

Comment Contentsquare a convaincu Kat Borlongan de devenir sa directrice de l'impact

L'ancienne directrice de la mission French Tech rejoint l'entreprise française Contentsquare en tant que Chief Impact Officer. Elle espère montrer l'exemple dans un écosystème encore trop adepte de l'impact-washing.

Temps de lecture : minute

28 décembre 2021

Article initialement publié le 1er décembre 2021

Kat Borlongan bascule dans sa vie d'après. Alors que certains ministères lui faisaient des appels du pied, celle dont le mandat à la tête de la mission French Tech n'avait pas été renouvelé à l'été dernier a choisi d'intégrer l'écosystème qu'elle chapeautait jusqu'alors. Elle rejoint ce 1er décembre Contentsquare, spécialiste français de l'analyse du fonctionnement de sites web et d'applications, en tant que Chief Impact Officer - ou responsable de l'impact. Un sujet qui lui tient à coeur de longue date : " *J'en parlais chez FiveByFive (l'agence qu'elle a fondée, NDLR), j'en parlais à la French Tech. J'avais envie que ça devienne concret. "*



À lire aussi

Incubateurs, accélérateurs : et si, ensemble, on s'engageait pour plus de diversité dans la Tech ?

L'idée d'intégrer une entreprise pour porter cet engagement a fait son chemin. Et le moins qu'on puisse dire, c'est que l'ancienne directrice de la French Tech n'était pas convaincue d'avance. D'abord parce que beaucoup de startups sont aujourd'hui à la traîne, pour ne pas dire " *à la ramasse* " sur le sujet. Entre croissance à tout prix et *impact-washing*, la *startup nation* ne fait pour l'instant pas rimer rentabilité avec responsabilité. Ensuite parce que Contentsquare ne constituait pas une destination évidente pour porter ces sujets. La scaleup avait donc un double défi à relever pour convaincre Kat Borlongan de la rejoindre. *Challenge accepted.*

Imaginer de nouveaux cas d'usage

Le spécialiste de l'expérience analytique, valorisé plus d'un milliard d'euros, est davantage connu pour son impact marketing que son impact sociétal. Et pourtant. " *En discutant avec Jonathan Cherki, je me suis rendue compte que l'entreprise avait une très belle mission : améliorer*

l'expérience sur internet du plus grand nombre de personnes, résume Kat Borlongan. Bien sûr, sa technologie peut être utilisée pour les offres Black Friday mais elle peut aussi l'être pour rendre des sites dédiés aux victimes de violences plus faciles à utiliser, par exemple. "

La technologie n'est qu'un moyen et Contentsquare a des ambitions qui dépassent son cœur de métier. " *Nous sommes arrivés à un stade de développement où l'on a de plus en plus de pouvoir et donc de responsabilités, résume Jonathan Cherki, le fondateur et CEO de Contentsquare. Nous nous sommes rendu compte qu'il nous fallait structurer tout cela. "*

" Aujourd'hui, on n'attend plus seulement des entreprises qu'elles soient en croissance mais qu'elles puissent avoir un impact "

Jonathan Cherki, CEO de Contentsquare

Et les ambitions de Contentsquare en la matière sont aussi grandes que sa capacité à croître financièrement. Kat Borlongan a ainsi un ensemble de six thématiques prioritaires - trois à impact, c'est-à-dire qui constituent une extension de la mission de Contentsquare, et trois en matière de responsabilité, sur des sujets plus éloignés de son cœur de métier :

- l'accessibilité numérique;
- l'éducation à l'expérience utilisateur - notamment afin de faire baisser le chômage des jeunes, tout en comblant des besoins de profils aujourd'hui trop rares sur le marché de l'emploi;
- *l'UX for good*, en utilisant la technologie de Contentsquare pour des causes sociales;
- la diversité et l'inclusion;

- le climat;
- et la vie privée.

L'engagement de l'équipe dirigeante

Contrairement à de nombreuses scaleups dont le bilan en matière de responsabilité et d'impact est bien maigre, Contentsquare a déjà à son actif quelques initiatives. La scaleup a notamment racheté l'an dernier l'entreprise Adapte Mon Web, dédiée à l'accessibilité numérique, dont la technologie a nourri une fondation dédiée au sujet ; l'entreprise dispose aussi en interne, depuis août, d'une vice-présidente responsable de l'inclusion, l'égalité et la diversité - Orly Lynn - qui a pour elle d'avoir déjà exercé ces fonctions au sein du secteur bancaire (HSCB, Crédit Suisse). Restait à trouver un pilote autonome qui pourrait chapeauter toutes ces missions.

Une problématique qui rejoint celle de nombreuses startups, comme l'a observé Kat Borlongan lors de son passage à la French Tech. "*Beaucoup de startups ont envie de s'y mettre mais elle font face à des galères très pratiques : comment embarquer le board ? Quelle organisation interne choisir ? Comment gérer la multiculturalité ? Les fondateurs ne sont pas toujours équipés pour répondre à ces questions.*" Autant de pierres d'achoppement potentielles que Jonathan Cherki a réussi à éviter, en proposant à Kat Borlongan une place au comité exécutif et en accédant à sa demande de rencontrer l'ensemble du comité.

"*Pour que Contentsquare accepte de se transformer, il faut que le comité exécutif dans son ensemble soit embarqué. Si une personne n'était pas en phase avec les missions liées à l'impact, je passerais mon temps à faire de la politique en interne*", imagine Kat Borlongan, qui a trop connu les affres de la politique pour ne pas s'en embarrasser dans ses nouvelles fonctions. Et la rencontre a fait mouche : d'un côté, le comité exécutif a réussi à convaincre l'ex-directrice de la French Tech du bien-fondé de sa

démarche ; de l'autre, les ambitions de Kat Borlongan " ont dépassé nos propres réflexions sur le sujet ", raconte Jonathan Cherki. " Cela nous a assurés qu'elle serait la bonne personne pour nous aider à nous dépasser et à prendre des risques sur ces questions. "

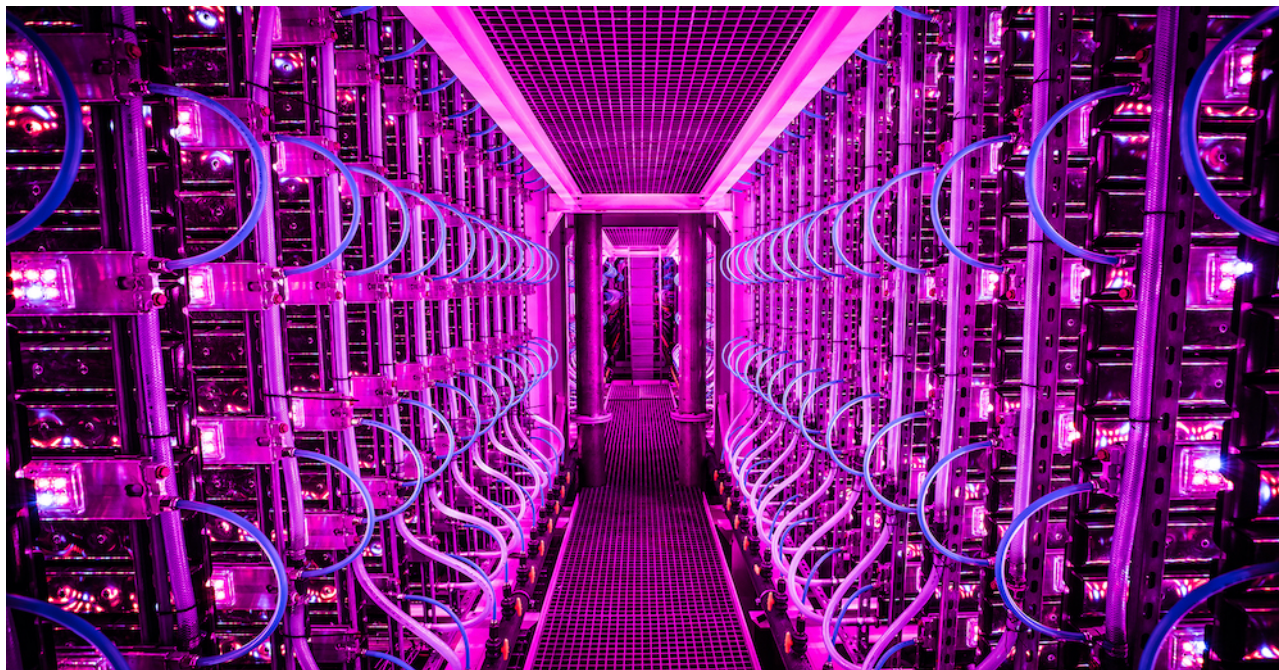
Des moyens conséquents

Pour persuader Kat Borlongan de sa bonne foi, Jonathan Cherki a dû lui donner quelques gages. Pas question pour l'ancienne tête de proue de la French Tech de se faire taxer d'*impact-washing*... " Nous sommes tombés d'accord pour que, chaque année, un certain pourcentage du chiffre d'affaires, le même tous les ans, revienne à l'impact ", détaille Kat Borlongan sans toutefois donner de chiffre précis. " Cela évite d'avoir à négocier le budget tous les ans et ça paraît normal que, si l'on gagne beaucoup une année, un certain pourcentage aille à ce qui est aussi bon pour l'âme et pas seulement bon pour le business. " Et Contentsquare a les moyens de ses ambitions. Après avoir levé 190 millions de dollars en 2020, la scaleup a plus que doublé la mise au printemps.

La nouvelle Chief Impact Officer pourra aussi compter sur une équipe dédiée, chargée de développer une expertise en interne sur les sujets liés à l'impact de l'entreprise. Mais elle aura également sous sa houlette plusieurs personnes référentes, en charge de thématiques précises, disséminées dans d'autres équipes : " Cela semble évident que la diversité doit entrer dans le giron du chief people officer, que le climat soit lié au chief operations officer et que ce qui concerne la vie privée soit du ressort de l'équipe juridique ". Dans un premier temps, ces personnes - dont certaines doivent encore être recrutées - seront sous la responsabilité de la nouvelle responsable de l'impact, " avant d'être rattachées à leur responsable métier, une fois que leur mission aura atteint un certain niveau de maturité ".

Alors que plusieurs startups et scaleups - Ÿnsect, Shine ou

OpenClassrooms, notamment - recrutent des responsables de l'impact, Kat Borlongan espère que le poste qu'elle prend ce mercredi au sein de Contentsquare contribuera à mobiliser l'ensemble de l'écosystème. " *On peut commencer un mouvement et nous espérons pouvoir travailler à fédérer l'ensemble des acteurs du Next 40.* " L'écosystème répondra-t-il aussi favorablement à Kat Borlongan que lorsqu'elle était à la tête de la French Tech ?



À lire aussi

L'impact, un mot fourre-tout devenu une tendance entrepreneuriale

Article écrit par Geraldine Russell