



**Documentation des résultats, relative au projet UE:  
« L'avenir des petites et moyennes entreprises!  
Facteur de réussite: l'engagement social /  
Corporate Social Responsibility (CSR) »**

**Du 01/05/2006 au 30/04/2008**

**Dans le cadre du programme UE réalisé à travers toute l'Europe :  
« Mainstreaming CSR among SMEs »**

Ce projet a été réalisé par la Gilde GmbH  
sur demande de la Commission Européenne.

mai 2008

# Sommaire

|   |           |
|---|-----------|
| <b>I. Préambule.....</b>  | <b>3</b>  |
| <b>II. Partenaires du projet .....</b>  | <b>5</b>  |
| <b>III. Description des activités et des résultats.....</b>                           | <b>7</b>  |
| <b>1. Analyses primaires effectuées en Allemagne, France et Pologne .....</b>         | <b>7</b>  |
| <b>1.1 Méthodologie de l'enquête en Allemagne, France et Pologne .....</b>            | <b>7</b>  |
| <b>1.2 En bref, les résultats les plus importants réalisés en Allemagne.....</b>      | <b>8</b>  |
| <b>1.3 Les parallèles et différences essentielles entre les résultats nationaux..</b> | <b>9</b>  |
| <b>2. Recueil d'exemples Best Practices en Allemagne, France et Pologne ....</b>      | <b>10</b> |
| <b>3. Développement et utilisation de matériel didactique.....</b>                    | <b>12</b> |
| <b>4. Conseils dispensés à des organisations pour la promotion économique</b>         | <b>15</b> |
| <b>5. Conseils dispensés aux P.M.E.....</b>   | <b>18</b> |
| <b>6. Evaluation du projet.....</b>   | <b>19</b> |
| <b>7. Pièces jointes .....</b>  | <b>21</b> |

## **Pièces jointes aux analyses primaires**

- a. Enquête primaire réalisée en Allemagne (en allemand)
- b. Enquête primaire réalisée en Allemagne (en anglais)
- c. Enquête primaire réalisée en France (en français)
- d. Enquête primaire réalisée en France (en anglais)
- e. Enquête primaire réalisée en Pologne (en allemand)
- f. Enquête primaire réalisée en Pologne (en anglais)
- g. Comparaison des enquêtes primaires réalisées en Allemagne, France et Pologne (en allemand)
- h. Comparaison des enquêtes primaires réalisées en Allemagne, France et Pologne (en anglais)

## **Pièces jointes au recueil des exemples Best Practices**

- a. Recueil des exemples Best Practices en Allemagne (en allemand)
- b. Recueil des exemples Best Practices en Allemagne (en anglais)
- c. Recueil des exemples Best Practices en Pologne (en anglais)
- d. Recueil des exemples Best Practices en France (en français)
- e. Recueil des exemples Best Practices en France (en anglais)

## **Pièces jointes au matériel didactique**

- a. Etudes de cas pour la formation universitaire (en allemand)
- b. Etudes de cas pour la formation universitaire (en anglais)
- c. Etudes de cas pour la formation professionnelle continue (en allemand)

## ***I. Préambule***

Dans le cadre du programme « Mainstreaming CSR among SMEs » mis en place par l'UE, le projet « L'avenir des petites et moyennes entreprises! Facteur de réussite: l'engagement social » a été réalisé en Allemagne par GILDE, société pour la promotion économique, de la ville de Detmold sur demande de la Commission Européenne.

L'objectif du projet était de sensibiliser et de qualifier des acteurs-relais ainsi que des petites et moyennes entreprises (P.M.U.) pour la CSR.

Par les moyens suivants:

- augmenter à travers des workshops la compétence CSR dans les organisations pour la promotion économique
- encadrer à travers des workshops et des conseils individuels les P.M.U. lors de la mise en application de stratégies CSR
- déterminer, traiter et publier les exemples de Best Practices relatifs à la CSR dans les P.M.E.
- mettre au point du matériel didactique destiné à la formation professionnelle continue et à la formation continue dans les universités
- réaliser une enquête primaire en Allemagne, France et Pologne, relative au niveau de la CSR dans les P.M.U.
- réaliser partout en Allemagne une communication de la CRS et des résultats du projet

La présente documentation constitue un résumé de l'ensemble des résultats du projet.

Les résultats sont en outre publiés sur le site internet: [www.csr-mittelstand.de](http://www.csr-mittelstand.de).

**Zukunft Mittelstand!**  
Erfolgsfaktor gesellschaftliches Engagement /  
Corporate Social Responsibility (CSR)

HOME  
AKTUELLES  
CSR  
PROJEKTANGEBOTE  
PARTNER  
MITTELSTANDBEFragung  
BEST PRACTICES  
VERANSTALTUNGEN  
KONTAKT

\*\*\* Nächster CSR-Workshop am 26. Februar! \*\*\* Nächster CSR-Workshop am 26. Februar! \*\*\*

**Willkommen bei Zukunft Mittelstand -**  
**Erfolgsfaktor gesellschaftliches Engagement /**  
**Corporate Social Responsibility (CSR)**

Für den Mittelstand ist es immer schon selbstverständlich: Unternehmen sind Teil der sozialen Gemeinschaft und haben eine Verantwortung gegenüber ihren Mitarbeitern, Kunden und Nachbarn, ihrer Umwelt und der Gesellschaft insgesamt. Und gerade kleine und mittelständische Betriebe sind es, die sich dieser Verantwortung stellen und sich oftmals weit über ein gelegentliches Sponsoring örtlicher Vereine hinaus engagieren.

Insbesondere Großunternehmen setzen CSR bereits gezielt ein, um ihre Wettbewerbsfähigkeit zu stärken. Aber auch aus den Reihen der kleinen und mittelständischen Unternehmen gibt es immer mehr Vorreiter, die den strategischen Nutzen von CSR erkannt haben, dieses passgenau anwenden und zielgruppengerecht an ihre Kunden und Partner kommunizieren.

Trotzdem fehlt oftmals im Mittelstand die strategische Ausrichtung dieser Aktivitäten am eigentlichen Kerngeschäft, welche Voraussetzung für den mittel- und langfristigen Erfolg dieser Maßnahmen für das

Gesellschaftliche Verantwortung - auch Corporate Social Responsibility genannt - ist ein Erfolgsfaktor für Unternehmen. Zahlreiche Beispiele aus der Praxis und

Dieses Mittelstandsprojekt der GILDE-Wirtschaftsförderung wird finanziell unterstützt durch:

**Zukunft Mittelstand!**  
Erfolgsfaktor gesellschaftliches Engagement /  
Corporate Social Responsibility (CSR)

HOME  
AKTUELLES  
CSR  
CSR im Personalmanagement  
CSR durch Umweltschutz  
CSR durch Engagement am Standort (Corporate Citizenship)  
CSR in der Wertschöpfungskette  
CSR-Kommunikation  
PROJEKTANGEBOTE  
PARTNER  
MITTELSTANDBEFragung  
BEST PRACTICES  
VERANSTALTUNGEN  
KONTAKT

**CSR (Corporate Social Responsibility)**

Es gibt viele Gründe insbesondere für kleine und mittelständische Unternehmen sich gesellschaftlich zu engagieren, wovon nicht nur die Gesellschaft, sondern schlussendlich auch das Unternehmen profitieren kann. Neben dem positiven Image des Unternehmens nach innen und nach außen, kann CSR die Motivation der Mitarbeiter und die Identifikation mit dem Unternehmen steigern.

Daneben gibt es noch viele weitere positive Effekte für das Unternehmen und die Gesellschaft. Im Folgenden finden Sie eine Übersicht von Maßnahmen bei denen das Unternehmen und die Gesellschaft gleichermaßen profitieren.

Weitere Informationen hierzu finden Sie hier:

- CSR im Personalmanagement
- CSR durch Umweltschutz
- CSR durch Engagement am Standort (Corporate Citizenship)
- CSR in der Wertschöpfungskette
- CSR-Kommunikation

Darüber hinaus finden Sie weitere Informationen zu CSR im Leitfaden "Verantwortliche Unternehmensführung -

Corporate Social Responsibility (CSR) ist ein

## ***II. Partenaires du projet***

Afin d'optimiser la qualité du projet et de joindre les P.M.U. en Allemagne sur la totalité du territoire, il s'avérait nécessaire d'assurer l'interconnexion et la coopération avec les divers acteurs partenaires. C'est ainsi que nous avons, dès le départ, coopéré avec les partenaires suivants:

- « Arbeitsgemeinschaft Partnerschaft in der Wirtschaft » la AGP, une association déclarée pour le partenariat économique.

La AGP est une association à but non lucratif qui a pour objectif de promouvoir la participation matérielle et morale des collaborateurs à leur entreprise et qui a mis son savoir-faire à notre disposition à l'occasion de qualifications, par ex. de workshops.

- « L'Académie allemande des employés », la DAA, est l'une des organisations de formation la plus performante en Allemagne. La coopération avec la DAA dans le cadre du présent projet était assurée par la DAA de Dresde, responsable pour toute la Saxe avec neuf sites. Les études de cas, développées dans le projet ont été appliquées par la DAA dans le cadre de mesures pour la formation continue.

- En coopération avec la Haute Ecole spécialisée des P.M.E. (FHM) de Bielefeld, trois études de cas ont été développées et appliquées aux universités et à la formation professionnelle continue.

- Le partenaire du projet, l'Université du Littoral Côte d'Opale de Dunkerque, a entrepris des recherches relatives aux exemples Best Practices dans les P.M.U. en France dans le domaine de la CSR et a procédé à une enquête primaire.

- Le partenaire du projet « Rudzki Inkubator Przedsiębiorczosci Sp.z.o.o, Ruda Slaska » a entrepris des recherches relatives aux exemples Best Practices dans les P.M.U. en Pologne dans le domaine de la CSR et a également procédé à une enquête primaire.

Au cours du projet, d'autres partenaires se sont joints à nous avec lesquels s'est instaurée une collaboration continue ou ponctuelle, parmi lesquels:

- Les Junior-Entreprises d'Allemagne, une association enregistrée  
La coopération se déroulait aussi bien avec l'organisation de coordination à Berlin qu'avec les différents organismes des JE sur place
- Les Chambres de commerce et de l'industrie allemandes (DIHK)  
La coopération se déroulait aussi bien avec l'organisation de coordination à Berlin qu'avec les différents organismes des chambres de commerce et de l'industrie (IHK) sur place
- La fondation Bertelsmann, Gütersloh
- La fondation Hertie, Francfort s/Main
- Future, une association enregistrée, Münster
- Baum, une association enregistrée, Hambourg
- UPJ - partenaire de la jeunesse, Berlin
- CSM - Centre for Sustainability de l'Université de Lüneburg, Lüneburg
- Les centres de technologie
- Les sociétés pour la promotion économique

### III. Description des activités et des résultats

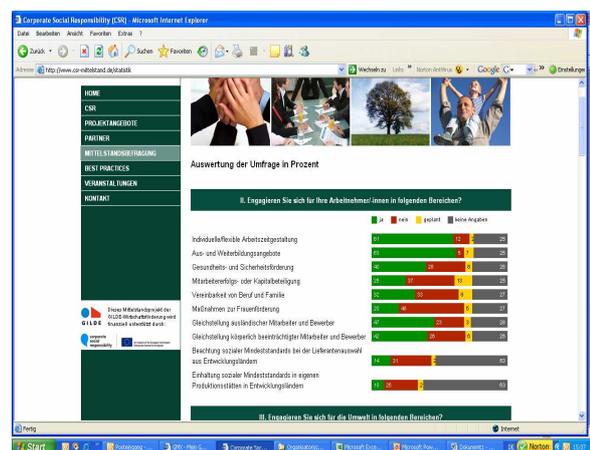
#### 1. Analyses primaires effectuées en Allemagne, France et Pologne

En Allemagne – et en coopération avec les partenaires du projet - en France et en Pologne, des sondages auprès de P.M.U. ont été organisés. Les enquêtes portaient sur les ensembles des questions comme suit:

- Niveau des connaissances des entreprises quant à la CSR
- Les activités CSR réalisées et prévues au sein de l'entreprise
- Intérêt en vue d'une application de stratégies CSR
- Evaluation de l'impact de la CSR par rapport à d'autres facteurs essentiels au fonctionnement de l'entreprise
- Détermination des facteurs qui pourraient entraver l'application de la CSR
- Détermination d'effets positifs de la CSR
- L'impact de la CSR sur le rehaussement de l'image de l'entreprise

#### 1.1 Méthodologie de l'enquête en Allemagne, France et Pologne

En **Allemagne**, un questionnaire en ligne a été envoyé par l'intermédiaire des « Junior-Entreprises Allemagne » (WJD) et du « Markplatz Mittelstand » (marché PMU) aux entrepreneurs et cadres de petites et moyennes entreprises employant jusqu'à 500 collaborateurs. 949 entreprises ont réagi à cette prise de contact en cliquant sur le lien qui renvoie au questionnaire. Parmi elles, 145 entreprises ont complété le questionnaire de manière anonyme.



**En France**, 561 entreprises ont été contactées par téléphone dans le cadre d'une enquête aléatoire. Parmi elles, 116 entreprises ont accepté de participer à l'enquête. 81 entreprises disposant d'un effectif allant de 50 à 249 employés ont été retenues pour les besoins de l'enquête.

**En Pologne**, 28 entreprises employant entre 1 et 500 collaborateurs ont été contactées par téléphone et par questionnaire en ligne.

## ***1.2 En bref, les résultats les plus importants réalisés en Allemagne***

- Le terme de CSR est connu par plus de la moitié des P.M.U. (52%).
- Un peu moins d'un tiers (28%) des P.M.E. s'est déjà penché sur la CSR.
- 75% des P.M.U. sont d'avis que la CSR gagnera en importance, à moyen ou à long terme.
- Seuls 22% des P.M.E. pensent que la CSR est incompatible avec la rentabilité de l'entreprise.
- Les raisons principales en faveur de la CSR: amélioration de l'image: 86%, motivation des collaborateurs: 72% et avantages lors du recrutement de nouveaux collaborateurs: 61%.

Les résultats des enquêtes organisées en Allemagne, France et Pologne ont été comparés. Une comparaison des résultats nationaux tiendra toutefois compte des différences de structure du panel des trois échantillons.

### **1.3 Les parallèles et différences essentielles entre les résultats nationaux**

**Comparaison de l'engagement en faveur des collaborateurs:** Dans les trois pays, la formation et la formation continue des collaborateurs sont prioritaires.

**Comparaison de l'engagement en faveur de l'environnement:** Pour les trois pays, la réduction de la consommation d'énergie et la gestion du recyclage figurent aux trois premières places. En Pologne et en Allemagne, sont également mentionnées les mesures en faveur d'une consommation réduite des ressources, tandis qu'en France, cette préoccupation est remplacée par le souhait de voir se développer des produits/prestations de service respectueux de l'environnement.

**Comparaison de l'engagement en faveur de la société:** En comparant les trois pays, France, Pologne et Allemagne, l'engagement en faveur de la société est diversement perçu. Tandis qu'en France, l'aide à la formation et au sport occupe la première place, en Pologne, il s'agirait plutôt d'éviter les pots-de-vin et la corruption et de favoriser un marketing de produits et de prestations de service, éthiquement responsable. En Allemagne, ce sont les équipements sociaux et projets de formation qui sont le plus fréquemment soutenus.

**Comparaison de l'impact de la CSR sur les P.M.U.:** Dans les trois pays, la plupart des entreprises souligne l'importance de la CSR pour leur entreprise. En Pologne, ce sont 65%, en Allemagne 67% et en France 69%.

**Comparaison des motifs pour introduire la CSR:** Dans les trois pays, l'image de l'entreprise est avancée comme raison principale. En Pologne et en Allemagne, la motivation des collaborateurs occupe le deuxième rang et en France, ce sont les exigences politiques.

## **2. Recueil d'exemples Best Practices en Allemagne, France et Pologne**

La réussite de la qualification était en partie basée sur la communication et la mise à disposition d'exemples Best Practices des P.M.E. ayant réussi dans la mise en place de la CSR.

Pour ce faire, une analyse secondaire a été réalisée et consignée dans le dossier en Allemagne, France et Pologne.

En Allemagne, 25 profils d'entreprise ont été établis, en Pologne 18 et en France 28.

Ces données ont été publiées sous [www.csr-mittelstand.de/best-practices](http://www.csr-mittelstand.de/best-practices), via d'autres médias et ont été présentées à l'occasion de manifestations et traitées de manière à être utilisées dans l'organisation de séminaires de qualification, pour des conseils et lors de conférences.

Le recueil des exemples fait ressortir l'utilité de ces mesures pour la société et l'entreprise.

Vous trouverez ci-après des passages issus des exemples Best Pratiques pour l'Allemagne:

**Zukunft Mittelstand!**  
Erfolgsfaktor gesellschaftliches Engagement / Corporate Social Responsibility (CSR)

HOME  
AKTUELLES  
CSR  
PROJEKTANGEBOTE  
PARTNER  
MITTELSTANDBEFragung  
BEST PRACTICES  
Best Practices Deutschland  
Best Practices International  
VERANSTALTUNGEN  
KONTAKT

**Best Practices – Übersicht**

In dieser Best Practice Dokumentation werden kleine und mittelständische Unternehmen vorgestellt, die soziale und ökologische Verantwortung übernehmen. Damit tragen Sie dazu bei gesellschaftliche und ökologische Probleme zu lösen und gleichzeitig ihre Wettbewerbsfähigkeit zu stärken:

--> nach CSR-Engagement filtern

**Die Möbelmacher**

- Umwelt- / Klimaschutz
- Diversity Management
- Förderung von Plus50

**Vaude Sport GmbH & Co. KG**

- Vereinbarkeit von Beruf und Familie
- Umwelt- / Klimaschutz
- Soziale und umweltfreundliche Wertschöpfungskette
- Umweltfreundliche Produkte

Dieses Mittelstandsprojekt der GILDE-Wirtschaftsförderung wird

**Zukunft Mittelstand!**  
Erfolgsfaktor gesellschaftliches Engagement / Corporate Social Responsibility (CSR)

HOME  
AKTUELLES  
CSR  
PROJEKTANGEBOTE  
PARTNER  
MITTELSTANDBEFragung  
BEST PRACTICES  
Best Practices Deutschland  
Best Practices International  
VERANSTALTUNGEN  
KONTAKT

**Übersicht > "Privat-Brauerei Strate Detmold GmbH & Co. KG" Seite 1 Seite 2**

**Kontakt**  
Palaisstraße 1-13  
32756 Detmold  
Simone Strate /  
Geschäftsführerin  
Telefon: 0 52 31 8 44 00 0  
info@brauerei-strate.de  
www.brauerei-strate.de

Branche: Brauerei  
Unternehmensgröße: 33 Mitarbeiter

Die 1863 gegründete Privatbrauerei mit ihren 33 Mitarbeitern wird nunmehr in der 5. Generation als Familienunternehmen von Renate, Friederike und Simone Strate geführt, und unternimmt bereits aktive Bestrebungen um zur "Schönste Brauerei Deutschlands" zu werden, was bereits durch den "Welt Bier Report 2006" attestiert wurde.

Die Spezialität der Brauerei Strate ist das Bier aus der umweltfreundlichen Bügelverschlussflasche. Jährlich DLG-prämiert und mit dem Preis der Besten ausgestattet, sind ihre feinen Detmolder Bierspezialitäten: Detmolder Pilsener, Detmolder Landbier, Weizen und Kellerbier. Das Absatzgebiet erstreckt sich 120 km um die Braupfanne herum.

**Wie zeigt das Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung?**

**Umweltfreundliche Produktgestaltung:** Mit 39 Millionen abgefüllten Flaschen pro Jahr hat sich die

**Förderung der Region:** Die Privatbrauerei hat in den letzten zwei Jahren ganz

Dieses Mittelstandsprojekt der GILDE-Wirtschaftsförderung wird

### 3. Développement et utilisation de matériel didactique

Un autre objectif du projet consistait à obtenir des changements dans le comportement d'entrepreneurs, de cadres supérieurs et de la relève aux plus hauts postes. Cet objectif a été atteint grâce aux mesures de qualification proposées. Le matériel didactique mis au point a été ensuite utilisé dans les filières universitaires et pour les mesures de qualification dans le cadre de la formation continue destinée aux cadres supérieurs potentiels et pour les prestations de conseil des organismes pour la promotion économique.

Le matériel didactique a été développé par la Haute Ecole des P.M.E. de Bielefeld (FHM) sur la base des résultats obtenus dans l'enquête secondaire. En sont issues trois études de cas, illustrées par les exemples Best Practices suivants:

- Une politique des RH, orientée famille auprès de la société « VAUDE Sport GmbH & Co. KG »
- Ethique et écologie - de la fibre à la robe finie auprès de la « Hess Natur-Textilien GmbH »
- « Limonade » pour un style de vie sain auprès de la « Bionade GmbH »



Grâce aux études de cas, il a été possible d'illustrer :

- les différentes conceptions de la CSR
- les motifs qui incitent les P.M.E. de s'aligner sur la CSR
- les exemples Best-Practices réalisés dans les entreprises CSR
- les stratégies en vue de l'instauration de la CSR.

L'utilisation des études de cas dans la formation universitaire a permis de contribuer largement à fournir des qualifications clé aux cadres supérieurs futurs. Les études de cas ont été intégrées dans divers cursus proposés par la FHM et ont été mises à la disposition de nombreuses autres universités.

Les études de cas établies dans un premier temps pour la qualification universitaire, ont servi de base pour une offre de formation supplémentaire qui s'adresse aux cadres supérieurs potentiels disposant déjà d'une qualification supérieure mais qui pour des raisons de chômage sont à la recherche d'un nouvel emploi. En coopération avec l'Académie allemande des employés, la DAA, le matériel didactique a été adapté à ce groupe cible.

Dans le cadre de la formation professionnelle continue, les études de cas ont été utilisées lors de séminaires organisés à Annaberg/Buchholz, Dresde, Leipzig et Hanovre.



#### **4. Conseils dispensés à des organisations pour la promotion économique**

Dans le cadre du projet, des organisations pour la promotion économique, et en particuliers des sociétés pour la promotion économique ainsi que des pépinières d'entreprises et pôles technologiques, ont été sensibilisés et qualifiés pour la CSR.

Parmi les groupes cibles relatifs aux sociétés pour la promotion économique et aux pépinières d'entreprises se trouvaient entre autres des institutions pour la promotion économique en Westphalie-de-l'Est-Lippe, OWL, ainsi que les pépinières d'entreprises et pôles technologiques qui y sont implantés et les chambres de commerce et de l'industrie.

A Giessen également, un workshop a été proposé pour les acteurs-relais issus de l'économie et de la politique. L'objectif premier était de gagner le concours de décideurs régionaux afin de porter le concept CSR à travers d'autres mesures dans la région.

Les organisations pour la promotion économique ont été informées plus en avant des possibilités qu'ont les P.M.E. pour évoluer dans l'interprétation de la CSR. Elles ont reçu du matériel didactique relatif à la CSR grâce auquel elles peuvent elles-mêmes conseiller leur clientèle, les P.M.E., dans le développement et la mise en œuvre de la CSR. Les organisations pour la promotion économique ont été qualifiées grâce au projet et ont, ainsi, pu divulguer leur profil de compétence.

A la conférence Best Practices de Berlin (120 participants), à la conférence finale à Bielefeld (130 participants) et lors d'autres workshops, les aspects théoriques et pratiques des résultats du projet ont pu être présentés. Le concept CSR a été exposé et illustré via les entreprises Best Practices pour garantir sa transposition réussie dans les P.M.E. Les participants ont eu l'occasion d'échanger entre eux leurs impressions et de s'instruire. Environ 700 participants ont assisté à toutes les manifestations confondues, en majorité des P.M.E.

**Impressions lors de la manifestation CSR du 17 avril 2007 à Berlin:**



**Impressions lors du workshop CSR du 19 septembre 2007 à Giessen:**



**Impressions lors du workshop CSR du 26 février 08 à Bielefeld:**



## **5. Conseils dispensés aux P.M.E.**

A l'occasion de nombreuses entrevues individuelles, les entreprises intéressées par la CSR, ont été informées des ébauches stratégiques éventuelles et des opportunités qui s'offrent à elles une fois la CSR mise en œuvre. Ebauches et opportunités résultent des analyses de partenaire et de thèmes actuellement débattus tels que le changement démographique ou le changement climatique. Ainsi, l'entreprise a-t-elle pu ensuite déterminer ses propres objectifs et définir des mesures concrètes porteuses d'une situation gagnant-gagnant aussi bien pour l'entreprise elle-même que pour la société.

Les entreprises ont en outre été informées des orientations mises en œuvre dans l'application de la CSR dans d'autres P.M.E. et des ébauches réalisées avec succès. Des contacts ont pu être noués sur demande avec des entreprises Best Practices déjà existantes pour que l'information ait pu circuler d'une P.M.E. à une autre.

Les entreprises ont été en outre pourvues d'un soutien tout à fait pragmatique lors de la création de leur profil d'image CSR et des instruments marketing nécessaires.

Les conseils individuellement dispensés ont permis aux P.M.E. de développer et de transposer plus facilement leurs stratégies propres CSR.

## **6. Evaluation du projet**

Au cours du projet, les entreprises, les acteurs-relais tels qu'organisations pour la promotion économique, pépinières d'entreprises et pôles technologiques, associations d'entreprises, universités et porteurs de qualification ont pu, sur le sol national et à l'étranger, acquérir et élargir leurs connaissances en CSR.

Les institutions de formation et les universités ont pu, grâce au projet, renforcer leur avance d'information en matière de CSR et ainsi bénéficier d'une meilleure assise sur le marché. Le projet leur a permis de développer avantageusement leur gamme de qualification et de prestations de service - une condition indispensable pour pouvoir intervenir efficacement sur le marché. Le sujet a été porté à la connaissance des étudiants, futurs cadres capables d'intégrer, grâce à ce projet, les critères sociaux et écologiques dans leurs décisions de gestion.

Les associations, partenaires du présent projet, ont pu mieux attirer l'attention des P.M.E. et ainsi renforcer l'intérêt que les membres existants ou futurs portent à la CSR. La réaction de leurs clients était également positive grâce à l'élargissement ou à enrichissement de la gamme des prestations de service liée à la CSR.

Le projet a, en fin de compte, permis de soutenir durablement les P.M.E. impliquées. Les entreprises qui ont, par l'intermédiaire du projet, pu réussir dans la mise en place d'une stratégie CSR ou bien ont pu l'étoffer, feront, au terme de la promotion du projet, tout leur possible pour persévérer dans cette voie et ainsi renforcer leur compétitivité.

Les acteurs tels que les entreprises et les acteurs-relais ont pu se rendre à l'évidence qu'une orientation CSR offre des avantages tactiques et stratégiques qui incitent à avancer toujours plus en harmonie avec les principes CSR afin de s'affirmer sur le marché, maintenant et à l'avenir. Nous pouvons ainsi constater que les mesures inhérentes au projet ont eu globalement un effet stimulant et motivant sur les différents groupes cibles. Le transfert d'un savoir-faire spécialisé leur permet d'avancer toujours plus vers une orientation CSR.

Le thème CSR a en outre bénéficié à travers toute l'Allemagne d'un soutien RP ciblé apporté par les médias les plus divers et par les partenaires, et qui a contribué à une perception renforcée de la CSR.

La connexion avec les différents acteurs-relais partout en Allemagne a pu aboutir à une très large efficacité du projet. Les prestations proposées telles que workshops, matériel didactique et conseils aux groupes cibles des P.M.E., universités, institutions professionnelles de formation continue et acteurs-relais ont été bien acceptées et intégrées avec succès.

L'ensemble des résultats du projet a été mis à la disposition des institutions intéressées comme par ex. les sociétés pour la promotion économique, les universités et autres institutions de formation et pourront ainsi permettre aux acteurs-relais et aux utilisateurs des institutions de conseil et de qualification une approche plus aisée du thème. Ceux-ci pourront ainsi développer leur propre stratégie CSR et promouvoir une orientation appropriée des entreprises. Au terme du projet, le matériel didactique sera toujours à la disposition des groupes cibles.

## ***7. Pièces jointes***

Pour de plus amples renseignements, veuillez vous adresser à:

Projektbüro „CSR im Mittelstand“  
Herrn Thorsten Brinkmann  
Gewerbe- und Innovations-Zentrum Lippe-Detmold GILDE GmbH  
Bad Meinberger Straße 1  
D - 32760 Detmold  
tél: +49 (0)5231 - 954 - 0  
fax: +49 (0)5231 - 954 - 122  
[brinkmann@csr-mittelstand.de](mailto:brinkmann@csr-mittelstand.de)  
[brinkmann@gildezentrum.de](mailto:brinkmann@gildezentrum.de)  
[www.csr-mittelstand.de](http://www.csr-mittelstand.de)  
[www.gildezentrum.de](http://www.gildezentrum.de)