

ADERSE 2018

L'implication des parties prenantes dans l'élaboration d'une stratégie et pratiques commerciales responsables

Maïté **Rateau**, Docteur en sciences de gestion, intervenant chercheur, ISEOR, Magellan, iaelyon, Université Jean Moulin

Véronique **Zardet**, Professeur, ISEOR, Magellan, iaelyon, Université Jean Moulin

RÉSUMÉ : L'observation des organisations montre un développement permanent de la responsabilité sociale des entreprises comme des organisations à but non lucratif. Chaque entreprise a un rôle à jouer envers la société d'aujourd'hui et de demain. Pour autant, certaines organisations dites sociales ne parviennent pas à remplir pleinement leurs missions sociales. Nous étudions le cas d'une organisation publique belge de crédit social dont la mission est de donner accès à la propriété aux personnes en situation précaire. Ce cas illustre le lien entre la difficulté à atteindre les objectifs sociétaux et le manque de performance commerciale. Il apparaît alors nécessaire pour ce type d'organisation de développer une stratégie commerciale et des pratiques de vente dites responsables, permettant de mieux assumer ses missions sociales. Cette recherche-intervention a permis la mise en œuvre d'un processus impliquant la gouvernance, garante de la mission publique, les acteurs internes de l'organisation et ses parties prenantes externes. Nous nous intéressons aux rôles de chacun dans ce processus d'élaboration et de mise en œuvre, en nous appuyant sur la théorie des parties prenantes et la théorie socio-économique.

MOTS CLÉS : pratiques commerciales, responsabilité sociale, organisation sociale, fonction commerciale, parties prenantes