

Les pratiques conjointes de responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) au sein d'un écosystème d'affaires - Une étude de cas

Sylvie Lacoste¹
Catherine Pardo²

Résumé

Ce travail s'intéresse à la façon dont des entreprises impliquées dans des relations clients-fournisseurs peuvent développer, au-delà des frontières de leur relation commerciale, une relation collaborative créatrice de valeur sociale. La question au cœur de la recherche est celle du lien qui peut dès lors exister entre ces deux types de relations : le développement de pratiques communes en matière de responsabilité sociale des entreprises (RSE) est-il un moyen de favoriser la collaboration dans une chaîne de valeur verticale?

L'analyse du cas d'une association gérée conjointement par une entreprise et ses fournisseurs montre qu'il existe un lien entre des pratiques communes (menées conjointement par une entreprise et ses fournisseurs) de responsabilité sociale et des pratiques commerciales. Nous proposons de qualifier ce lien. Nous montrons que pour certains acteurs, "l'arène sociale", si elle est un véritable lieu de création de valeur sociale est aussi un lieu où se jouent, sous une nouvelle forme, des rapports de pouvoir. Au final l'impact du social sur le commercial, pour ces acteurs, reste limité. Pour d'autres acteurs, en revanche, les échanges qui se nouent au sein de "l'arène sociale" sont de nature à faciliter, en retour, les échanges au sein de "l'arène commerciale".

Mots clés : RSE, pratiques conjointes, écosystème d'affaires.

Abstract

Our purpose in this paper is to work on the links between vertical relationships (here between a focal company and their suppliers) and *joint* Corporate Social Responsibility (CSR) practices. If we consider that vertical relationships where collaboration already exists are possible arenas for the development of joint CSR practices, we wonder whether such joint initiatives are a way for focal companies to reinforce their leading "collaborative" role within their ecosystem and whether it really does positively influence the business relationships. We also investigate the limits of intertwining business and social relationships.

Our main findings show that our first hypothesis will vary according to the size and power of the customer company: joint social initiatives may prove to be as adversarial as business, when power is relatively balanced between two major customers and suppliers, whereas it will be more easily developed with smaller suppliers in an asymmetric power position. The social arena will help to develop the level of trust and operational fit between these actors, which bears out the hypothesis that joint social initiatives may reinforce the customer's ecosystem and offer new business opportunities to their small or medium-sized suppliers.

Keywords : CSR, joint practices, ecosystem

¹ **Sylvie Lacoste**: Professeure associée, Pôle Universitaire Leonard de Vinci, Business Lab - sylvie.lacoste@profecogest.com

² **Catherine Pardo**: Professeur, EMLYON Business School - pardo@em-lyon.com