par exemple des thèmes liés aux relations de travail; Schneider Electric, S-Peak, Yves Rocher et Mazars des conditions de travail et de la protection sociale; Airbus Defence & Space du dialogue social; GDF Suez Energía de México, Grupo Fidalex et Sanofi de la santé et de la sécurité au travail; Degremont et ProActiva Medio Ambiente México du développement du capital humain. En effet, la façon dont opèrent ces organisations en France et la culture d’entreprise qui en découle se retrouvent dans les avantages accordés aux salariés à l’étranger. Au Mexique, 86,5% des entreprises françaises offrent une assurance hospitalisation à leurs employés et plus de 70% d’entre elles



1ère place « Super Entreprises » Top Companies Expansión



Lorsqu’Airbus Defence & Space Mexique (anciennement Cassidian) prit la décision de participer en 2009 à l’enquête Climat et Culture de l’Organisation dirigée par Top Companies, nous n’imaginions pas que les résultats que nous allions obtenir nous permettraient une analyse interne, et que bien que nous disposions de bonnes pratiques de travail, de leadership, des améliorations étaient nécessaires. C’est ainsi que la direction d’Airbus D&S Mexique s’est fixée pour objectif de garantir une culture organisationnelle adéquats en mettant en place les stratégies appropriées, à tous les niveaux de l’organisation.

En 2010, nous avons lancé la “Campagne de Valeurs, fierté et appartenance”, dont les messages ont été créés avec la participation du personnel de l’entreprise. En 2011, grâce à la “Formation d’équipes de haute performance et résonance”, nous avons pu diminuer les écarts d’interprétation et application des processus entre les différents départements de l’entreprise. Puis en 2012, ont été créés des “Ateliers de communication et de leadership”, qui ont permis de renforcer la communication à tous les niveaux. Toute l’équipe au Mexique est fière d’être reconnue comme la meilleure entreprise de moins de 500 employés dans laquelle travailler et de collaborer dans une ambiance de communication, de cohésion, d’empathie et leadership. Nous avons espoir que l’année 2013 ne soit pas l’exception.

“Notre entreprise souhaite participer au développement du capital humain local, dans les régions dans lesquelles nous opérons. 90% de nos collaborateurs sont d’origine locale.”

Serge Durand, Directeur Général, Airbus Helicopters Mexique



Wellness: culture et divertissement

Selon le Groupe Yves Rocher, il n'est pas seulement important que les collaborateurs atteignent leurs objectifs ; il est également essentiel que ces personnes qui mettent leur talent à disposition de l'entreprise soient pleinement épanouies.

Prenant cela en compte, le 20 Novembre 2012, le département des Ressources Humaines a développé Wellness : un programme de bénéfices (réductions pour les employés, soutien, orientation, etc.) qui a pour but de contribuer de façon positive au bien-être des employés dans divers domaines, dont la culture.

Dans le but de concrétiser cette initiative, la société a signé des accords avec des fournisseurs qui offrent des billets de théâtre avec des réductions comprises entre 30 et 50 pour cent, des coupons pour des parcs d'attractions, des dégustations de vin gratuites, des séjours touristiques à des prix préférentiels, etc. En outre, des critiques de livres sont publiées dans le magazine interne.

Les Ressources Humaines ont innové dans leur façon d'encourager et motiver le personnel et ce projet a eu une répercussion positive sur notre culture d'entreprise.

Programme Wellness:



offrent plus de vacances que la loi ne l'établit. Par exemple, GDF SUEZ Energía de México offre à tous ses employés une assurance hospitalisation et a mis en place une campagne de santé qui inclut des interventions anti-stress et une politique de sécurité au travail. D'autres entreprises proposent d'autres types d'avantages à leurs collaborateurs: 78% des entreprises françaises au Mexique proposent des plans de carrière à leurs employés par exemple. En outre, cette approche est source de bénéfices pour l'entreprise. "Principalement au niveau de l'ambiance au travail, dans la loyauté et la compétitivité; les collaborateurs reconnaissent que l'entreprise se soucie de tous les aspects de leur bien-être" comme le commente Philippe Surman, Directeur Exécutif de Grupo Fidalex. En effet, 31% des entreprises qui ont participé à l'étude de 2013 "Panorama de la Responsabilidad Social en México" pense que développer des projets de qualité de vie au travail est rentable pour une organisation.

En ce qui concerne l'égalité face à l'emploi, dans les faits, 54.9% des entreprises françaises au Mexique disposent d'une politique d'égalité et respectent donc la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme et la réglementation de l'Organisation Internationale du Travail (OIT).

Elles suivent en effet une politique d'emploi orientée vers une relation à long terme avec leurs collaborateurs et environ 30%



"Rallye de Conocimientos":

Qualité, Environnement, Sécurité, Santé

Le Rallye des Connaissances a été mis en œuvre en 2012 dans le but d'encourager l'apprentissage et la pratique de processus de Qualité, Environnement, Sécurité et Santé dans le cadre du contrat Acueducto II à Querétaro. Ces informations étaient auparavant uniquement diffusées au travers de la remise des manuels de procédures ou lors de la formation des nouveaux intégrants.

Le Rallye est organisé chaque année grâce à la formation d'équipes multidisciplinaires qui intègrent les départements de qualité, d'opérations, de maintenance et d'achat. Le programme inclut également des activités physiques, ludiques, et d'évaluation des connaissances de l'entreprise et du Système Intégral de Qualité, d'Environnement, de Sécurité et de Santé. La dynamique se base sur un concours entre les différentes équipes, qui suppose l'usage correct des tenues de pompiers, premiers secours, transport des blessés et autres activités décrites dans le Plan d'Urgence.

66% du personnel a participé l'année dernière au Rallye; leur niveau de connaissances a atteint 85,3%, tous thèmes confondus, et tant le travail d'équipe que la convivialité ont été encouragés.

“ La responsabilité sociale est un cercle vertueux qui commence avec de la motivation; du simple fait que les gens sachent qu'ils travaillent dans une entreprise qui respecte la loi, l'environnement et la communauté; ce qui permet de générer des bénéfices quantifiables pour l'entreprise. Offrir à l'employé de la sécurité psychologique et économique, permet de faire diminuer le taux d'absentéisme, de rotation du personnel, et d'accidents de travail et de générer davantage de fidélisation.”

Cintia Angulo de Leseigneur, PDG, Alstom Mexicana

d'entre elles ont embauché des personnes handicapées.

De plus, comme le font Sodexo On Site-Services et Proactiva Medio Ambiente, les domaines de la santé et de la sécurité constituent un autre axe de travail important pour les entreprises: selon cette enquête, 83% des entreprises françaises mettent en place des programmes et activités liés à la santé et au bien-être de leurs collaborateurs (activités sportives, alimentation équilibrée, réduction du stress).

“ La prise de conscience est très importante au sein de notre personnel comme le démontrent les actions que nous avons mises en œuvre et qui ont générées une meilleure ambiance de travail; Non seulement nous avons mis en pratique les valeurs prônées par le Groupe, mais nous avons aussi réussi à ce que ces actions impactent le mode de vie personnel de chacun de nos employés.”

Gonzalo de la Cárcova, Directeur pour le Mexique, Coface México

Par exemple, Grupo Fidalex réalise des activités de prévention, Schneider Electric Mexico organise une Foire de la Santé et la société SPF, Diana Pet Food est certifiée OHSAS 18001 grâce à ses programmes liés à la santé et à la sécurité au travail.

Enfin, il ne faut pas oublier que 90.57% prennent en compte les besoins en formation de leurs employés. Ces entreprises s'inscrivent donc dans un schéma d'amélioration continue, en étroite collaboration avec leurs employés, tel qu'Essilor Mexique qui dispose d'un programme interne de formation ayant pour but de professionnaliser et permettre l'ascension dans la hiérarchie de ses employés.

En réalité, en tant qu'employeur, une organisation contribue à atteindre l'un des objectifs de la société les plus largement admis, à savoir l'amélioration du niveau de vie en assurant le plein emploi et la stabilité de l'emploi ainsi qu'un travail décent. De cette façon, l'implication des employés dans la stratégie de Responsabilité Sociale est incontournable et s'avère être une source importante de bénéfices. Selon l'étude réalisée par ResponSable “Panorama de la RS en México”, 42.4% des entreprises définissent l'amélioration du climat de travail comme un des avantages que reçoit une entreprise en adoptant des mesures de RS. Ce chiffre met en valeur le fait que les relations et conditions de travail ont un poids important dans la stratégie de RS d'une entreprise.



Alliance Workplace Wellness Council Mexique

Afin de mettre en œuvre des actions de prévention et d'amélioration de la santé de nos employés, depuis 2012 Grupo Fidalex réalise chaque année son Programme de Santé et Bien-être GFI, qui prône chez les employés l'adoption d'habitudes saines liées à l'alimentation, l'activité physique et la gestion du stress.

Le programme inclut des interventions et consultations sur la bonne alimentation: un “stand de bonne nutrition” incite les employés à manger des collations saines, à base de fruits et de céréales; des classes de zumba, des ateliers de gestion du stress et des cours de yoga sont également organisés.



Chaque année, plus de 95% des salariés de l'entreprise participent à ce programme.

Ces actions, nous ont permis de recevoir pour la deuxième année consécutive, le label de “Empresa Responsablemente Saludable” remis par le Wellness Council México aux entreprises attentives à la santé et au bien-être de leurs collaborateurs.



Responsabilité sociale, un engagement incontournable pour une croissance durable

OHSAS18001:2007 découle de l'engagement de DIANA GROUP à réduire les risques d'accidents et donc d'assurer une plus grande sécurité au travail, dans toutes les filiales du groupe, Specialites Pet Food S.A de C.V.

Un investissement de plus d'un an dans l'analyse de risques a été nécessaire afin d'atteindre ce résultat. De plus, il a fallu se conformer aux normes mexicaines de la STPS. Le champ d'application défini est “Réception d'Ingrédients et de matières premières, élaboration et/ou conditionnement d'essences liquides (potentialisateur de saveurs) pour l'emballage, stockage et envoi”. Pour nous, le système OHSAS est rentable car lorsqu'on traite de sécurité, on ne peut pas établir de valeurs et la rentabilité n'a pas été un critère de prise de décision. Les économies obtenues par SPF se reflètent dans le fait de ne pas avoir d'accidents générant une incapacité.

En Octobre 2013 a eu lieu l'audit WCA et la certification a été obtenue avec succès. Ceci n'aurait pas été possible sans notre Charte Ethique, sans les systèmes ISO14001 et OHSAS18001 et sans être membre du Global Compact des Nations Unies; qui nous ont aidés à améliorer nos procédures et renforcer nos exigences.

“ La Responsabilité Sociale est un effort de collaboration entre plusieurs personnes au sein de l'organisation. Il s'agit d'un processus constant ayant pour but d'aligner la stratégie de l'entreprise et les actions qu'elle doit mettre en place pour être un citoyen responsable. Et même s'il y a de véritables intentions d'établir une stratégie de RS pour l'entreprise au niveau de la direction, le défi le plus grand est sans doute d'inculquer cette volonté à tous les niveaux et de tenir cet engagement. C'est pour cela que l'implication et la participation active des employés et d'autres parties prenantes, comme ambassadeurs de la RS au sein de l'entreprise dont ils font partie, sont fondamentales.

Le chemin pour l'atteindre n'est ni facile, ni rapide, mais il offre cependant de grandes opportunités pour que la stratégie de RS s'insère dans la culture d'entreprise. La mise en œuvre de comités et sous-comités dans lesquels les employés participent activement, aide à développer un sentiment de fierté et d'appartenance très important pour la continuité de la stratégie de responsabilité sociale de l'entreprise.”

Ricardo Morán Guillaumín, Sous-Directeur de RSE, AXA Seguros México



Learning Organization For Tomorrow (LOFT)

LOFT est le système de formation de Essilor, dont l'objectif est de générer, capter et transmettre les bonnes pratiques; expliquer nos nouvelles technologies et disséminer les connaissances entre les entreprises du Groupe. LOFT s'adresse à tout le personnel opérationnel du laboratoire. Le système de formation est spécifique à chaque département et le plan de développement est spécifique à chaque poste. Le processus de formation est amplement simplifié par l'utilisation d'une méthode basée sur l'observation, l'expérimentation, la pratique et l'amélioration continue.

Avec cela, nous offrons au personnel des opportunités de croissance, nous assurons le respect des bonnes pratiques et protégeons le bon fonctionnement du laboratoire, toutes procédures comprises, aboutissant à la satisfaction accrue des clients et à la baisse des coûts liés au gaspillage et/ou déchets.

Cool Site

Cool Site a démarré en 2012 en lien avec notre programme d'entreprise CONNECT, qui vise à ce que les employés aient un endroit agréable pour travailler. Un Cool Site, est un lieu de travail attrayant, inspirant, énergisant qui encourage à la collaboration; et nous permet de tester nos solutions et d'être le principal ambassadeur de notre entreprise.

Cool Site est basé sur trois prémisses :

- **Evènements:** Nous voulons fêter et interagir au-delà de l'entreprise au travers d'événements liés aux gens, à l'entreprise et à la communauté.
- **Services:** Développer des services locaux afin de rendre la vie plus simple et d'améliorer la santé et le confort.
- **Solutions:** Nous connaissons et comprendrons les solutions que nous offrons en les testant.

La portée de Cool Site est internationale, et le Mexique est l'un des pays à l'origine du projet.

Jusqu'à présent, au Mexique, les usines de Tijuana, Monterrey, Mexico et Tlaxcala ainsi que les bureaux de Polanco ont réussi à se certifier "Cool Site". Ceci représente un impact positif sur plus de 5 800 employés.

Le programme foment l'intégration, la participation et la découverte des solutions au sein de Schneider Electric.

Selon 44% des représentants des entreprises françaises ayant des programmes de responsabilité sociale, l'un des trois éléments clés pour une mise en œuvre réussie de la RS est l'investissement de leurs employés. En effet, plus de 90% des organisations donnent une grande importance au point de vue de leurs collaborateurs pour la sélection des programmes de RS.

Les entreprises ont également la possibilité de renforcer l'implication de leurs collaborateurs comme le fait par exemple Proactiva Medio Ambiente México au travers de son programme Galileo qui permet aux employés de visiter d'autres succursales de l'entreprise.

Ceci est étroitement lié au fait que 82,69% des entreprises françaises au Mexique ont un programme de stage qui simplifie l'entrée des jeunes sur le marché du travail.

ENVIRONNEMENT



» CHAPITRE 4: ENVIRONNEMENT

La norme ISO 26000 définit l'environnement comme « le milieu extérieur naturel dans lequel opère une organisation, constitué de l'air, de l'eau, des sols, des ressources naturelles, de la flore, de la faune, des êtres humains, y compris leurs interactions » et comprend 4 domaines d'action: la prévention de la pollution, l'utilisation durable des ressources, l'atténuation des changements climatiques et l'adaptation; ainsi que la protection de l'environnement et réhabilitation des habitats naturels.

ALSTOM

Fondation Alstom: Préservation de l'axolotl et développement de la communauté «El Oro» (Estado de México, Mexique)



La fondation Alstom a mis en place l'année dernière au Mexique un projet nommé «Conservation de l'Axolotl et Développement Social». Le projet, ayant une finalité écologique et durable, bénéficie aux habitants de la communauté « El Oro » et a pour objectif d'établir des plans d'action qui contribuent à la survie de cette espèce, tout en améliorant la qualité de vie de la communauté grâce à des activités durables.

Avec un budget de près 2 millions de pesos, le projet se compose de deux phases simultanées; une première phase de recherche et création de stratégies

de conservation de l'axolotl (cette phase est prise en charge par le Centre de Restauration Ecologique et de Développement A.C. (REDES) et du Laboratoire de Restauration Ecologique de l'Institut National de Biologie de la UNAM) et la seconde, dont le Groupe pour la Promotion et l'Éducation du Développement Durable (GRUPEDSAC) est en charge, consiste en un programme d'éducation écologique pour améliorer les conditions de vie des communautés environnantes.



La fondation Alstom finance plusieurs projets d'intérêt public liés à quatre domaines spécifiques bénéficiant aux communautés locales. : 1) Le développement économique durable et respectueux de l'environnement 2) L'amélioration des conditions de vie 3) L'éducation et prise de conscience de l'importance de l'environnement; 4) la préservation de la nature.

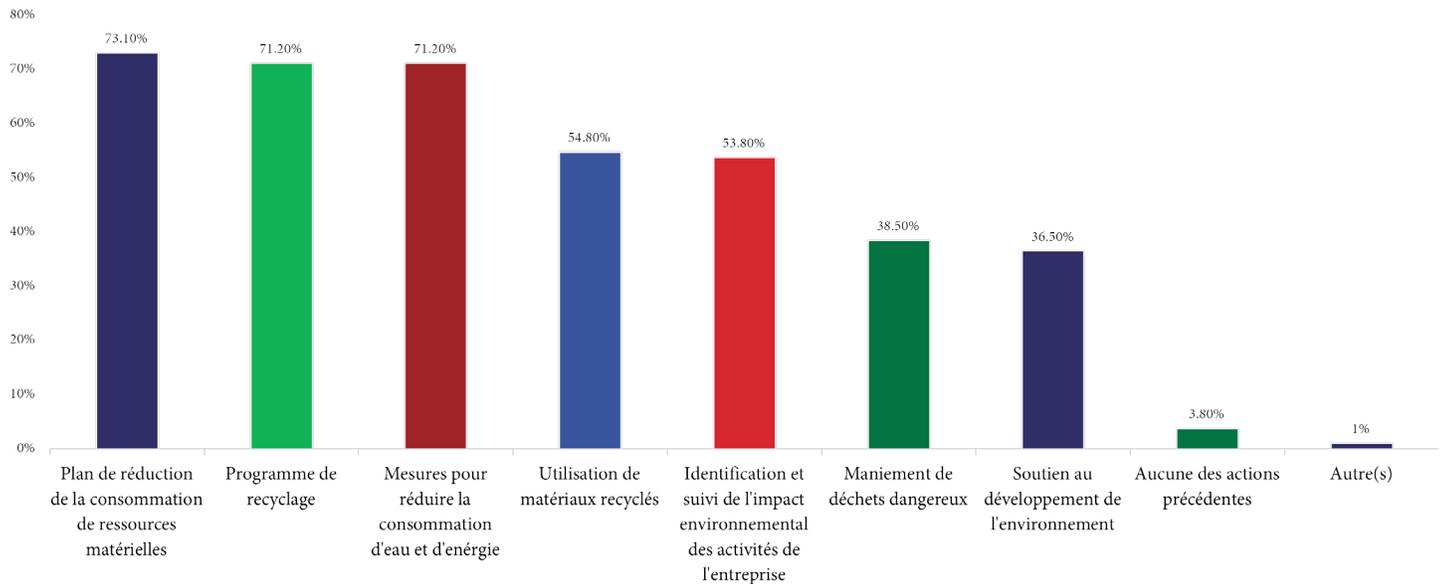
Aujourd'hui, ces problématiques se retrouvent au centre des débats internationaux. La France, qui n'a pas été épargnée par ce type de préoccupations, a participé au sommet de Rio de Janeiro en 1992, et, avec le Mexique, a renforcé son engagement dans la lutte contre le réchauffement climatique durant le sommet des Nations Unies sur le Changement Climatique (COP 16) qui s'est tenu à Cancun en 2010.

De leur côté, les entreprises françaises au Mexique reconnaissent cette nécessité mise en avant par le gouvernement français et sont conscientes que la manière de développer leurs activités doit changer. GDF Suez Energía de México le démontre avec

ses différentes actions pour la préservation de l'environnement: utilisation d'énergies renouvelables, implantation de stations de gaz naturel pour véhicules, mais aussi le développement d'usines de production d'énergie qui utilisent le gaz naturel.

Dans les faits, plus de 65% des entreprises françaises interrogées dans notre rapport considèrent qu'une des principales raisons pour lesquelles ils travaillent en Responsabilité Sociale est la préservation et la protection de l'environnement. Comme 53% des entreprises interrogées dans le rapport «**Panorama de la Responsabilité Sociale au Mexique**» réalisé par ResponSable en 2013.

Quelles actions mène votre entreprise en faveur de l'environnement?



“ C’est avec plaisir que je présente cette initiative de GDF SUEZ: un fonds d’investissement socialement responsable facilitant l’accès aux énergies vertes et renouvelables. Ce fonds finance les entrepreneurs qui proposent des solutions ayant un fort impact social et environnemental. J’encourage les entreprises sociales du secteur énergétique, actives au Mexique, à profiter de cette opportunité de collaboration avec le groupe GDF SUEZ.”
 Pour plus d’informations: <http://bit.ly/1dWobJC>

Philippe Delmotte, Directeur pour le Mexique, GDF SUEZ Energía de México



**Expanscience, est un laboratoire pharmaceutique et cosmétique français et indépendant.
 Mustela: Intégration du design écologique au développement des produits**



Expanscience s’est fixé pour objectif que 100% de leurs nouveaux produits dermo-cosmétiques respectent les normes de design écologique en 2015. Le codesign est un processus de développement de produits prenant en compte l’environnement durant tout son cycle de vie. Ainsi, la gamme Mustela Bébé a mis en place cette politique grâce à un actif naturel, le perseosa d’avocat qui provient d’une chaîne d’approvisionnement végétale responsable. Formule contenant 92% d’ingrédient d’origines naturelles et formules moussantes biodégradables*. En 2013, Mustela a gagné dans la catégorie « sustainable Packaging » des Prix de la Beauté Durable et un prix récompensant le travail réalisé depuis 2005 pour réduire l’impact environnemental de ses emballages.

Une illustration emblématique d’une démarche de progrès

De l’approvisionnement en matières premières végétales à sa fin de vie, l’impact environnemental de chaque produit de la gamme Mustela Bébé a été étudié : substrats issus d’une filière responsable, étuis recyclables issus de forêts gérées durablement, suppression des notices papier et impression recto/verso avec des encres à base d’huiles végétales, packaging entièrement revu pour un allègement conséquent du volume de plastique vierge...

* Méthode OCDE 302B



Cogénération: Bénéfices économiques et environnementaux

En novembre 2011, au commencement du projet de construction de l'usine d'Eurocopter, les besoins simultanés en eau chaude et en électricité ont mené l'entreprise à l'installation d'une cogénération. Cette idée s'est développée avec Dalkia Energía y Servicios afin de concevoir la solution technique pour toute la production de l'énergie nécessaire et valider la rentabilité économique à long terme de la cogénération.

En 2012, deux moteurs de cogénération de 1.1 MWe fonctionnant au gaz naturel et produisant électricité et eau chaude pour Eurocopter ont été installés, bénéficiant également les locaux d'Eurocopter dans la ville de México.

En 2014, avec le début de la production de l'usine, la cogénération a atteint les objectifs permettant une réduction par rapport à une solution classique de :

- 30% des coûts de production d'énergie
- 27% des émissions de CO2, ce qui équivaut à :
 - * Une économie de 880 tCO2 par an
 - * La synthétisation de CO2 annuelle de 136 627 arbres

Nous pouvons donc affirmer que les entreprises françaises associent fermement la RS et leurs actions environnementales. 71% des entreprises interrogées ont recours à la mise en œuvre de mesures visant à réduire la consommation d'eau et d'énergie: Grupo Fidalex, par exemple, qui se dédie à l'organisation d'événements pour les entreprises, a lancé une campagne de "bureaux verts" pour limiter l'utilisation de l'eau et de l'électricité.

73% d'entre elles affirment également disposer d'un plan consistant à réduire la consommation de matériel (papier, toner, emballages). C'est le cas de l'entreprise de services Mazars qui s'engage à respecter les 3R notamment avec le papier: Réduire, Recycler et Réutiliser. Et du groupe Yves Rocher de México, évoluant dans l'industrie de la cosmétique, dont les catalogues sont certifiés FSC, c'est à dire que le papier utilisé provient de sources responsables.

Il est également important de préciser que 73% des entreprises identifient et mesurent l'impact environnemental que produit l'activité de leur entreprise. Proactiva Medio Ambiente Mexique réalise par exemple le calcul de son empreinte carbone, tant pour quantifier les émissions de gaz à effet de serre que pour rationaliser les ressources naturelles et énergétiques.

Airbus Defence & Space mène également un projet d'optimisation des ressources de l'entreprise pour réduire son empreinte carbone.



Les 3R au bénéfice de nos enfants

L'initiative est survenue pendant la période d'audit de l'année en cours. Notre firme, de par son activité professionnelle, utilise et produit temporairement de longs documents et peut donc générer un gaspillage important de papier.

Nous avons lancé une campagne d'engagement se basant sur « Les 3 R » : Réduire, Recycler, Réutiliser, excluant de cette initiative tous les documents à caractère confidentiel. Les gains liés à la vente de papier seront utilisés pour la journée internationale Mandela et seront versés au foyer Santa Catalina de Cena. Grâce à ce projet, nous avons réussi à unir deux de nos initiatives de Responsabilité Sociale.

Nous célébrons la journée internationale Mandela en donnant un peu de notre temps et en faisant des dons en nature (nourriture, vêtements, jouets, produits ménagers, cahiers, entre autres) au foyer Santa Catalina de Cena, un refuge pour enfants orphelins, abandonnés et/ou violentés. Nous avons débuté ce projet en 2013 et nous continuerons à appuyer ce foyer dans les prochaines années.

Nous savons que nous ferons des économies grâce à cette initiative, que nous quantifieront d'ailleurs postérieurement; toutefois, notre intérêt principal est de mettre en place de bonnes pratiques de responsabilité sociale au bénéfice de nos enfants.



“ En tant qu'entreprise dont le rôle est de rassurer et aider tout un chacun à faire face aux risques du quotidien, AXA investit à l'échelle internationale dans la recherche pour comprendre et prévenir les risques sociaux, économiques et environnementaux qu'affrontent tous les habitants de notre planète. C'est pour cela que AXA, grâce au Fond de Recherche, accorde des aides financières à plus de 360 projets de recherche dans le monde entier, travaillant en collaboration avec les institutions académiques les plus importantes du monde, et qui de ce fait aident à tempérer les risques d'aujourd'hui et de demain. Au Mexique, le Fonds de Recherche apporte son aide à trois projets de la UNAM, dont l'un a pour but de connaître plus en détail les bassins pluviaux de la vallée de Mexico pour comprendre les dynamiques sismologiques de la zone.

Un autre de ces projets concerne l'impact du réchauffement climatique dans la mer de Cortés, une des zones du monde où il est possible d'étudier réellement l'influence de l'Homme sur ce phénomène; et enfin un projet qui vise à comprendre les changements dans les dynamiques migratoires des oiseaux et de la faune marine des îles du Pacifique mexicain, provoqués par des phénomènes naturels comme El Niño.

Ces projets de recherche ont une liberté totale de développement et d'application. AXA ne s'approprie pas les résultats, et accorde une totale liberté aux chercheurs sur leurs projets.”

Ricardo Morán Guillaumin, Sous-Directeur de RSE, AXA Seguros México

Un autre champ d'action est la réalisation de projets ayant une influence directe sur l'environnement (reboisement, protection de la biodiversité, écosystème). Les entreprises françaises sont de plus en plus nombreuses à mettre en place ce type d'actions, comme l'indiquent 35% des personnes interrogées. AXA Seguros via AXA Research Fund met en œuvre différents programmes liés au changement climatique mais aussi pour comprendre les risques sismologiques de la vallée de Mexico.

De son côté, Degremont Mexique, spécialiste en traitement des eaux, encourage et développe dans les communautés agricoles l'utilisation de biosolides produits par les usines, qui enrichissent les sols des terrains agricoles.

Ainsi, les entreprises françaises qui ont répondu à notre enquête investissent près de 10 millions de pesos par an dans des programmes environnementaux tels que l'optimisation des ressources et l'efficacité énergétique dans les processus de production et/ou des installations. Par exemple, l'entreprise SPF, Diana Pet Food, qui produit des aliments pour les animaux de compagnie, prévoit que cette année 50% de l'énergie électrique utilisée sera générée par des panneaux solaires.

“ Un engagement fort de Mustela comme le souligne Vincent Mouilleseaux, Directeur des marques Mustela et Noviderm « Prendre soin de la peau des plus petits, aujourd'hui et pour demain, implique aussi de protéger leur cadre de vie. C'est pourquoi Mustela est particulièrement impliqué depuis plusieurs années déjà dans une démarche de respect de l'Homme et de la Nature, et nous travaillons chaque jour pour limiter l'impact de nos produits sur l'environnement. »

La marque Mustela récompensée pour l'éco-conception de ses packagings

« Nos efforts pour réduire l'impact environnemental de nos packagings portent aujourd'hui leurs fruits. Ils s'inscrivent dans une démarche d'éco-conception globale pragmatique et fondée sur un processus d'amélioration continue. La récompense externe obtenue en 2013 par Mustela (lauréate de la catégorie « Sustainable Packaging » des Sustainable Beauty Awards) salue l'important travail mené depuis 2005 sur nos produits dermo-cosmétiques et notamment les packagings de la marque Mustela » commente Françoise Lochet, Responsable Suivi Développement produits et packaging.

Françoise Lochet, Responsable Suivi Développement produits et packaging, Laboratoires Expanscience



Assainissement des eaux usées par le bambou, Querétaro (2014)

Lors de l'inauguration de l'usine de Querétaro, Airbus Helicopters a décidé de participer au développement international, via le portage de PME innovantes et fortement impliquées dans le développement durable. L'une d'elles, Phytorem, s'est installée définitivement au Mexique en créant une filiale mexicaine.

Le 7 novembre dernier, l'usine de Querétaro / parc Aerotech a signé un contrat avec Phytorem pour l'assainissement des eaux usées par la technique du Bambou-Assainissement.

Cette épuration par les plantes renforce l'engagement d'Airbus Helicopters en faveur de la protection de l'environnement. Le coût de l'eau a diminué de 50%.



Installation de système photovoltaïque

En décembre 2012, et au vu de la baisse spectaculaire des coûts des systèmes d'énergie solaire au cours des trois années antérieures, nous avons relancé une étude de faisabilité pour implanter un système d'énergie solaire connecté au réseau CFE (Comisión Federal de Electricidad) de façon à couvrir les besoins en énergie de l'entreprise. Cette initiative a deux raisons d'être: 1- participer à l'effort mondial pour la réduction des gaz à effets de serre, et 2- réduire nos coûts opérationnels.

L'analyse financière prévoyait un retour sur investissement en 4 ans, très encourageant pour un système ayant une espérance de vie de 40 ans, un impact social et environnemental ainsi qu'un impact sur notre image particulièrement positif.

Un système prévu pour couvrir 100% de l'énergie consommée chaque année a été mis en place, et deux mois plus tard, la facture de la CFE s'élevait à 65 pesos (le minimum possible), ainsi que pour tous les mois suivants. Le système produisait alors 102% de ce qui était prévu initialement.

Nous avons élargi le système photovoltaïque pour couvrir nos besoins croissants en électricité: agrandissement des installations, mise en place d'un nouveau système d'air conditionné. Nous espérons de nouveau ramener le coût de nos factures à 65 pesos au cours des prochains mois.



En outre, environ 30% des entreprises françaises implantées au Mexique ont des systèmes de gestion environnementale certifiés, tels que le laboratoire pharmaceutique Sanofi Mexique.



Modèle de gestion environnementale de Sanofi Mexique

En tant qu'entreprise leader dans le secteur de la santé, nous reconnaissons l'importance de protéger la biodiversité de la planète. Nos opérations vont plus loin que le simple fait d'assurer la croissance de notre entreprise ; nous cherchons à protéger l'environnement. Nous veillons à économiser les ressources naturelles et à réduire l'impact résiduel en termes d'émissions, d'effluents ou résidus provenant de l'ensemble de nos activités industrielles. L'usine de Sanofi à Ocoyoacac (Estado de México), opère selon les standards les plus stricts en terme environnemental, comme le démontre la certification ISO 14001 de notre système de gestion, les certifications "Industria Limpia" et "Industria Segura", ainsi que les standards du Group Reporting-Environment Energy (GREEN). Pour la promotion des initiatives vertes et les plans d'action pour la préservation de l'environnement, a été créé au sein de Sanofi le Comité Green, intégré par des représentants de tous les départements de l'usine. L'utilisation d'énergies renouvelables dans le fonctionnement de l'usine telle que le remplacement du diesel par le gaz naturel a généré de grandes économies et un impact positif sur l'environnement.

LOYAUTÉ DES PRATIQUES



» CHAPITRE 5: LOYAUTÉ DES PRATIQUES

Les entreprises françaises ont réalisé un travail important pour observer, promouvoir et implémenter des normes de conduite éthiques, non seulement au sein de leur siège mais aussi dans les pays où elles sont implantées. Elles se sont attachées à traiter des thèmes liés à la lutte contre la corruption, l'engagement politique responsable, la concurrence loyale et le respect des droits de propriété, entre autre. Une grande partie des progrès observés ont été atteints grâce au plus grand respect de la redevabilité, l'obligation d'être plus transparentes et la mise en place de mécanismes de contrôle.

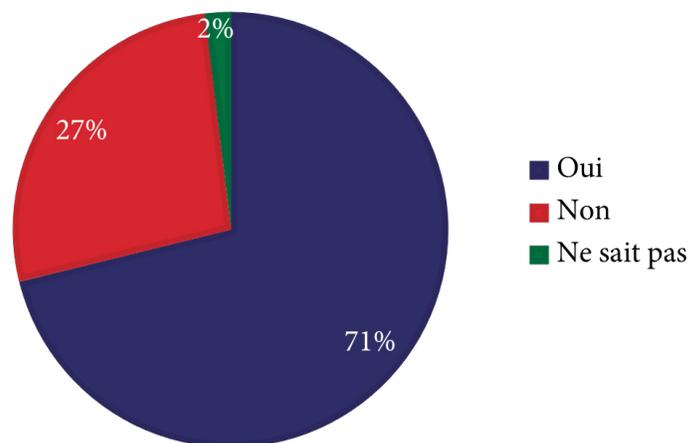
La "loyauté des pratiques" est la cinquième question centrale qui régit la norme ISO 26000. Ce thème relève d'une importance capitale pour les entreprises étrangères en général et pour les entreprises françaises en particulier puisque de nombreuses critiques s'élèvent contre les organisations qui tendent à prendre soin des problématiques éthiques dans leur pays d'origine mais à s'en désintéresser dans les pays où elles implantent leurs filiales, profitant des lacunes politiques existantes dans ces pays.

Lorsque l'on parle de loyauté des pratiques, la première idée qui vient à l'esprit est celle liée à la problématique de l'anti-corruption qui représente aujourd'hui un enjeu considérable au Mexique. La norme ISO 26000 définit la corruption comme "un abus de pouvoir confié en vue d'en retirer un avantage personnel". Mais

la vraie question est la suivante: comment éviter ce type de comportement? Les entreprises françaises font beaucoup d'efforts pour anticiper et éviter les actes de corruption notamment en sensibilisant leurs collaborateurs sur des thèmes tels que les pots-de-vin, la fraude ou encore le blanchiment d'argent.

Notre étude nous a permis de constater que 90% des entreprises françaises établies au Mexique disposent d'un code de conduite. Les codes d'éthique ou codes de conduite sont de bons outils pour faire prendre conscience aux collaborateurs des normes de comportement éthique et les aider à identifier les risques de corruption. Au-delà du code, nous nous rendons compte que la grande majorité des entreprises françaises au Mexique tentent de sensibiliser leurs collaborateurs au travers de formations ou de sessions d'échange abordant des thèmes d'éthique.

L'entreprise a mis en place des programmes de sensibilisation dans le domaine de l'éthique d'entreprise, pour ses collaborateurs?





Le code d'éthique d'Yves Rocher avec le Conseil d'Autorégulation et Ethique Publicitaire (CONAR)

Notre code d'éthique a été créé en 2013. Depuis cette date, notre objectif a été de durcir notre respect des normes et règles, en respectant la finalité cosmétique déclarée du produit.

Le matériel publicitaire a été développé sur le principe de légalité du code COSMEP, ainsi que du règlement de la Loi Générale de la Santé en Matière de Publicité.

La portée du projet a été la suivante:

- Règlement lié à notre présence dans les medias.
- Éviter l'utilisation de mots ou de graphiques allant à l'encontre de la vérité scientifique, induisant en erreur ou trompant le client.
- Alignement avec les principes décrits par le Conseil.

L'initiative fut rentable, nous permettant d'éviter une note de non-conformité publicitaire de la part du Conseil et de ne transgresser aucune des dispositions en place en matière de publicité.

Nous avons aussi communiqué au consommateur les bénéfices de nos produits par l'intermédiaire de la publicité, preuves à l'appui.

Nous sommes ainsi entrés dans un schéma de concurrence loyale avec les autres entreprises, en utilisant de manière adéquate la publicité pour faire connaître nos produits, mettant en exergue leurs bénéfices et atteignant ainsi un positionnement clair sur le marché. Cela nous a permis d'avoir une incidence sur la décision d'achat. Mais au-delà des ressources publicitaires, nous sommes une entreprise qui respecte les règles régissant cette activité.

“Mieux vaut prévenir que guérir”

Mieux vaut empêcher un acte de corruption plutôt que d'y remédier une fois qu'il s'est produit. Si malgré tout un tel acte venait à se produire, les entreprises françaises ont développé des mécanismes qui permettent d'identifier les risques mais aussi d'implémenter et de maintenir des politiques et pratiques dont l'objectif est de combattre la corruption et l'extorsion. Par exemple Sodexo On site-Services incite ainsi ses collaborateurs à dénoncer auprès de leur supérieur direct, d'un représentant des ressources humaines ou de Responsabilité Sociale, tout cas relatif à la violation des politiques d'entreprise, à une conduite non-éthique ou tout autre type d'abus au sein de l'entreprise.

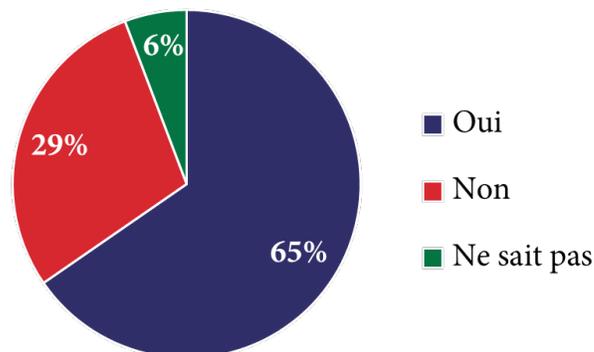
S'il n'est pas possible d'entrer en contact directement avec un supérieur direct ou un représentant des ressources humaines, il est possible de recourir à la Ligne Directe des Abus au Travail.

La Ligne Directe des Abus au Travail est un service téléphonique gratuit géré par le département de RSE de Sodexo On Site-Services qui se charge de recueillir les informations liées aux inquiétudes des salariés. Postérieurement, cette information est envoyée à un représentant de l'entreprise pour être analysée.

Comme Sodexo On-Site Services, une grande partie des entreprises françaises cherche à s'assurer que leurs dirigeants soient exemplaires en matière de pratiques anti-corruption, étant donné que 55,77% des personnes interrogées ont affirmé avoir une procédure anonyme de dénonciation de cas de corruption.

Toutefois, les entreprises ne doivent pas seulement être vigilantes en interne; il est aussi nécessaire de porter un œil critique sur les pratiques de la concurrence. Le thème de la loyauté des pratiques, soulevé par la norme ISO 26000 requiert que toutes les organisations aient les mêmes opportunités sur le marché. Ce sujet est très présent dans les objectifs des entreprises françaises: 65,38% des interrogés affirment développer des politiques pratiques pour éviter la concurrence déloyale comme la fixation des prix, les appels d'offre frauduleux ou la publicité déloyale et mensongère.

L'entreprise développe des politiques pour éviter la concurrence déloyale?



“ Nous nous engageons à maintenir la Responsabilité Sociale et la transparence comme partie intégrante de nos opérations: c'est en cela que réside notre durabilité. Dans ce contexte, deux de nos plus grandes réussites sont l'obtention du label «Entreprise ayant des Pratiques Transparentes» (EPT) que promeut CETIFARMA pour stimuler un engagement éthique dans l'industrie pharmaceutique mexicaine, ainsi que la parution de notre premier rapport de RSE qui nous permet de respecter notre promesse d'être plus transparents.”

Bertrand Baron, Directeur Général, Sanofi Mexique

Le respect des droits de propriété est un autre sujet traité dans la question centrale “loyauté des pratiques” qui ne doit pas être oublié. Les droits de propriété couvrent la propriété tant physique qu'intellectuelle et englobent les droits fonciers et autres avoirs physiques, les droits d'auteur, les brevets, les droits moraux et autres. A cet égard, Schneider Electric Mexique s'est positionné à l'avant-garde et a établi, en association avec plusieurs chambres de commerce, un plan de lutte anti-piraterie afin de détecter et dénoncer les produits pirates présents sur le marché.



Plan de lutte anti-piraterie

Le programme anti-piraterie est apparu à la fin des années 90 au Mexique, pour protéger les consommateurs des copies factices de nos produits qui pourraient causer d'importants préjudices patrimoniaux et personnels.

Dans un premier temps nous avons utilisé de nouveaux certificats d'authenticité afin que le consommateur puisse reconnaître les produits originaux, mais en constatant les pratiques déloyales sur le marché, telles que la falsification de nos certificats, notre réaction a été rapide et proactive: nous avons mis en place une équipe interne dédiée à enquêter, dénoncer et traquer des pratiques déloyales.

Au cours des 7 dernières années, en coopération avec diverses autorités et chambres de commerce, plus de 14 filières de vente, distribution et même installation de produits contrefaits et potentiellement dangereux, ont été démantelés au Mexique.

Actuellement, notre initiative nationale pour lutter contre la piraterie s'est jointe à une initiative globale visant à lutter de façon conjointe contre les produits contrefaits dans tous les pays dans lesquels nous sommes présents, permettant ainsi l'économie de centaines de milliers de dollars en produits frauduleux.

De la même manière, la norme ISO 26000 établit comme ligne directrice reconnaître que les organisations ont la capacité d'influer sur les décisions ou activités de leurs parties prenantes. D'où la recommandation de promouvoir le concept de Responsabilité Sociale au sein de la chaîne de valeur. Les entreprises françaises s'intéressent au sujet: près de 50% des interrogés utilisent un code de conduite ou d'éthique spécifique pour leurs fournisseurs voir même d'autres procédés plus élaborés d'audit des fournisseurs.

La “loyauté des pratiques” englobe donc différents thèmes. Cependant, la pierre angulaire de cette thématique réside dans le fait que les entreprises témoignent de leur engagement éthique pour éviter et éradiquer les actes malhonnêtes, en encourageant les prises de position en faveur de l'intégrité. Ces actions permettent de créer un climat de confiance pour les clients, ce qui se traduit en bénéfice direct pour l'entreprise.

“ Nous avons élargi notre engagement social à l'ensemble de nos parties prenantes. Nos fournisseurs se sont joints à notre engagement au travers de la signature d'un code de conduite qui intègre les pratiques responsables et l'attitude éthique à adopter à chaque instant.

Ces dernières années, et avec l'aide du Centre Mexicain pour la Philanthropie, nous avons incité certains de nos fournisseurs à obtenir le label ESR avec comme objectif primordial de partager nos valeurs liées au développement durable et d'intégrer nos critères et lignes directrices de RSE dans toute notre chaîne de valeur. C'est ainsi que nous avons défini des programmes d'accompagnement qui nous permettent de baser nos relations avec les partenaires commerciaux sur des principes d'éthique et de productivité. »

Alberto Márquez, Directeur General, Sodexo On Site-Services



Certification Interne de Fournisseurs

En 2012, une initiative axée sur le renforcement de la chaîne de valeur d'AXA Assistance Mexique, a été mise en place dans le but d'assurer la qualité de nos services, notamment au travers du “Code de Développement Durable pour les Fournisseurs”. Ce projet s'est basé sur la réalisation d'audits chez nos fournisseurs pour identifier les potentiels points d'améliorations et optimiser leurs processus.

Les critères pris en compte lors de ces audits furent:

- Processus internes: pour gagner en efficacité et contrôler les coûts d'opérations;
- Qualité: niveau et contrôle du service client validé;
- Législation: vérification de la conformité avec le cadre réglementaire local;
- Droits de l'homme: validation d'activités sur le thème du travail forcé et/ou du travail des enfants;
- Sécurité au travail: identification des risques et de l'équipement de sécurité nécessaire;
- Environnement: s'assurer que le fournisseur a un programme d'entretien préventif, et réalise une bonne manipulation des produits dangereux.

Nous sommes devenus “coach” de nos propres fournisseurs ce qui nous a permis de renforcer les relations commerciales et de fidéliser les membres de la chaîne de valeur. Les impacts économiques ont été positifs chez nos fournisseurs, et en conséquence chez AXA Assistance sous forme d'une amélioration du niveau du service client.

QUESTIONS RELATIVES AUX CONSOMMATEURS



» CHAPITRE 6: QUESTIONS RELATIVES AUX CONSOMMATEURS

Le changement dans les habitudes de consommation de la société mexicaine est un fait que les entreprises françaises au Mexique ne peuvent ignorer. Bien que la consommation responsable soit un thème naissant, il existe des opportunités pour que celles-ci développent de nouvelles façons de commercialiser leurs produits et services par l'intermédiaire de programmes de responsabilité sociale (RS), orientés à satisfaire les besoins des consommateurs.

Consommation responsable et tolérance zéro



La consommation responsable constitue un élément clé de la politique de responsabilité sociale de Pernod Ricard Mexique. Alignée sur nos valeurs et à notre mission, elle fait partie de notre ADN.

Il existe probablement des personnes qui se demandent pourquoi Pernod Ricard Mexique promeut la consommation responsable alors que nous faisons partie de l'industrie des vins et spiritueux. Face à cette question, notre réponse est la suivante : pour Pernod Ricard Mexique, nos consommateurs sont prioritaires et cela signifie les mettre en garde sur les conséquences de l'abus d'alcool. Pour cela, notre fondation ne baissera pas la garde et continuera à promouvoir une politique de tolérance zéro pour la consommation d'alcool par les mineurs, les femmes enceintes et allaitantes.

Nous souhaitons que nos consommateurs vivent des expériences positives au travers de la consommation de nos produits, et l'abus d'alcool n'est en aucun cas quelque chose de souhaitable. Nous souhaitons que les boissons alcoolisées soient compatibles avec un mode de vie sain. Pour nous assurer de cela, Pernod Ricard Mexique promeut une culture de consommation d'alcool modérée, à travers de campagnes d'éducation; parfois de manière indépendante et parfois en collaboration avec d'autres membres de l'industrie, des ONG ou le gouvernement.

Citons deux exemples: l'an dernier, nous avons lancé la quatrième édition de la campagne préventive «O tomas o manejas» («tu bois ou tu conduis»), alliée au concept de «C'est très mexicain»; une façon différente et impactante de faire prendre conscience aux jeunes de 18 à 29 ans des conséquences de vivre des soirées de fête «sans limite».

La campagne ne traite pas de l'effet mais bien de la cause du problème, c'est-à-dire la pression dont souffrent les jeunes. L'objectif est de changer la culture du «rire de tout» et de prendre conscience que l'abus d'alcool n'a rien d'amusant et qu'il peut engendrer des conséquences fatales surtout s'il se combine avec la conduite. En mars 2014, nous avons lancé notre campagne de tolérance zéro quant à la consommation d'alcool des mineurs: «Ne m'apprends pas à boire»; campagne réalisée pour sensibiliser les parents au fait de ne pas inciter leurs enfants à boire depuis leur plus jeune âge. En effet, selon une étude, la consommation d'alcool a lieu pour la première fois entre 12 et 13 ans et se produit dans la majorité des cas, dans le cadre familial. A quelques jours de son lancement, cette campagne avait déjà atteint 144 587 personnes.

Nous souhaitons mettre en avant le fait que chacun peut éviter l'abus d'alcool, que ce soit depuis nos foyers ou lieux de travail. Respecter la personne qui ne veut pas boire, ne pas faire pression, ne pas utiliser notre culture comme prétexte. L'intérêt pour nous réside dans le fait de communiquer, comme partie intégrante de nos programmes de RS, notre engagement avec le consommateur ; transmettre notre intérêt, connaissance et attention pour nos consommateurs. Nous souhaitons que boire soit un plaisir pour eux, tout en restant responsable de ce qu'ils ingèrent.



La fondation Pernod-Ricard:



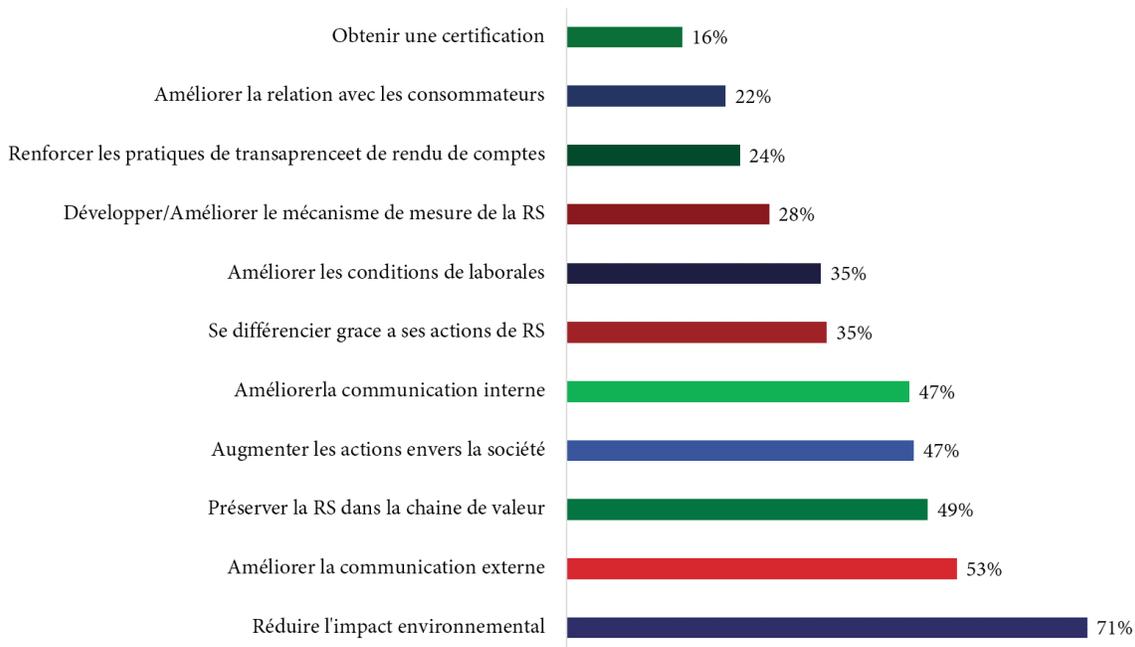
ES MUY MEXICANO:



NO ME ENSEÑES A TOMAR:



D'après vous quelles seront les priorités de votre organisation en matière de Responsabilité Sociale dans les années à venir?



Selon les réponses des entreprises interrogées, seulement 21,6% considèrent l'amélioration de la relation avec les consommateurs comme une priorité en Responsabilité Sociale pour les prochaines années. Ce chiffre est d'autant plus compréhensible si on le compare avec les données de l'étude 2013 "Panorama de la Responsabilité Sociale au Mexique", dans laquelle seulement 1,4% des entreprises interrogées mentionnèrent la pression des consommateurs au Mexique comme une des raisons pour lesquelles elles travaillent en RS.

Cependant, cette question n'empêche pas que les entreprises françaises travaillent sur des thèmes liés à la consommation telles que la transparence. Chez Essilor Mexique par exemple, le respect des normes internes et externes de sécurité et de qualité des produits constitue un principe fondamental. C'est une manière de garantir la transparence de l'information fournie au public ainsi que la qualité des produits. L'alignement avec les normes établies (par exemple la norme de qualité ISO 9001) constitue une bonne manière de dépasser la méfiance des consommateurs par rapport aux actions et promesses des entreprises. Grâce à tous ces efforts de transparence, les consommateurs ont l'opportunité de se documenter et d'évaluer les impacts environnementaux et sociaux, conséquence de leur manière de consommer.

» 21,6% des entreprises françaises ont comme priorité pour les prochaines années l'amélioration de leur relation avec les consommateurs.



Évènement de networking: Café avec Ticket®

En 2010, fut lancé chez Edenred Mexique, le premier évènement « Café avec ticket® », une série de conférences données par un expert qualifié, sur les dernières tendances liées au département des ressources humaines. L'évènement se déroule autour d'un petit-déjeuner au cours duquel un expert est invité à donner une conférence permettant aux prospects et clients d'Edenred de s'informer sur des thèmes d'actualité.

Données importantes :

- Depuis son lancement, plus de 15 évènements ont été réalisés au niveau national et plus de 500 entreprises y ont participé.
- Le nombre de participants par évènement se situe en moyenne entre 40 et 60 personnes.
- En 2013, Edenred a conclu une alliance avec Price Waterhouse Cooper pour donner des conférences sur les programmes de bien-être au travail, centrés en particulier sur l'alimentation saine des employés et l'impact qu'elle peut avoir sur leur productivité.
- Des thématiques liées au control et à la réduction des coûts furent également abordés afin d'optimiser les ressources de combustible des flottes de véhicules des entreprises.
- L'évènement est gratuit pour les clients et prospects d'Edenred.

Pour Danone, construire une relation de confiance avec ses consommateurs à travers une offre de produits adéquats est primordial. La preuve en est la création de l'Institut Danone qui s'emploie à entretenir des liens avec la communauté scientifique afin de continuer à être la meilleure entreprise en termes de développement de produits, à la fois pour leurs bénéfices nutritionnels et leur impact sur la santé. Cette collaboration a engendré une augmentation de la crédibilité de la marque sur le marché mexicain tout en répondant aux attentes des consommateurs à la recherche de produits sains et surs.

Dans l'étude "Panorama de la Responsabilité Sociale au Mexique", on observe que sur une échelle de 0 à 10, 76% des consommateurs mexicains attribuent une note supérieure à 9 à la question : Seriez-vous prêts à changer de marque pour favoriser une entreprise ayant des pratiques sociales et environnementales responsables? Cela implique que les consommateurs ne s'intéressent pas seulement au prix mais également au caractère durable du produit. Le développement des éco-produits est un bon exemple de cette tendance et consiste à élaborer un produit dont l'impact sur l'environnement est minimisé durant son cycle

de vie, en comparaison avec d'autres produits standards, d'usage similaire.

En plus de l'aspect durable des produits et des services qu'elles offrent, les entreprises françaises, Essilor Mexique notamment, notent la nécessité sur le marché mexicain de prendre en compte les plaintes des consommateurs. De nombreuses entreprises françaises ont un service spécialement dédié à traiter les éventuels doutes et plaintes des consommateurs.

Pour les consommateurs, l'assistance et le service aux clients font partie intégrante de leurs droits. Air France KLM a innové dans ce sens en adaptant ses services aux nécessités de ses clients et a ainsi obtenu en 2011 la reconnaissance du Conseil National de Lutte contre la Discrimination (CONAPRED).

Un autre exemple est celui du groupe pharmaceutique Sanofi Mexique qui a mis en place le programme «Toujours à tes Cotés» au travers duquel l'entreprise aide les patients et les médecins dans la gestion de leur traitement grâce à des réductions sur le prix des médicaments, des analyses cliniques mais aussi à travers



Service aux personnes handicapées

L'initiative du Groupe Air France KLM d'améliorer le service destiné aux voyageurs handicapés est le fruit d'une expérience négative survenue à l'aéroport de la ville de Mexico en avril 2011.

Un client qui se déplaçait à l'aide d'un fauteuil roulant électrique a vu son accès refusé à cause de la mauvaise interprétation du règlement par notre personnel, qui a considéré que la batterie électrique du fauteuil roulant en faisait un objet dangereux. Cet épisode malheureux a permis à l'entreprise de lancer une directive en collaboration avec le Conseil National pour Prévenir la Discrimination (CONAPRED) et cela dans l'ensemble de notre chaîne de service:

- Formation et prise de conscience de notre personnel: sessions de rappel de notre réglementation, sessions de sensibilisation sur les thèmes de discrimination au travail, menées par un expert de la CONAPRED ;
- Amélioration de l'accès à l'information pour nos clients : ouverture au Mexique de la ligne téléphonique «Saphir», information plus visible sur notre site web.

Résultat: trois années se sont écoulées sans qu'aucun incident concernant une personne en situation de handicap ne soit survenu, et nous sommes au contraire reconnus par la CONAPRED comme étant l'une des compagnies aériennes les plus attentives aux besoins des personnes en situation de handicap.



BipBop et Club Schneider

Les liens étroits établis entre le leader dans le maniement de l'énergie Schneider Electric Mexique et la communauté ont donné naissance aux programmes Bip Bop et Club Schneider. L'objectif de ces programmes est d'améliorer la qualité de vie au travers de formations en matière d'énergie, une façon de participer à l'amélioration de la sécurité des installations électriques, de promouvoir les normes en vigueur au Mexique, et de garantir l'usage correct des produits de l'entreprise.

BipBop: Une formation de 120 heures pour les personnes à la base de la pyramide. En 2013, 28 nouveaux électriciens ont été formés, à Mexico et à Monterrey. Notre objectif pour 2016 est de 800 personnes formées au Mexique.

Club Schneider: cours, ateliers et explications pratiques sur les installations électriques basées sur nos produits. Dispensés à plus de 1,200 électriciens, au travers de plus de 64 sessions gratuites en 2013, ce programme nous a permis d'accroître l'indice de confiance dans nos marques, dans 24 Etats de la République Mexicaine.

Ces deux programmes nous ont permis de positionner la marque, d'augmenter la gamme de nos produits chez nos distributeurs, de faire croître les ventes et d'améliorer la qualité de vie des électriciens.

une plateforme en ligne sur laquelle on résout leurs questions liées à la nutrition.

La protection et le caractère privé des données personnelles des consommateurs sont également des thématiques abordées dans la norme ISO 26000 ; et cela constitue un avancement majeur au regard des scandales liés aux réseaux sociaux ; les utilisateurs exigent davantage de garanties et de sécurité quant au maniement de leurs données personnelles et les entreprises se doivent de répondre de façon urgente à ce problème. Chez Yves Rocher Mexique par exemple, l'avis de confidentialité contrôlant la bonne gestion des données personnelles des clients et des vendeuses est apparu à la fois sur les réseaux sociaux et sur le site internet de l'entreprise.

Les initiatives de formation et d'éducation des consommateurs leur ont non seulement permis d'obtenir une information plus précise sur leurs droits mais également d'avoir un rôle plus actif dans la prise de décision au moment d'acquiescer un produit ou un service. Précisément, la Fondation Pernod Ricard Mexique a concentré ses efforts en faveur d'une consommation responsable de produits alcoolisés.

La fondation Pernod Ricard Mexique n'a pas été la seule entreprise française à travailler sur ce sujet. Schneider Electric Mexique, avec son programme Energy University, a mis en place une plateforme internationale et gratuite pour favoriser la formation et l'entraînement dans la gestion de l'énergie et l'efficacité énergétique. De la même façon, pour son programme «Los Inchocables», AXA Seguros a développé des contenus en faveur de la sécurité routière qui incluent les témoignages de victimes d'accidents, de survivants et de leurs familles.

Il est clair que les entreprises françaises ont pris conscience de leur rôle moteur au sein de la société mexicaine à générer une prise de conscience qui permettra d'adopter des habitudes de consommation plus responsables, tout en veillant à ne pas freiner la commercialisation de produits qui répondent aux besoins et attentes des consommateurs mexicains.



reinventando / los seguros

«Los Inchocables», le programme de prévention routière de AXA Seguros

Chaque année, près d'un million d'accidents se produisent au Mexique et environ 16,600 personnes y trouvent la mort. C'est pour cette raison que nous avons été, en 2011, la première compagnie d'assurance à signer la lettre de la « Décennie de la Sécurité Routière » promue par la CONAPRA et dont l'objectif était de réduire de 50% les accidents au Mexique d'ici 2020.

Notre programme « Los Inchocables » permet aux employés d'Axa de devenir Ambassadeurs de la Sécurité Routière et donc de participer à la réduction du nombre d'accidents et à la construction d'une société plus sûre et plus forte.

Les « Inchocables » mettent en place diverses actions afin de nous enseigner les bonnes pratiques et nous faire oublier les mauvaises habitudes de conduite, le tout avec un ton humoristique. Nous avons une page internet www.losinchocables.com.mx, ouverte au public et sur laquelle on trouve des articles, conseils, vidéos, bandes dessinées actualisés mensuellement. Sur cette même page, il est possible de trouver la « Piste d'essai » dont l'accès est réservé à nos employés et qui leur permet d'accéder au cours « les 12 erreurs les plus communes au volant ».

Une newsletter électronique est envoyée mensuellement à l'ensemble de nos employés et son contenu est rediffusé pour nos clients et notre force de vente.

« L'un des obstacles pourrait être celui de l'incrédulité. Certaines personnes pourraient se demander pourquoi Pernod Ricard promeut la consommation raisonnée d'alcool alors que l'entreprise commercialise ces mêmes produits. Je leur répondrai que les consommateurs sont la priorité absolue de l'entreprise et cela implique de les avertir de manière précise sur les méfaits que peut engendrer une consommation excessive d'alcool. De ce fait, je ne baisserai pas la garde et nous continuerons à promouvoir une politique de tolérance zéro face à la consommation d'alcool chez les mineurs, les femmes enceintes et allaitantes. »

Cédric Retailleau, PDG, Pernod Ricard Mexique

COMMUNAUTÉS ET DÉVELOPPEMENT LOCAL



» CHAPITRE 7: COMMUNAUTÉS ET DÉVELOPPEMENT LOCAL

D'après les consultants spécialisés en responsabilité sociale, dans l'étude «Panorama de la Responsabilité Sociale au Mexique» réalisée par ResponSable en 2013, les concepts d'importance majeure pour les entreprises sont la gouvernance ainsi que les thèmes liés au développement de la communauté. Bien qu'en France les questions liées à la communauté soient porteurs d'une importance secondaire, les problématiques sociales qu'affronte le Mexique tels que l'éducation, la santé, ou la pauvreté, ont fait de ces thématiques l'une des priorités des entreprises françaises implantées dans ce pays.

C'est dans cette idée qu'AXA Seguros a décidé d'agir pour la culture et l'éducation en soutenant la formation d'infirmières, métier qui ne suscite plus beaucoup d'intérêt au Mexique. De même, Proactiva Medio Ambiente Mexique a mis en place le programme "Libérez les livres, partagez-les!", campagne qui permet aux employés de donner les livres qu'ils ont déjà lus. Degrémont México a commencé la sensibilisation des nouvelles générations au recyclage et à la protection de l'environnement en invitant les écoles à visiter des stations d'épuration.



reinventando / los seguros

Des infirmières plus nombreuses et mieux formées pour le Mexique

En matière de santé, il existe de nombreux défis pour le Mexique dont le déficit de spécialistes et particulièrement d'infirmières. L'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) recommande un minimum de 84 infirmières pour 10 000 habitants, alors qu'au Mexique on ne compte que 19 infirmières pour 10,000 habitants, c'est-à-dire qu'une infirmière réalise le travail de quatre autres.

C'est pour cette raison qu'en 2010, à travers du programme "Más y mejores enfermeras para México", AXA Mexique affecte des fonds afin d'attribuer des bourses complètes à de jeunes étudiants qui ont pour vocation d'être au service des communautés et qui proviennent de classes sociales pauvres et marginalisées afin de leur permettre de suivre les cours en soins infirmiers à l'Institut de Soins Infirmiers Marillac.

Grace à ce programme, nous avons aidé directement plus de 160 étudiants en leur attribuant une bourse, et indirectement près de 300 étudiants avec la rénovation des installations, des laboratoires médicaux et de la Maison Marillac.

D'autres entreprises telles qu'AirbusDefence & Space, Coface, Ipsos et GDF SUEZ Energía de México ont travaillé sur le développement et l'accès aux technologies, en privilégiant



Coface Responsable envers les enfants

L'initiative est née début 2013. La philosophie du Groupe Coface est de travailler sur les trois axes de la Responsabilité Sociale: Social, Environnemental et Économique.

En Février 2013, Coface

Mexique a organisé une activité d'intégration particulière: le personnel, divisé en équipes, dut assembler les pièces détachées de quatre fauteuils roulants.

Les règles ne cessaient de changer: interdiction de communiquer, obligation de n'utiliser qu'une seule de leur main. La première équipe à avoir atteint l'objectif a légitimement pensé avoir gagné le concours. Mais ils oubliaient l'objectif réel du défi: parvenir à construire TOUS les fauteuils roulants. Les équipes ont finalement dû s'unir pour atteindre cet objectif, tout en ignorant ce à quoi étaient destinés les fauteuils.

Une fois le concours terminé, une représentante du Patronage de l'Hôpital d'Enfants Federico Gómez présenta les défis que doivent affronter les enfants qui reçoivent un traitement de chimiothérapie et dialyse - plus de 18000 patients chaque année -. Les fauteuils construits par les employés de Coface était en réalité destinés à ces patients, qui après leur consultation, peinent souvent à se déplacer et ont même parfois du mal à atteindre la sortie de l'hôpital.



les enfants et les jeunes adultes, groupes vulnérables des plus importants pour les entreprises françaises (81% y 60% respectivement).

- Airbus Defense & Space a fait installer des sanitaires, des biodigesteurs et des fontaines dans l'école primaire de Zapotitlán Salinas, Puebla.
- Coface Mexique a fourni des fauteuils roulants à l'Hôpital pour enfants "Federico Gómez".
- Ipsos Mexique, a mené à bien un projet de construction d'un puits d'eau potable pour la communauté Las Manzanos, à Puebla, et a par ce biais cherché à faire bénéficier l'ensemble de la communauté des retombées du projet en améliorant non seulement le quotidien des habitants, mais aussi l'économie locale, tout en préservant la culture d'amarante et la production d'aliments dérivés.
- GDF SUEZ Energía de México a mis en place un programme de soutien scolaire dans l'Etat de Jalisco, et a offert des ordinateurs, un tableau interactif et une salle de cours pour une école primaire.



De l'eau pour TOUS

Chez Ipsos Mexique, nous nous sommes engagés à œuvrer pour le développement continu de la société mexicaine et, par l'intermédiaire de pratiques de responsabilité sociale, nous avons pu finaliser divers projets, tels que le recyclage et même l'approvisionnement en eau d'une région marginalisée. Nous construisons un puits d'eau potable pour la communauté de Las Manzanos, à Puebla: ce projet est né en Mars 2013, en association avec Alternativas y Procesos de Participación Social, A.C., qui, de par leur expérience et connaissance de la région nous ont accompagnés pendant tout le processus.

Le projet s'est développé dans le bassin "Las Manzanos", qui unit Puebla à Oaxaca; 988 personnes en ont bénéficié. L'approvisionnement en eau a pu se faire grâce à la réhabilitation du Puits Noria, et à des travaux annexes de régénération du bassin qui alimente l'aquifère.



Nous avons fait participer non seulement nos collaborateurs, mais aussi nos familles, clients et fournisseurs, dans le but de soutenir les communautés les plus démunies. Après plusieurs mois de travail, nous avons pu leur livrer le puits en Décembre 2013. Ce dernier a aidé à améliorer la qualité de vie, l'économie locale (culture d'amarante) et la production d'aliments dérivés.

» 32% des fondations des entreprises françaises ont été créées il y a plus de 16 ans

GDF SUEZ

Contribuer au développement de la communauté

L'engagement social de GDF SUEZ est à la base même de son modèle d'entreprise.

Outre son investissement dans le développement économique du pays, le groupe veille à maintenir une politique de responsabilité sociale qui permette le renforcement des liens avec les communautés. Cette politique se concentre majoritairement sur l'éducation, facteur clé de changement et de développement de la société à long terme.



En accord avec notre politique de RS, nous avons lancé en 2013 l'initiative T-Educa, en collaboration avec la Fondation Educa México. Ce programme se base sur un plan d'éducation complet pour enfants et adultes qui va au-delà du programme traditionnel en incluant des classes interactives d'informatique et d'anglais. Pour ce faire, la compagnie a mis à disposition une salle multimédia avec 26 ordinateurs, un tableau interactif, des formations pour les enseignants ainsi que le service internet gratuit pendant un an.

GDF SUEZ a engagé des fonds pour faire démarrer le projet dans l'école Líderes del Siglo XXI, à Tlajomulco, Jalisco, municipalité où nous offrons un service de distribution de gaz. 210 étudiants, 27 professeurs et 404 adultes ont bénéficié de ce projet.

La Fondation Josefa Vergara:



“ Les principaux défis que notre programme Sauvetage des Langues Indigènes a dû affronter sont d'origine externe, et viennent principalement du processus d'implication et de négociation avec les autorités compétentes. Les plus grands bénéfices que nous en ayons tiré résident dans la construction de relations solides et la réduction des tensions sociales.”

Jérôme Cardineau, Directeur du Département Eau, Proactiva Medio Ambiente México

Enfin, plusieurs des thèmes liés à la participation et au développement de la communauté sont gérés par les fondations des entreprises: 46% des entreprises françaises qui ont participé à ce rapport ont une fondation, dont 32% depuis plus de 16 ans. Il convient de souligner que 5 de ces fondations représentent plus de 30 millions de pesos d'investissement.

Cependant, la grande majorité des entreprises reconnaissent que la seule façon de combattre le retard social est de générer des alliances entre les entreprises elles-mêmes, avec la société civile et le gouvernement.

La collaboration entre l'ensemble de ces organismes, bien qu'elle ne soit pas facile à mettre en place, est d'une importance capitale pour la réalisation de projets; il apparaît ainsi légitime de mettre à profit les avantages compétitifs propres à chaque organisation et de les unir dans un effort conjoint. Les entreprises françaises l'ont compris et c'est ainsi qu'AAACSSIS Planet et Airbus Helicopters Mexique ont participé au projet "Luz cerca de todos" (Electricité près de tous) initié par le gouvernement de l'état de Querétaro. Plusieurs exemples de collaboration réussie entre entreprises et organisation de la société civile (OSC) peuvent être évoqués ici: la relation qu'Edenred Mexique et Techo ont entretenu pendant 7 années consécutives ou encore la collaboration Accor Mexique-

Techo, alliance reconnue comme Meilleure Pratique en RSE 2013 par le Centre Mexicain pour la Philanthropie (CEMEFI) dans la catégorie Volontariat (Voluntariado).



Don de panneaux solaires dans la Sierra Gorda, Querétaro (2012)

Le 17 de mars 2012, Eurocopter a fourni 200 panneaux solaires à la communauté isolée de « Los Herreras », municipalité de San Joaquín. Ce don s'inscrit dans la lignée du programme « Electricité pour tous » (Luz para todos) du gouvernement de Querétaro et de la politique de responsabilité sociale d'Eurocopter au Mexique. Ce don a eu des impacts sociaux et écologiques non négligeables: chaque panneau ayant la capacité de fournir de l'électricité à une maison isolée, ce don a donc bénéficié 200 foyers. Le projet a permis d'améliorer considérablement la qualité de vie et les conditions économiques des membres de la communauté.

« Chez Accor Mexique nous sommes convaincus que l'union fait la force. C'est pour cela que depuis plus de six ans nous réalisons des activités de Volontariat, afin que chacun vive de façon unique et personnelle l'expérience de participer à la protection de l'Environnement et au soutien de la Communauté. Ce qu'elle apporte à nos collaborateurs? Esprit d'Equipe, Fierté, Engagement et Fidélité, Empathie et Conscience Sociale.

Ana Laura Rodríguez Maillard, Assistante de Direction, chargée de Responsabilité Sociale, Accor Mexique

Alliance avec le Ministère du Développement Social



Nous nous sommes engagés à participer au développement de l'économie locale en privilégiant l'emploi de personnes issues de la communauté locale et en mettant en place des initiatives qui contribuent au développement économique des lieux où nous opérons.

De cette façon et via des programmes tels que Servathon (programme pour la récolte de fonds et volontariat pour lutter contre la faim), nous avons établi des alliances avec diverses associations telles que l'IASIS (Institut d'Assistance et d'Intégration Sociale) soutenu par le Ministère de Développement Social du District Fédéral puisque l'une des activités de l'Institut est d'assurer le fonctionnement de 60 cantines communautaires qui servent à nourrir les plus vulnérables.



L'IASIS nous a permis de nous rapprocher des gens qui fréquentent quotidiennement ces cantines gratuites, avec pour objectif de promouvoir l'emploi dans les différents quartiers de Mexico: l'année dernière, nous avons embauché plus de 500 personnes. Sodexo a été la première entreprise à proposer une synergie avec le Ministère du Développement Social, afin de réaliser des activités conjointes orientées vers la lutte contre la faim et la création de meilleures opportunités pour les personnes à faibles revenus.

Au même titre qu'Accor, Degremont et Schneider Electric, 52% des entreprises françaises présentes au Mexique possèdent un programme de volontariat.

Le volontariat "SERVATHON" de Sodexo On Site- Services a également été reconnu par le CEMEFI comme meilleure pratique de volontariat en 2013. Ce programme consiste à fournir une tonne d'aliments, en collaboration avec l'ONG "Un kilo d'Aide" (Un Kilo de Ayuda) aux enfants qui souffrent de dénutrition; ce projet est également destiné, en partenariat avec le Ministère de Développement Social à profiter aux cantines publiques de la capitale: Sodexo On Site-Services y offre des opportunités d'emploi aux personnes qui ont des revenus limités.

En prenant comme base de réflexion la norme ISO 26000, il est important de noter que la question centrale "Les communautés et le développement local" fait également appel au concept d'investissement social.

Les ONG se doivent de recevoir des fonds afin de poursuivre leurs activités, et profitent donc du mécénat d'entreprises comme Air France KLM qui a appuyé de nombreuses organisations ces dernières années, et cela dans différents états de la République. Cependant, certaines entreprises ont choisi d'aider d'une autre

manière: comme par exemple en partageant leur know how, comme Degremont Mexique ou Essilor Mexique, ou encore en partageant les actifs de l'entreprise: Sanofi Mexique a donné plus de \$400,000 pesos en médicaments en 2014 et Proactiva Medio Ambiente Mexique met à la disposition de l'INEA des moyens de transports et du personnel pour le programme "Sauvetage de l'Histoire et la Culture de Mon Village à Travers Ma Langue" ("Rescate de la Historia Cultural de Mi Pueblo a Través de Mi Lengua").

De nombreuses entreprises mettent ainsi à profit leur secteur d'activité afin de soutenir au mieux les communautés mexicaines, et cela notamment en cas d'urgence, comme en témoigne l'initiative prise par Airbus Helicopters Mexique pendant les inondations de Monterrey en 2010: l'entreprise a mis en place des ponts aériens grâce à ses hélicoptères, et a renouvelé l'initiative après le passage du double ouragan qui a affecté les états de Guerrero et de Veracruz (2013). 73.5% des entreprises françaises confirme que l'aide humanitaire est le principal domaine dans lequel elles réalisent des projets sociaux ou des dons. "Nous considérons qu'il existe une forte corrélation entre les missions de nos hélicoptères et la responsabilité sociale. Grâce à notre expertise, nous sommes en mesure d'apporter notre soutien aux populations très rapidement, dans des situations très complexes et dans des zones peu accessibles" confirme **Serge Durand, Directeur Général d'Airbus Helicopters.**

L'investissement social émanant de l'entreprise peut également passer par les cadeaux d'entreprise, lesquels peuvent bénéficier d'une signification sociale sans impliquer un investissement supplémentaire. C'est ce qu'ont démontré les PME Grupo Fidalex et S-Peak, école de langues: leurs cadeaux d'entreprises soutiennent des causes sociales, en venant en aide à des enfants atteints de cancer ou du syndrome de Down, à des communautés indigènes, à des femmes victimes de violence conjugale, etc. La Responsabilité Sociale n'appartient donc pas seulement aux grandes entreprises françaises qui opèrent dans le pays, mais également aux petites et moyennes structures créées par les français au Mexique.

Il convient de mentionner un autre concept dont l'importance s'est renforcée au cours de ces dernières années au niveau international: le marketing social. Bien qu'il s'agisse d'un concept de marketing, son but ultime est de bénéficier à la communauté.

Evoquer le marketing social au sein des entreprises implique sans doute de se confronter à la fine séparation qui existe entre la "publicité opportuniste" qui prétend nettoyer l'image négative de l'entreprise dans la société et l'entreprise dotée d'une véritable vision sociale. Pourtant, il ne devrait pas en être ainsi: plus qu'une fin en soi, le marketing social fait partie intégrante de la stratégie de Responsabilité Sociale, il s'agit d'un moyen qui permet de trouver l'équilibre entre les bénéfices financiers et l'impact sociétal.

Le marketing social comprend une grande variété d'activités, qui

PROACTIVA
MEDIO AMBIENTE MEXICO

Sauvetage de la Langue Indigène Otomi



Le contrat de Proactiva Medio Ambiente Mexique Acueducto II à Querétaro, s'est uni à cette initiative en 2013 dans le but de contribuer à la préservation de la langue et de la culture

Otomi dans les communautés de cette région où nous opérons. Cette langue est en voie de disparition à cause notamment du manque d'opportunités de l'apprendre mais aussi à cause de la discrimination qui existe envers les personnes qui l'ont acquise comme langue maternelle.

Le personnel de l'entreprise apporte une aide logistique pour le développement des activités du programme mené par l'Institut National d'Education pour Adultes (INEA) dans les communautés de Soyatal, La Laja, El Membrillo et Sombrerete dans la municipalité de Cadereyta de Montes.

En outre, l'entreprise soutient le travail des Instructeurs qui donnent les cours de langue, en général des personnes âgées, en leur fournissant de la nourriture et des fruits pour un régime alimentaire sain.

Les résultats de 2013 sont: 85 personnes inscrites au cours d'Otomi, un total de 3 600 heures d'étude avec des examens périodiques, et 270 paquets de vivres remis à dix instructeurs.

s'étend des campagnes financées par l'entreprise pour inciter les consommateurs à faire des dons, aux campagnes qui sensibilisent les consommateurs sur un thème donné et les invitent à adopter un changement de comportement.

La santé et la promotion de nouveaux modes de vie est un des principaux axes de la stratégie de Responsabilité Sociale de 55% des entreprises françaises interrogées. AXA Seguros a ainsi lancé en 2013 sa campagne "Danse pour combattre l'obésité"; Essilor Mexique réalise en permanence un travail de sensibilisation autour du thème de la santé visuelle et des conséquences négatives en cas de négligence; Danone vise l'amélioration du mode de vie des enfants de familles démunies, au travers d'écoles publiques de Mexico via son programme "Champions de la Santé"; enfin, la



Une Vie Meilleure grâce à une Vue Meilleure ("better life through better sight")

Essilor fait partie, de nos jours, des 100 entreprises les plus responsables au monde et notre mission est de permettre au plus grand nombre de profiter d'une vie meilleure grâce à une meilleure vue. Nous voulons faire connaître l'impact économique et social négatif lié à une mauvaise vue, en soutenant, par exemple, la création du Vision Impact Institute, et en étant un acteur et promoteur de la santé visuelle via sa fondation: Essilor Vision Foundation. Fidèles à notre mission, nous faisons partie du Comité National de Optometry Giving Sight Mexico qui mobilise des ressources pour la création d'une infrastructure de santé oculaire. Nous sommes alliés des Olympiades Spéciales (Olimpiadas Especiales), qui œuvrent pour l'intégration des personnes déficientes à travers son programme "Atletas Saludables"; nous appuyons les programmes et projets communautaires de détection de défauts de vision et correction visuelle du Lions Club. Nous sommes les porte-paroles de la vue et mettons tout en œuvre pour que les mexicains puissent mieux voir le monde.

Nous contribuons à l'amélioration de la vue des plus défavorisés à travers des actions caritatives et des actions spécifiques afin de répondre aux besoins de la base de la pyramide.

Vision Impact Institute:



course Bonafont est la course féminine gratuite la plus importante au monde, avec la participation de 50 000 femmes lesquelles courent chaque année 5km à Mexico, Monterrey, Guadalajara et Puebla pour promouvoir une vie plus saine.

Il ne s'agit que de quelques exemples de la façon dont les entreprises françaises essaient de mettre l'accent sur la prise de conscience, au Mexique, de l'importance de la santé. En outre, quelques-unes d'entre elles cherchent à générer des comportements responsables. AXA Seguros a ainsi mis l'accent sur l'éducation face aux risques et la prévention des catastrophes, à travers des campagnes de communication très habiles telles que "We are all people protectors" et "Reacciona por la vida", à faveur d'une culture de la sécurité routière. **Ricardo Morán, Sous-directeur de Responsabilité d'Entreprise de AXA Seguros México** explique: "L'utilisation des réseaux sociaux a été très positive et s'est avérée être une excellente opportunité de dialogue avec nos parties prenantes. Pouvoir discuter des enjeux de la prévention, c'est ce que nous recherchons le plus."

La campagne "Construisons leurs rêves" de Danone, est un exemple de comment le marketing social permet de générer une conscience sociale et d'inciter à la donation, tout en utilisant les canaux de communication de l'entreprise: avec le soutien des consommateurs, Danone a donné plus de 144 millions de pesos et a contribué au financement de 1 500 traitements en 17 ans, pour enfants cancéreux d'origine modeste.

Comme le commente **Cédric Retailleau, Président et Directeur General de Pernod Ricard Mexique**, parvenir à communiquer des actions de Responsabilité Sociale tant au niveau interne qu'au niveau externe est l'un des principaux défis auxquels une entreprise peut faire face. Un axe prioritaire et fondamental des actions de l'entreprise est de promouvoir la consommation responsable. En ce qui concerne le Mexique, la Fondation Pernod Ricard se concentre sur la recherche de programmes qui puissent sensibiliser à la consommation responsable ce qui lui a permis de mettre en place des campagnes préventives à succès telles que «Ou tu bois ou tu conduis» ("O Tomas o Manejas") et «Ne m'apprends pas à boire» ("No me Enseñas a Tomar").

Autres aspects de la question centrale «Communautés et Développement Local» qui valent la peine d'être mentionnés: la création d'emplois et développement des compétences ainsi que la création de richesses et de revenus. Loin du concept d'assistanat, les entreprises cherchent à rendre les bénéficiaires de ces programmes autosuffisants.

“ Nous avons confondu la Responsabilité Sociale avec l'altruisme et le mécénat, qui bien que positifs, ne sont pas ce que nous voulons faire. L'objectif des programmes que nous mettons en place est de fournir aux gens les outils pour qu'ils puissent se développer de façon autonome, générer une activité économique et modifier leur qualité de vie.”

Cintia Angulo de Leseigneur, PDG, Alstom Mexicana

Via l'Agence des Nations Unies pour les Réfugiés (ACNUR), l'école de langues S-Peak forme des réfugiés en espagnol, et cherche dans la mesure du possible à leur offrir un emploi et donc une nouvelle opportunité de vie, ce qui finalement permet à l'entreprise de disposer de nouveaux professeurs de langue.

Dans la même idée, Danone a montré l'exemple au Mexique, avec la mise en place de nombreux projets avant-gardistes :

- Grâce au programme Pепенadores, Danone a réussi à augmenter de 11% les revenus des éboueurs et de 27% leur productivité.
- Le Projet Margarita offre un programme de formation continue à 300 petits producteurs de lait afin qu'ils obtiennent une production de qualité supérieure. Grâce à ce programme, les éleveurs ont déjà doublé leurs revenus.
- Le Programme Semilla, déjà cité dans le chapitre des Droits de l'Homme de ce rapport, a un double objectif : développer de nouvelles opportunités d'affaires pour l'entreprise et créer

un modèle qui permette d'aider certains groupes vulnérables, principalement les mères célibataires, à développer leur potentiel professionnel et humain.

Les entreprises françaises ont donc apporté un soutien considérable à la société mexicaine même si 47% d'entre elles soulignent que l'une de leurs priorités en Responsabilité Sociale pour les prochaines années est d'augmenter les actions dirigées vers la société (création de fondation, mécénat, programme de volontariat).

» 47% des entreprises disent souhaiter augmenter leurs actions envers la société dans les années à venir.



Programme d'inclusion de Réfugiés Politiques, à travers de l'Agence des Nations Unies pour les Réfugiés (ACNUR)

Grace à l'ACNUR, le Mexique a reçu un grand nombre d'étrangers qui fuient leurs pays d'origine pour des motifs liés à la guerre, à la discrimination ou à la persécution politique. Cependant, il n'existe aucun programme gouvernemental qui aide ces personnes à s'intégrer à la société : la majorité d'entre elles se retrouve dans une situation de haute vulnérabilité, tant à cause du manque de moyens financiers que des difficultés liées à la langue, puisque beaucoup d'entre eux ne parlent pas espagnol.

Face à cette situation, une Coordinatrice de Qualité et Supervision de Professeurs de l'école de langue S-Peak proposa à la direction générale que l'entreprise génère une alliance avec l'ACNUR, avec comme objectif de donner des cours d'espagnol aux réfugiés étrangers. En 2012, nous avons décidé de mener à terme ce projet et avons mis le programme en marche avec 90 personnes à qui nous avons donné des cours d'espagnol du lundi au vendredi pendant une heure et demie.

Afin de pouvoir travailler avec les réfugiés, un système d'enseignement spécialisé a été conçu, qui consiste non seulement à leur apporter des outils basiques de communication, mais aussi à leur transmettre des conseils pour s'intégrer plus facilement dans la société : explications relatives au système de transport, à l'usage de la monnaie, aux services de santé, ou encore à des phénomènes culturels tel que le Jour des Morts.

Cette activité nous a permis de nous rendre compte que plusieurs élèves, au-delà de leur langue native, dominaient d'autres langues comme l'anglais ou le français et bien qu'ils ne possédaient aucune expérience dans l'enseignement, ils ont fait preuve d'un grand intérêt pour intégrer l'équipe de professeurs S-Peak. C'est ainsi que nous avons sélectionné les élèves qui avaient atteint les objectifs fixés en espagnol et les avons formés afin qu'ils puissent eux-mêmes dispenser des cours de langue.

De cette façon, un double bénéfice est généré : d'une part, nous avons embauché 5 professeurs qui grâce à cette source de revenus ont amélioré leur situation économique et retrouvé confiance en eux ; d'autre part nous avons œuvré pour que nos collaborateurs vivent notre culture d'intégration et non-discrimination, qu'ils sentent que leurs propositions sont entendues et que travailler dans une PME ne les empêche pas de participer à des projets internationaux tels que ceux de l'ACNUR.

Dans notre secteur d'activité, la carence se fait sentir non pas au niveau des clients mais plutôt au niveau des professeurs, et nous sommes conscients qu'en formant des réfugiés, nous disposons de façon plus aisée de nouveaux professeurs, qui sont en outre plus engagés car nous leur offrons une nouvelle opportunité dans la vie.



Notre engagement global

Chez Pernod Ricard, nous savons que la question de la consommation excessive d'alcool est inscrite dans l'agenda du gouvernement et de l'Organisation Mondiale de la Santé, c'est pourquoi il est dans notre intérêt de soutenir les projets qui y sont liés et d'orienter grâce à la diffusion d'information technique et pratique. Ainsi pourront être générées des solutions transversales, intégrales et visibles en faveur de la santé et de la prise de décision de la société dans son ensemble.

Le contexte actuel et l'agenda de prévention nous ont poussé à remettre en question notre stratégie de Responsabilité Sociale, et à renforcer depuis octobre 2012 notre engagement à travailler pendant les 5 prochaines années de façon ponctuelle avec les Autorités et Organisations Non Gouvernementales autour de :

1. "Tolérance zéro à la consommation d'alcool chez les mineurs"
2. "Renforcer et étendre les codes de pratiques de marketing"
3. "Informer le consommateur et innovation responsable autour des produits"
4. "Réduire l'alcool au volant"
5. "Obtenir l'appui de la chaîne de vente au détail afin de réduire la consommation nocive d'alcool"

A travers l'ensemble de nos actions de responsabilité sociale et nos engagements, le consommateur et nos différents publics nous définissent comme étant une entreprise préoccupée et occupée à travailler pour le bien-être de la société, nous permettant ainsi de renforcer notre stratégie et positionnement à long terme.

» CONCLUSIONS GÉNÉRALES

Bilan des forces des entreprises françaises, en Responsabilité Sociale

L'objectif de la Responsabilité Sociale est d'atteindre un meilleur équilibre entre les dimensions économiques, sociales et environnementales. D'un point de vue économique, la présence des entreprises françaises au Mexique est significative: la France occupe la huitième position en termes d'investissements étrangers.

Au niveau social, les entreprises françaises obtiennent également de très bons résultats: leur manière d'opérer et leur culture d'entreprise se retrouvent par exemple dans les bénéfices dont jouissent aujourd'hui beaucoup de leurs employés au Mexique.

Parmi leurs points forts, on notera leur engagement à respecter et protéger les Droits de l'Homme au travers du respect de documents internationaux ainsi que l'élaboration de codes d'éthique, l'embauche de personnel local, que ce soit au niveau opérationnel ou de la direction.

Leur engagement à respecter l'environnement a conduit les entreprises françaises à réaliser de forts investissements en vue d'améliorer l'efficacité énergétique et d'optimiser les ressources matérielles.

Pour ce faire et afin d'obtenir de meilleurs résultats, les entreprises françaises ont travaillé main dans la main avec le gouvernement mexicain.

Champs possibles d'amélioration

Bien que les entreprises françaises affichent un bilan positif quant à leurs pratiques de Responsabilité Sociale, elles restent conscientes du chemin qu'il leur reste à parcourir. 67% de celles qui ont mis en place des politiques de Responsabilité Sociale accordent une grande importance au thème (importance qu'elles évaluent à 8 sur une échelle de 10) ; mais seulement 30% d'entre elles considèrent que leur niveau de maturité est avancé (note de 8 ou plus).

Les entreprises françaises déclarent vouloir réduire l'impact environnemental de leurs activités dans les prochaines années ainsi qu'améliorer la communication interne et diffuser davantage la RS dans la chaîne de valeur.

Quels conseils donneriez-vous aux entreprises qui n'ont pas encore de pratiques de RS?

“ Discutez-en avec vos collaborateurs les plus jeunes.
Demandez à vos directeurs d'aborder le thème dans leurs cercles sociaux et familiaux.
Unissez-vous à la prise de conscience!”

Jorge E. Santibáñez Fajardo, Associé Directeur, Mazars au Mexique

“ Lorsqu'il n'a aucun budget n'est assigné à la RS, il est vital d'échanger des idées, des actions, des plans qui puissent malgré tout déboucher sur le développement d'un schéma de RS.”

Gonzalo de la Cárcova, Directeur National, Coface Mexique

Comment les entreprises françaises et mexicaines pourraient-elles collaborer en matière de RS ?

“ En partageant leurs bonnes pratiques et surtout en créant des alliances stratégiques basées sur des projets de RS.”

Farid AOURAGH, Directeur National, Essilor Mexique SA de CV

“ Chez GDF SUEZ nous sommes convaincus que la collaboration franco-mexicaine représente une grande opportunité. En effet, elle permet de partager des connaissances et des moyens, afin d'enrichir et de créer des synergies qui puissent profiter encore plus aux communautés.”

Philippe Delmotte, Directeur National, GDF SUEZ Energía de México

“ Les entreprises françaises présentes au Mexique doivent implémenter leurs bonnes pratiques de RSC afin d'être cohérente et de ne pas limiter cette politique à la France. Il est important que l'entreprise pousse sa filiale à s'inspirer des bonnes pratiques, adaptées au contexte local, comme un moyen de partager un savoir-faire en termes de RSC .”

**Sébastien DEBROCK, Responsable Sourcing Végétal Soutenable, Référent RSE
Filiale México, Laboratoires Expanscience**

“ Il ne suffit pas d'être passionné pour mettre en place des politiques de RS, il faut de la méthodologie et des moyens, au final tout peut être résumé en une équation: effort-résultat, rentabilité-productivité.”

Cintia Angulo de Leseigneur, PDG, Alstom Mexique



ResponSable partage ses idées, expériences et solutions.
Nous développons des stratégies innovatrices en Responsabilité Sociale,
avec une perspective différente et sans perdre de vue les objectifs de
nos clients.

Découvrez nos services.



ResponSable, Agencia de Responsabilidad Social

Avenida Álvaro Obregón #286, int 6-B | Col. Roma Norte, Distrito Federal, C.P. 06700

Tel. (+52 55) 2454 9076 - 77 - 78 | hola@responsable.net | www.ResponSable.net