

# Fédérer autour de l'impact : Les quatre profils clés pour mobiliser l'entreprise

*Pour un changement réel, il est essentiel de fédérer des profils clés à tous les niveaux de l'organisation. Tribune proposée par Par Guilhem Isaac Georges, VP Sustainability et responsable de la stratégie Impact chez Contentsquare.*

Temps de lecture : minute

---

2 octobre 2024

Aujourd'hui, l'intégration des critères ESG (Environnement, Social, Gouvernance) devient un enjeu stratégique majeur pour les entreprises, soumises à une pression croissante des régulateurs, des consommateurs, mais aussi de leurs propres collaborateurs. Pourtant, réussir cette transformation ne se résume pas à fixer des objectifs ambitieux en haut de la pyramide. Voici les quatre groupes de collaborateurs indispensables pour embarquer l'ensemble de l'entreprise dans une démarche ESG durable.

## Les dirigeants et décideurs (Board et C-Suite)

Sans le soutien des dirigeants, il est difficile d'imaginer une stratégie ESG qui ne reste pas une coquille vide. Il s'agit de les convaincre des avantages stratégiques à long terme qui vont bien au-delà de la simple conformité. L'amélioration de la marque employeur, la réduction des risques, et l'identification de nouvelles opportunités de croissance sont autant d'arguments convaincants. Avec plus de 40 % des millenials et de la génération Z prêts à changer d'emploi pour des raisons climatiques, il est clair que la durabilité est un critère de choix essentiel pour ces

générations.

## Les managers intermédiaires

Les managers intermédiaires, sont des rouages essentiels dans l'implémentation des stratégies ESG. Ils sont en première ligne pour traduire les grandes orientations en actions concrètes, mais aussi pour maintenir la performance et la productivité des équipes. Pourtant, leurs responsabilités quotidiennes, souvent orientées vers les résultats à court terme, peuvent entrer en conflit avec les priorités ESG. Pour en faire des alliés, il est essentiel de prendre en compte leurs contraintes opérationnelles et d'intégrer l'ESG de manière pragmatique dans leur quotidien.

Afin de les engager, il est crucial de comprendre leurs contraintes et de choisir les moments opportuns pour les impliquer. Mettre en avant les avantages immédiats, tels que l'amélioration de l'efficacité opérationnelle et la réduction des coûts, peut les aider à voir l'ESG comme une opportunité plutôt qu'une contrainte. Par exemple, l'amélioration des infrastructures IT, avec des serveurs plus efficaces énergétiquement, peut non seulement répondre aux objectifs de réduction d'émissions de CO2, mais aussi améliorer la productivité.

## Les employés engagés

Les collaborateurs d'une entreprise peuvent aussi être des citoyens investis sur le plan personnel, que ce soit par leur choix de mode de vie (véganisme, limitation des déplacements en avion) ou leur engagement militant. Ces profils, théoriquement alliés inconditionnels des stratégies ESG, peuvent pourtant devenir des détracteurs si les actions de l'entreprise ne répondent pas à leurs attentes ou s'ils perçoivent un décalage entre le discours et la réalité.

Pour transformer ces employés engagés en moteurs du changement. Il est donc essentiel de les informer et de les former, en les impliquant activement dans les initiatives. La pédagogie, à travers des formations (webinaires, e-learning, ateliers type Fresque du Climat), permet d'expliquer les actions de l'entreprise dans un contexte global, en montrant comment chaque initiative contribue à des objectifs plus larges.

Proposer des objectifs d'impact personnalisés, alignés sur leurs compétences, permet de renforcer leur engagement. Même ceux dont le rôle ne semble pas directement lié à l'ESG peuvent apporter des perspectives précieuses. Ils peuvent devenir des ambassadeurs internes, véhiculant les valeurs de l'entreprise et contribuant à créer une culture d'impact partagée.

## Les sceptiques

Il existe dans chaque organisation des collaborateurs sceptiques, peu convaincus par la nécessité d'intégrer l'ESG dans les priorités de l'entreprise. Ces profils voient souvent l'ESG comme une distraction, un surcoût ou une tendance passagère. Pour les convaincre, il faut communiquer régulièrement via des données tangibles et mesurables dans le temps. L'utilisation de données pour objectiver le discours est d'autant plus importante dans le secteur de la tech, où chaque département publie ses KPIs chaque trimestre. Aligner la communication ESG avec celles des autres départements renforce immédiatement la légitimité. La publication des rapports d'activité annuels devient ainsi un double levier : un outil de communication interne et un gage de transparence pour les clients, partenaires et investisseurs.

Il est aussi important d'adapter son discours selon les sensibilités culturelles. Aux États-Unis, les questions de diversité et d'inclusion mobilisent beaucoup plus qu'en Europe, où les enjeux environnementaux dominent. En alignant communication et préoccupations locales, on peut

créer un terrain plus favorable à l'acceptation des initiatives ESG et convaincre les plus sceptiques.

Chaque groupe, impliqué de manière stratégique, renforcera l'engagement collectif. En les mobilisant de manière adaptée et en tenant compte de leurs contraintes et de leurs motivations, il devient possible de créer une dynamique collective et pérenne qui transformera en profondeur l'organisation.



À lire aussi

Enjeux et régulation carbone : perspectives croisées entre l'Europe et les États-Unis



## MADDYNEWS

La newsletter qu'il vous faut pour ne rien rater de l'actualité des startups françaises !

[JE M'INSCRIS](#)

---

Article écrit par Guilhem Isaac Georges