



**Stéphanie Laurence BRION**

Directrice de programme stratégique  
Immobilier,  
Intervient à l'école SUP de Vente,  
Université de Nanterre et l'ESE



**Caroline MITANNE**

Présidente Directrice Générale de  
Sourdline Développement



**Mourad ATTARÇA**

Enseignant-chercheur à l'ISM-IAE UVSQ  
Titulaire de la Chaire « Qualité et  
Relation Client » en partenariat avec LA  
POSTE





**Caroline MITANNE**

PDG de Sourdline



*“Pouvez-vous nous en dire plus sur Sourdline, son histoire et la place qu’occupe le handicap ?”*

- **Expérience personnelle** : Création de Sourdline issue de son parcours avec des parents sourds
- **2004** : Création d’un service permettant d’accompagner les personnes sourdes qui ne pouvaient pas téléphoner, à passer par son service à travers l’achat d’un abonnement
- **2008** : Transformation du modèle, ce ne sont plus les personnes sourdes mais les enseignes qui payent la prestation en se rendant accessibles



**Stéphanie BRION**

Directrice de  
programme  
stratégique Immobilier  
chez Orange



## *“Comment le handicap est-il venu transformer les pratiques de la Relation Client ?”*

- **La prise en compte des personnes en situation de handicap dans l'entreprise est attendue à 2 niveaux :**
    - De la part du salarié handicapé : il est pris en compte dans la mise en place du projet afin qu'il soit partie prenante (cas d'Orange avec des clients BtoB)
    - Les organisations extérieures : vont porter le message sur la façon d'accompagner les clients qui rencontrent des difficultés de communication d'accompagnement.
- Il s'agit, aujourd'hui, d'un réel attendu pour les équipes et les clients et non plus un simple message.



**Mourad ATTARÇA**

Enseignant -  
Chercheur à l'ISM-IAE  
UVSQ



*“D’un point de vue social, comment la RSE est-elle venue transformer les pratiques de la Relation Client ?”*

- **Approche RSE, le client est citoyen** : les attentes du client - consommateur sont pas nécessairement convergentes avec les attentes des clients - citoyens → Se ressent à travers les critères d’achat
- Pour les entreprises, il s’agit d’une démarche volontaire car elles ne s’engagent pas toutes de la même façon dans la RSE.
- **Prise en compte de la dimension RSE dans le marketing** : à travers du marketing ciblé sur des arguments autres que la qualité (origine géographique d’un produit)
- La RSE est une source d’opportunité, avec un modèle d’affaire centré sur des valeurs éthiques.



**Mourad ATTARÇA**

Enseignant -  
Chercheur à l'ISM-IAE  
UVSQ



## *“Comment cet aspect de la RSE trouve-t-il sa place dans l'entreprise ?”*

- **Il y a 3 niveaux de prise en compte en s'appuyant sur la pyramide de CARROLL :**
  - Le niveau économique : le handicap correspond à une demande sur le marché, ce qui donne l'opportunité aux entreprises d'élaborer une offre pour ce segment de marché particulier (environ 12000 de français sont en situation de handicap)
  - Le niveau réglementaire : la loi oblige les entreprises (l'accessibilité dans les endroits accueillant du public)
  - Le niveau de l'ordre des valeurs : l'économie sociale et solidaire, une perspective d'image et de réputation pour l'entreprise (Turkish Airlines a la possibilité d'éditer des billets d'embarquement en braille)



**Stéphanie BRION**

Directrice de  
programme  
stratégique Immobilier  
chez Orange



*“Plus largement que le handicap, comment la RSE trouve-t-elle sa place dans l’entreprise ?”*

- **Avant** : La RSE était un mode de communication (Le logo de Mcdob est devenu vert donc plus orienté environnement mais les produits sont restés inchangés)
- **Un cap a été franchi il y a 2 / 3 ans** : en traduisant le fait de le communiquer tout en le démontrant grâce aux certifications

→ Les publicités ne sont plus tournées sur le gain d’énergie grâce à la consommation du produit mais sur les valeurs fondamentales, l’environnement et le temps passé en famille.



**Caroline MITANNE**

PDG de Sourline



## *“Quels sont vos enjeux en termes de RSE, si nous nous focalisons sur la prise en compte des personnes en situation de handicap ?”*

- **Différence avant et après la loi :** La réglementation fait, certes, avancer les choses. Mais, attention, il ne faut pas faire cela pour se donner bonne conscience.
  - Avant la loi : “Je veux comprendre mon client sourd” → Ici, il n’y avait aucun contact avec la RSE.
  - Après la loi : “Je suis obligé de le comprendre” → Pour aller plus loin que la réglementation, la RSE est aujourd’hui indispensable. Il faut encourager les collaborateurs sourds à répondre aux clients. Malheureusement, cela n’est toujours pas acquis et la plupart des individus répondent seulement à la loi sans aller plus loin.
- **Avantages suite à la mise en place de l’un de leur outil interne :**
  - Gérer cette partie accès sur l’amélioration de cette loi,
  - Accompagner les collaborateurs malentendants en impliquant la RSE à 100%.



**Stéphanie BRION**

Directrice de  
programme  
stratégique Immobilier  
chez Orange



## *“En quoi pensez-vous que la crise sanitaire va impacter le rôle de la RSE dans la stratégie d'entreprise ?”*

- **La RSE sera impactée de deux manières :**
  - Enjeux "environnementaux" :
    - Moins de déplacements donc économie de coût + économie de temps ;
    - Economie de papier avec notamment la multiplication des solutions de signatures électroniques ;
    - Développement du Online qui pousse à une nouvelle façon de travailler (dans le futur).
  - Enjeux sociaux :
    - Favorisation du télétravail ;
    - Nouveaux modes de travail générant de meilleures conditions générales pour les salariés (diminution du stress face aux retards possibles des transports...).



**Mourad ATTARÇA**

Enseignant -  
Chercheur à l'ISM-IAE  
UVSQ



## *“Quelles sont les tendances en matière de RSE ? Et de quelle façon la période de la crise va-t-elle venir renforcer ces tendances ?”*

- **A court terme :**
  - Nous revenons à ce qui est utile c'est-à-dire aux entreprises indispensables à la vie de la société comme les pharmacies.
  - Nous revenons également aux priorités, aux valeurs de solidarité, de partage, etc., essentiellement.
- **A moyen/long terme :**
  - Aujourd'hui, on a de plus en plus de clients qui intègrent cette notion de valeur citoyenne dans leur acte d'achat.
  - Ils vont donc faire de leur acte d'achat un moyen de promouvoir leur valeur (selon une étude, 65% des français choisissent d'acheter ou de boycotter une marque en fonction de sa position).

Le client ne doit pas être considéré comme un simple consommateur mais il doit être pris en compte dans sa dimension sociale et politique. Aujourd'hui, le client veut être traité comme un citoyen intelligent et responsable. La Relation Client doit donc être basée de plus en plus sur la confiance.



**Caroline MITANNE**

PDG de Sourline



## *“En quoi pensez-vous que la période de la crise sanitaire va avoir un impact sur la RSE au sein de votre entreprise ?”*

- “On a subi l’injoignabilité des services de la Relation Client classique “ → En effet, les clients entendants n’ont pas respecté les services dédiés pour les malentendants car ils ont utilisé leurs outils.
- Les malentendants ont dû gérer une équipe d’entendant → Le télétravail a donc été compliqué et cela nécessite beaucoup d’accompagnement. De plus, le port du masque pour les malentendants a été violent.
- Renforcement de l’accompagnement des collaborateurs sourds et clients sourds.
- “J’ai subi cette agressivité des clients entendants” → Cela a été dur car des prestataires n’étaient pas joignables. Ils ont dû gérer, à la fois, les clients malentendants et entendants sans l’accompagnement de la RSE.