

FIGAROplus

ÉCONOMIE

Le label RSE est de plus en plus exigé par les clients

La mer est à deux pas. Situé au bout de la promenade des Anglais, le centre d'appel de l'entreprise niçoise Convers se trouve à Nice, dans les mêmes locaux que son siège social. « Cette proximité avec les équipes est pour nous un gage de bonne tenue de nos engagements dans notre démarche de responsabilité sociale et environnementale (RSE) engagée depuis 2008 », témoigne Philippe de Gibon, PDG de Convers.

La direction a décidé de privilégier la stabilité et la formation continue. « Le personnel étudiant, qui est très volatil, ne constitue pas chez nous le gros des troupes. Sur nos 200 collaborateurs, 30 % ont plus de 50 ans. Cela contribue au fait que nous ayons un des turnover les plus faibles de la profession puisqu'il s'établit à 2 % à peine », poursuit Philippe de Gibon. Réévaluée tous les trois ans, la labellisation RSE portée par l'Institut national de la relation client (INRC) impose des exigences de plus en plus grandes à chaque audit. « Il y a une obligation d'amélioration à chaque visite », précise Philippe de Gibon. L'égalité de salaires hommes-femmes, la possibilité de passer deux fois par an à 30 heures ou 25 heures de travail avant de retrouver un temps plein, le choix des horaires de travail d'une semaine sur l'autre ont été mis en place en accord avec les instances représentatives du personnel. « Cela peut paraître une montagne,

mais, en fait, nous observons seulement 3 % de fluctuation dans les plannings. Le système s'autorégule puisque chacun est amené, à un moment ou à un autre, à devoir aménager son temps de travail pour un rendez-vous médical ou bien un impératif familial ou scolaire », constate le patron de Convers.

Retour sur investissement

Travaillant notamment pour le compte d'entreprises œuvrant dans le secteur de l'énergie et de la téléphonie, l'entreprise niçoise a mis en place une démarche RSE parce que ses clients l'y ont poussée. Ils ont imposé certains critères dans leurs appels d'offres. Ce qui vaut pour cette PME vaut pour les grands groupes.

Ainsi, Docapost, filiale du groupe La Poste, dont la relation client est l'une de ses activités, a également choisi d'investir dans une politique RSE. « Une labellisation RSE aide autant à nous positionner vis-à-vis de nos clients que de notre marché. Elle permet de prouver la mise en relation de pratiques avec des valeurs affichées », affirme Didier Croyet, DRH adjoint de Docapost. L'entreprise a concentré ses efforts sur l'environnement en choisissant ses serveurs informatiques selon les critères du label « Green IT ». « L'idée était de réduire au maximum



La société Convers installée à Nice s'est engagée dans une démarche RSE dès 2008.



CONVERS

notre empreinte carbone jusqu'à la neutraliser car les critères de l'INRC sont revus à la hausse à chaque audit, c'est-à-dire tous les trois ans », détaille le responsable RH. Des indicateurs permettent aussi de mesurer l'efficacité des budgets formation - tant en qualité qu'en quantité - en les comparant,

entre autres critères, à l'avancement des personnels. « Il ne faut pas penser que la labellisation RSE est une chose simple, tempère Didier Croyet. C'est une démarche très exigeante et coûteuse en engagement. Mais le retour sur investissement en termes financier et humain se révèle très net. » ■

G. M.