

COMMENT RENFORCER VOTRE DÉMARCHE ET MOBILISER VOS COLLABORATEURS AUTOUR DE LA RSE

GUIDE PRATIQUE POUR PASSER À L'ACTION ET FAIRE VIVRE LA RSE
DANS VOS ÉQUIPES

JUIN 2025

Lakaa

Introduction

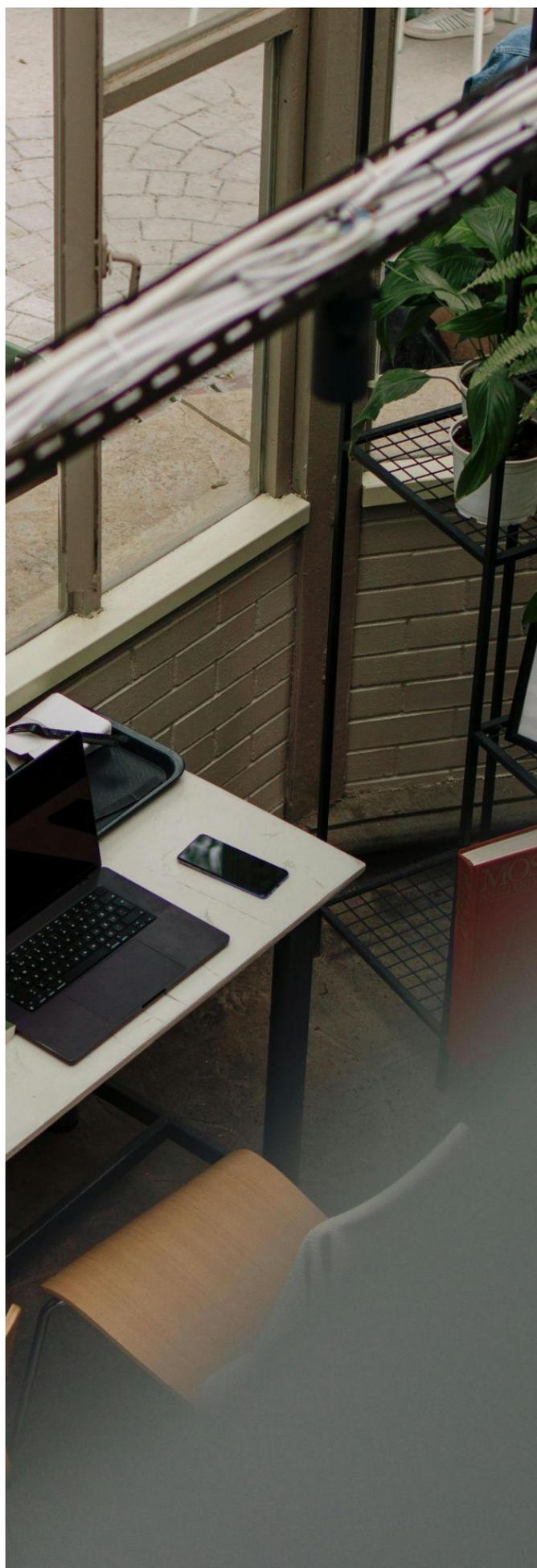
Depuis sa création en 2020, Lakaa s'est donnée pour mission de réinventer l'engagement au cœur des territoires. Cette ambition se concrétise chaque jour à travers le travail avec des centaines de professionnels de la RSE, que ce soit dans des entreprises multi sites, des institutions publiques ou des réseaux d'acteurs locaux. Ensemble, nous concevons des formats conçus pour informer, embarquer et transformer les démarches RSE à l'échelle locale, en nous appuyant sur la force de l'intelligence collective.

À chaque rencontre, à chaque nouvel accompagnement, une question revient de manière récurrente : **comment mobiliser durablement les collaborateurs autour de la démarche RSE ?** Que ce soit des chargés de mission isolés, des directions RSE en structuration ou des équipes locales enthousiastes mais peu outillées, tous font le même constat : sans implication des collaborateurs, il est difficile de faire vivre la RSE au quotidien.

Mobiliser autour de la RSE est donc devenu une priorité stratégique, mais c'est aussi l'un des défis les plus complexes. Car cette mobilisation ne se décrète pas. Elle suppose de créer des conditions favorables, de donner du sens, d'adapter les méthodes aux réalités locales, de reconnaître les efforts et de structurer l'engagement dans le temps.

C'est pour répondre à ces enjeux que ce guide a été conçu. Il s'appuie sur les retours d'expérience des communautés Lakaa et propose des repères, des outils, des cas inspirants pour vous aider à :

- Comprendre les ressorts de la mobilisation,
- Construire une dynamique adaptée à votre structure,
- Faire durer les engagements de vos équipes.



INTRODUCTION

1. COMPRENDRE LES LEVIERS DE LA MOBILISATION

Mobilisation RSE : de quoi parle-t-on ?	04
Identifier les publics internes	05
Identifier les moteurs et lever les freins à l'engagement	06

2. FIXER UN CAP COMMUN

Affirmer une vision partagée de la RSE	07
Légitimer et structurer la gouvernance de la mobilisation	08
Définir les règles du jeu d'une mobilisation juste et durable	08
Penser la mobilisation comme un système progressif	09

3. EMBARQUER, SUIVRE, VALORISER

Embarquer vos collaborateurs	12
Suivre vos actions	14
Valoriser vos engagements	16

CONCLUSION



Comprendre les leviers de la mobilisation

Mobiliser les collaborateurs autour de la RSE n'est pas une affaire de communication descendante ou d'événements ponctuels. C'est une démarche progressive et ancrée dans la réalité des métiers, la culture de l'organisation et les aspirations des équipes.

Cette première partie vise à poser les bases d'une stratégie de mobilisation en aidant les organisations à clarifier les sujets à porter, identifier leurs cibles internes, et comprendre les leviers et les freins pour créer les conditions d'une dynamique durable.

Mobilisation RSE : de quoi parle-t-on ?

La mobilisation autour de la RSE désigne l'ensemble des actions visant à faire des collaborateurs des acteurs de la transformation sociale et environnementale de leur organisation. Cela repose sur une **progression par étapes**, avec des niveaux d'appropriation :

- **Sensibilisation** : faire connaître les enjeux RSE, initier la réflexion, créer une première prise de conscience.
- **Engagement** : proposer aux collaborateurs de participer à des initiatives concrètes, souvent sur une base volontaire.
- **Ancrage** : intégrer durablement la RSE dans les pratiques quotidiennes, les processus métiers et la culture d'entreprise.

Cette mobilisation s'appuie sur une dynamique collective, nourrie par la co-construction, la reconnaissance et l'expérimentation.

Identifier les publics internes

Avant toute tentative de mobilisation, il est essentiel de poser un diagnostic solide. Trop souvent, les démarches RSE échouent à embarquer les collaborateurs parce qu'elles sont conçues sans connaissance des personnes concernées. Comprendre ses publics internes, c'est identifier leurs attentes, leurs leviers de motivation, leurs contraintes, mais aussi leur niveau de maturité vis-à-vis des enjeux RSE.

⇒ Évaluer la maturité des collaborateurs

Tous les collaborateurs ne partagent pas le même niveau de sensibilisation ou d'intérêt. Il est donc utile de procéder à un état des lieux, qui peut prendre plusieurs formes :

- **Enquêtes quantitatives** (baromètres, questionnaires anonymes) pour mesurer le niveau de connaissance, d'intérêt, et de participation aux actions RSE.
- **Entretiens qualitatifs** avec des représentants de différentes strates de l'organisation : terrain, encadrement, fonctions support, direction.
- **Auto-évaluation** ou fresques internes pour favoriser une prise de conscience collective tout en générant des données utiles.

L'objectif est de positionner son organisation sur un spectre allant de la découverte à l'intégration complète de la RSE dans les pratiques. Cela permet ensuite de calibrer les messages, les formats et les outils de mobilisation.

Il est également stratégique de repérer les dynamiques déjà à l'œuvre. De nombreuses entreprises s'appuient sur des réseaux spontanés – collaborateurs engagés, projets divers en local – qui constituent

des leviers puissants de mobilisation. Ces communautés actives, parfois invisibles à l'échelle siège, sont souvent à l'origine des actions les plus concrètes et inspirantes.

⇒ Prendre en compte les contextes métiers, géographiques et culturels

Une démarche efficace ne peut être uniforme. Elle doit s'adapter aux réalités des équipes, selon plusieurs axes:

- **Métiers** : Les actions proposées doivent faire écho aux situations concrètes des collaborateurs. Par exemple, une initiative sur la réduction des déchets aura un sens très opérationnel pour des équipes en logistique.
- **Géographie** : les priorités environnementales et sociales varient selon les territoires (mobilité, ressources naturelles, précarité, relations institutionnelles locales...). Mobiliser dans un site urbain ou rural n'induit pas les mêmes leviers.
- **Culture d'entreprise** : certaines organisations ont une culture de l'initiative, d'autres du contrôle. Certaines valorisent les actions collectives, d'autres les performances individuelles. Comprendre ces dynamiques permet d'aligner la mobilisation avec les codes internes.

Beaucoup d'entreprises se lancent dans des campagnes de mobilisation sans avoir pris le temps d'écouter, de sonder et de comprendre leurs collaborateurs. Pourtant, toute stratégie RSE efficace repose d'abord sur une lecture du terrain.

Pour des entreprises multi-sites, cette prise en compte des spécificités locales est aussi une façon de **renforcer la crédibilité de la démarche**. Elle montre que l'organisation ne cherche pas à plaquer une logique « siège », mais à co-construire.

Identifier les moteurs et lever les freins à l'engagement

Une fois les publics cernés, il s'agit de comprendre ce qui favorise ou entrave leur passage à l'action.

Parmi les principaux moteurs d'engagement :

- **La quête de sens au travail** : les collaborateurs souhaitent que leur activité professionnelle ait un impact positif, au-delà de la seule performance économique.
- **Les valeurs personnelles** : l'alignement entre les valeurs individuelles et celles de l'organisation renforce l'implication.
- **La fierté d'appartenance** : se sentir utile, reconnu, intégré à une dynamique collective porteuse.
- **Le bien-être au travail** : la RSE peut améliorer le cadre de travail, favoriser l'inclusion et renforcer la cohésion d'équipe.
- **L'effet d'entraînement** : voir ses collègues s'impliquer, participer à des actions visibles et valorisées, peut motiver à rejoindre le mouvement.

À l'inverse, les freins à anticiper et contourner :

- **Le manque de temps** : la RSE peut souvent être perçue comme un sujet "en plus", qui vient s'ajouter à des charges de travail déjà importantes. Sans un minimum de temps alloué, ou sans intégration dans les priorités quotidiennes, l'implication devient difficile, voire frustrante.
- **Le flou sur les attentes et impacts** : les collaborateurs ne savent pas toujours ce qu'on attend d'eux, ni à quoi servent les actions proposées.

L'absence de cadre clair ou de retour d'impact concret peut conduire à un désengagement progressif.

- **Le manque de légitimité ou de soutien managérial** : lorsque la hiérarchie directe ne valorise pas ou ne relaie pas la démarche, les salariés se sentent isolés. Le rôle des managers est clé : ils doivent être formés, convaincus, et porteurs du message.
- **Une approche trop descendante ou standardisée** : les plans RSE construits uniquement au siège, sans prise en compte des réalités terrain, peinent à mobiliser. Une communication descendante, unilatérale, ou des outils trop génériques sont rarement appropriés pour susciter l'engagement authentique.

Ces leviers et freins sont des repères indispensables pour orienter toute stratégie de mobilisation. Comprendre ce qui stimule ou bloque l'engagement permet d'agir avec justesse et efficacité, en adaptant son approche aux réalités du terrain, des équipes et des cultures métiers.

Cette première phase de travail constitue une fondation incontournable pour toute stratégie de mobilisation. Avant même de chercher les bons leviers pour engager les collaborateurs, il est essentiel de **clarifier les sujets que l'on souhaite porter** et d'**affiner leur déclinaison concrète**.

En effet, une mobilisation ne fonctionne que si les thèmes proposés trouvent un écho dans les réalités, les intérêts et les contraintes des publics cibles. Ce n'est qu'à cette condition que les actions pourront avoir de véritables chances d'être **adoptées et durablement mises en œuvre**.

Fixer un cap commun

Mobiliser autour de la RSE nécessite bien plus qu'un catalogue d'actions. Pour créer une dynamique pérenne, il faut structurer un cadre d'engagement clair, partagé, compréhensible à tous les niveaux. Cela implique de travailler à la fois sur la vision, la légitimité, les règles du jeu et les mécanismes d'animation.

Affirmer une vision partagée de la RSE

⇒ De la vision globale à l'appropriation locale

- La mobilisation commence par la clarté de l'intention : pourquoi agit-on ? Quels sont les enjeux prioritaires de l'entreprise ?
- Une stratégie RSE ne se résume pas à des objectifs environnementaux : elle doit articuler les dimensions sociales, économiques et territoriales, et être ancrée dans la raison d'être de l'organisation.

⇒ Traduire la vision en cap collectif

- Nommer la démarche pour créer une culture commune.
- Énoncer une ambition claire, traduite en orientations concrètes (ex. : devenir un acteur de la transition dans son territoire ; intégrer la diversité dans ses recrutements...).



PLANET, PEOPLE, CLIENT

Chez Mondial Relay, la démarche RSE s'appuie sur une vision claire et partagée à tous les niveaux de l'organisation, structurée autour de trois piliers :

- **Planet** : réduction de l'impact environnemental (transport, bâtiments, emballages) ;
- **People** : engagement des collaborateurs, qualité de vie au travail, égalité, inclusion ;
- **Client** : réponse aux attentes des donneurs d'ordre et des utilisateurs finaux.

Ce cadre donne aux équipes locales une grille de lecture commune, tout en leur laissant de l'autonomie pour adapter leurs actions selon leurs réalités. Chaque site peut ainsi initier des projets liés à un ou plusieurs de ces piliers, en fonction de ses priorités locales.

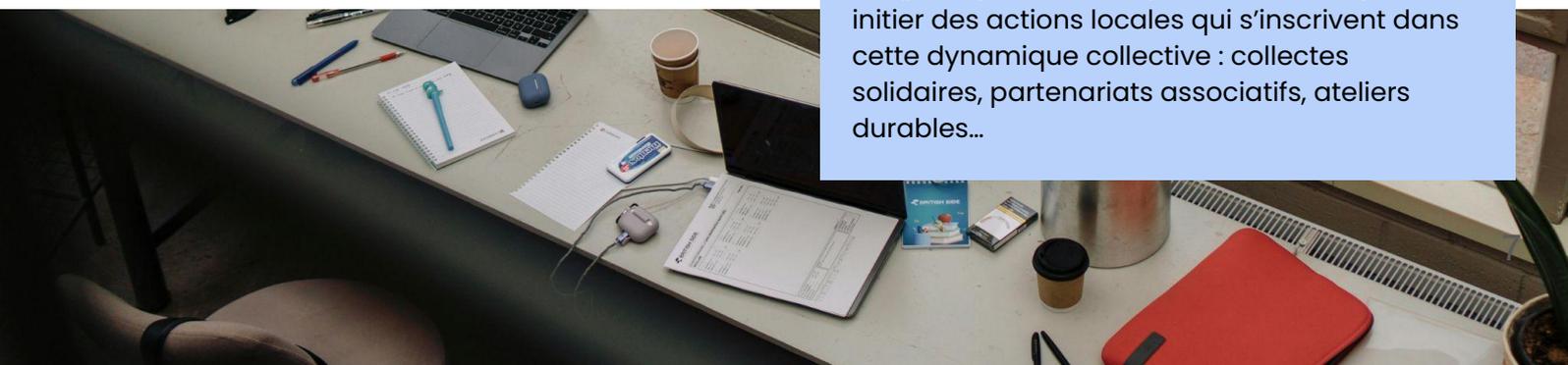


ENGAGÉS SPORT

Chez Intersport, la stratégie RSE est structurée autour d'une bannière forte qui fédère l'ensemble du réseau autour d'un cap : **mettre plus de sport dans la vie de tous.**

Cette mission porte une responsabilité claire : rendre le sport toujours plus **accessible**, **solidaire** et **durable**, pour mieux vivre ensemble.

"Engagés Sport" est à la fois une vision stratégique et un cadre opérationnel. Chaque magasin peut s'en emparer librement pour initier des actions locales qui s'inscrivent dans cette dynamique collective : collectes solidaires, partenariats associatifs, ateliers durables...



Légitimer et structurer la gouvernance de la mobilisation

Une mobilisation ne peut reposer uniquement sur des convictions individuelles. Elle doit être soutenue au plus haut niveau et structurée transversalement.

⇒ Impliquer les directions et légitimer les relais

Le soutien visible du **top management** est une condition de réussite : présence, arbitrages, discours, posture.

Il faut également clarifier qui pilote : la direction RSE seule ne peut tout porter. Les autres directions métiers doivent être **impliquées comme co-acteurs** de la dynamique.

Chaque direction peut y trouver son intérêt

- ★ **Ressources Humaines** : levier d'engagement, de fidélisation et de marque employeur.
- ★ **Communication** : cohérence des messages internes/externes, valorisation des actions.
- ★ **Opérations** : amélioration continue, ancrage local, efficacité terrain.
- ★ **Achats** : intégration des critères RSE dans les appels d'offres, sécurisation des chaînes d'approvisionnement.
- ★ **IT / Innovation** : développement de solutions responsables, réduction de l'empreinte numérique.
- ★ **Marketing / Produit** : création d'offres responsables, meilleure adéquation aux attentes sociétales.
- ★ **Formation** : développement des compétences clés, diffusion d'une culture commune.
- ★ **Juridique / Compliance** : conformité réglementaire (CSRD, devoir de vigilance), gestion des risques.

Grâce à cette cartographie des intérêts croisés et à l'identification des enjeux propres à chaque direction, c'est le moment idéal pour **formaliser un comité de pilotage transverse**. Ce comité permet de légitimer la démarche, de connecter les expertises, et de synchroniser les efforts.

Définir les règles du jeu d'une mobilisation juste et durable

Pour qu'une démarche de mobilisation prenne racine et dure dans le temps, elle doit reposer sur des **fondations claires et équitables**. Trop souvent, les initiatives RSE reposent sur quelques individus surinvestis, au risque de créer des déséquilibres, de l'essoufflement ou des frustrations. Définir les règles du jeu, c'est créer un cadre rassurant, lisible, et surtout soutenant pour celles et ceux qui s'engagent.

⇒ Volontariat éclairé et reconnaissance

La mobilisation doit rester un **acte volontaire**, mais elle ne peut reposer uniquement sur des profils "surengagés". Pour éviter de générer des inégalités, il est nécessaire d'**encadrer ce volontariat**.

Cela passe par :

- **La formalisation des rôles** : les missions des référents ou ambassadeurs RSE doivent être explicites avec une fiche mission claire.
- **Le temps alloué** : dégager un minimum de temps dans la charge de travail est essentiel pour que l'engagement soit viable et reconnu.
- **Des formations adaptées** : les personnes engagées doivent être outillées pour animer, convaincre, incarner la démarche.

⇒ Équité, autonomie et cadrage

Dans des organisations multisites ou complexes, le risque est que seuls certains services ou territoires s'approprient la démarche, tandis que d'autres restent à l'écart. Pour éviter cela, il est nécessaire de construire une mobilisation équitable.

Cela implique :

- La mise en place d'un **socle commun** : une base partagée de sujets prioritaires, d'indicateurs, et de valeurs qui servent de repère à tous.
- Laisser des **marges de manœuvre locales** : chaque site ou service doit pouvoir adapter les formes d'engagement selon ses ressources, ses contraintes et sa culture.
- **Anticiper les déséquilibres** : repérer les sites trop isolés, les relais trop seuls, ou les actions non valorisées. C'est un enjeu de pilotage mais aussi de culture : toute contribution compte, à toutes les échelles.

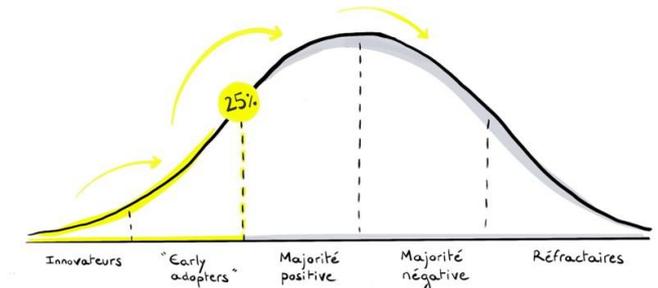
Penser la mobilisation comme un système progressif

Mobiliser ne signifie pas tout mobiliser, tout de suite. L'un des leviers les plus puissants d'une stratégie RSE efficace est de **respecter les rythmes d'adhésion des collaborateurs**, plutôt que de chercher une mobilisation massive et uniforme dès le départ. La mobilisation est un processus qui se construit étape par étape, en fonction des cultures métiers, des profils, et de la maturité collective.

⇒ La courbe du changement : comprendre les dynamiques d'engagement

Inspirée des travaux d'Everett Rogers, cette courbe — souvent utilisée pour représenter la diffusion de l'innovation — permet de visualiser **les différentes phases**

d'adhésion au changement au sein d'une organisation. Elle offre un éclairage précieux pour comprendre comment les collaborateurs s'approprient progressivement une démarche RSE, et pourquoi il est stratégique de structurer la mobilisation par étapes.



Source : Courbe du changement de EasyCash

1. Les innovateurs

Curieux et engagés, ils sont les premiers à tester, souvent avant même qu'un cadre soit posé. Ils agissent spontanément et peuvent devenir ambassadeurs naturels.

2. Les early adopters

Ils rejoignent rapidement les dynamiques, influencent leurs pairs et consolident le démarrage. Ce sont les relais prioritaires pour franchir le cap des 25 % — seuil où la mobilisation s'auto-alimente.

3. La majorité positive

Elle attend de voir si le changement fonctionne avant de s'y engager, elle a besoin de voir pour croire. Des preuves concrètes, des outils simples et des exemples inspirants favorisent son engagement.

4. La majorité négative

Plus sceptique, elle ne suit que tardivement, parfois par obligation. Elle peut poser des freins passifs. L'enjeu : rester à l'écoute sans chercher à la mettre en posture de relais.

5. Les réfractaires

Résistants persistants, souvent par principe ou peur du changement. Ils ne s'aligneront que lorsque la démarche deviendra une norme ou une obligation structurelle.

L'erreur fréquente est de vouloir embarquer tout le monde dès le lancement. Cette attente irréaliste mène souvent à des frustrations et à une dispersion des ressources. En réalité, la mobilisation efficace repose sur une logique de **diffusion progressive**, avec des paliers successifs.

⇒ **Les limites à poser pour une mobilisation ciblée, progressive et efficace**

Pour éviter de disperser l'énergie ou de créer des effets de décrochage, il est essentiel de poser des repères clairs. Ces limites permettent d'orienter l'action avec justesse et de maintenir un cap cohérent dans le temps.

Ne pas chercher l'adhésion immédiate de tous. La tentation est grande de vouloir embarquer l'ensemble des collaborateurs dès le lancement. Or, l'efficacité repose d'abord sur la mobilisation des profils moteurs — innovateurs et early adopters — capables de tester, démontrer et inspirer. Ce sont eux qui poseront les premières briques visibles de la dynamique à venir.

Ne pas avancer sans relais structurés.

Managers, ambassadeurs, référents : ces acteurs intermédiaires sont essentiels pour faire le lien entre la stratégie globale et la

réalité des équipes. Leur rôle est de **traduire la vision en actions concrètes**, de fluidifier les messages et d'adapter les formats d'engagement.

Ne pas négliger la valorisation des premiers engagés. Les premières initiatives sont décisives. Pour qu'elles déclenchent un effet d'entraînement, elles doivent être visibles, reconnues et partagées. La reconnaissance — même symbolique — renforce la légitimité des démarches et donne envie à d'autres de s'impliquer à leur tour.

Ne pas s'épuiser à convaincre les réfractaires. Il y aura toujours des résistances. L'objectif n'est pas de les éliminer, mais de poursuivre avec ceux qui sont prêts. À moyen ou long terme, les dynamiques externes (réglementation, réputation, attentes clients ou collaborateurs) feront pression pour un alignement progressif. Il est donc utile d'avoir une **vision long terme** où, passé un certain seuil, même les plus réticents devront suivre — non par conviction, mais par nécessité.

En respectant ces limites, vous vous donnez les moyens d'**optimiser votre énergie collective**, de concentrer vos efforts là où l'impact sera immédiat, et de construire une mobilisation progressive, réaliste, et alignée sur les dynamiques humaines de votre organisation. C'est ainsi que la mobilisation RSE peut devenir un système durable.



Embarquer, suivre, valoriser

Après avoir identifié les leviers de mobilisation et posé les conditions structurantes pour bâtir une dynamique durable, cette troisième partie entre dans le cœur opérationnel de la démarche.

Elle propose des pistes concrètes pour passer à l'action, sur trois dimensions essentielles de toute stratégie de mobilisation :

- **Embarquer** les collaborateurs, en créant les conditions de l'adhésion et du passage à l'action ;
- **Suivre** les avancées, en s'appuyant sur des indicateurs lisibles, des retours d'expérience et un pilotage collectif ;
- **Valoriser** les engagements, en mettant en lumière les actions, les porteurs et les résultats obtenus.

Ce triptyque – embarquer, suivre, valoriser – constitue le socle d'une mobilisation efficace et durable, capable de faire vivre les engagements RSE dans la réalité des métiers et des territoires. Ce cadre n'est pas le fruit d'une construction théorique : il est issu de l'accompagnement de **centaines de démarches** concrètes par Lakaa depuis 2020, dans des environnements très variés – entreprises, collectivités, réseaux coopératifs.

À travers chaque projet, chaque diagnostic ou campagne, une conviction s'est affirmée : **mobiliser ne s'improvise pas**. Cela exige des méthodes adaptées, un pilotage structuré, un accompagnement dans le temps et surtout une attention constante à ce qui se vit localement.

C'est à partir de ces apprentissages, construits avec et pour les acteurs de terrain, que nous avons développé la plateforme **Lakaa** : un outil pensé comme un **levier opérationnel** pour activer ces trois axes de manière simple, structurée et distribuée. Elle permet de déployer des actions concrètes sur l'ensemble des sites, de piloter les résultats localement comme globalement, et de valoriser les dynamiques d'équipe, là où les engagements prennent vie.

Mais au-delà de la plateforme, ce sont surtout des **enseignements et des repères universels** qui peuvent bénéficier à toutes les organisations, quelle que soit leur maturité ou leur outillage. Les pages qui suivent s'appuient sur des pratiques réelles, sur des expérimentations réussies, et sur les savoirs partagés entre équipes terrain, coordinateurs RSE et fonctions support.



Embarquer vos collaborateurs

Pourquoi c'est essentiel ? Sans embarquement initial, la mobilisation RSE reste une initiative descendante, peu incarnée et sans portée concrète.

Embarquer, c'est : créer l'envie d'agir, clarifier les objectifs et les bénéfices et traduire les engagements en gestes concrets et accessibles.

Pistes concrètes pour embarquez vos collaborateurs

Mobiliser les équipes autour de la RSE ne peut se réduire à des injonctions venues d'en haut. Comme l'a montré la première partie, cela implique de créer un lien vivant entre les grandes orientations stratégiques et le quotidien des métiers, en s'appuyant sur une variété de leviers : humains, relationnels, symboliques, mais aussi ludiques.

⇒ Aller au contact : incarner la démarche là où elle se vit

Plutôt que d'attendre une adhésion spontanée, il est essentiel d'**aller vers les équipes**, là où elles travaillent, avec leurs contraintes et leurs aspirations. Cela signifie :

- Se rendre disponible pour écouter et comprendre leurs attentes.
- Traduire les grands enjeux RSE en actions compréhensibles et utiles pour chacun.
- Adapter le discours aux publics : parler "problèmes métier"
- Multiplier les formats d'interaction directe (cafés RSE, ateliers informels, visites de site).

Ce lien direct humanise la démarche et crée un terreau de confiance pour les premières actions.

⇒ Identifier et soutenir des relais de proximité

Qu'il s'agisse d'un site, d'un service ou d'une direction, il est indispensable de s'appuyer sur des acteurs de terrain capables de porter la démarche. Les **ambassadeurs ou référents RSE** jouent un rôle d'animation, de pédagogie et de remontée d'initiatives. Pour qu'ils puissent vraiment mobiliser :

- Il faut leur donner un cadre d'action clair, des objectifs et des moyens concrets ;
- Les intégrer dans un réseau actif, animé régulièrement (réunions, partages d'expériences, formations) ;
- Mettre à leur disposition des ressources mutualisées : kits, supports de sensibilisation, exemples inspirants.



RELAIS RSE

Depuis 2020, Leroy Merlin s'appuie sur un réseau d'ambassadeurs pour animer sa stratégie RSE dans le cadre du programme "**Boost Impact Positif**" avec une structuration claire et un appui managérial affirmé. Fonctionnement du réseau :

- Chaque ambassadeur est le **référent RSE de son site**.
- Il agit au sein d'une **squad pluridisciplinaire** (commerce, RH, supply, service client...).
- Il utilise **Lakaa** pour accéder aux outils, indicateurs et priorités nationales.
- Il pilote un **référentiel de 25 actions incontournables** à réaliser chaque année.
- Il bénéficie d'un **accompagnement structuré** : temps dédié, animation, formations, valorisation.

⇒ Partager l'exemple entre pairs

Les témoignages d'actions réussies, portées par d'autres sites ou services similaires, ont un pouvoir mobilisateur fort. Ce sont des **récits de terrain** qui peuvent témoigner du quotidien, et qui permettent à chacun de se projeter plus facilement. Pour activer cet effet d'entraînement :

- Documenter et diffuser les initiatives locales (témoignages, photos, vidéos courtes).
- Organiser des temps d'échange horizontal (visios inter-sites, ateliers croisés, forums internes).
- Créer une culture de la valorisation mutuelle plutôt que de la compétition pure.

S'appuyer sur des réussites internes permet de rendre les actions plus concrètes et crédibles. Elles semblent donc plus facilement répliquables.

⇒ Créer une dynamique collective et stimulante

L'engagement se nourrit aussi d'**énergie collective, d'émulation et de convivialité**.

Pour animer la mobilisation de manière vivante, il est utile de proposer des formats simples, adaptés à la culture de l'organisation :

- Lancer des défis entre services, directions ou sites, autour d'actions ;
- Mettre en place des dispositifs de reconnaissance interne : classements, challenges, votes collaboratifs ;
- Organiser des temps forts communs à l'échelle du siège ou du réseau.

Ce type de dispositif crée du lien entre les équipes et ritualise l'engagement. La dimension de **défi** et de **concurrence** entre sites ou services agit comme un puissant levier pour embarquer.

⇒ Centraliser et faciliter l'accès à l'information

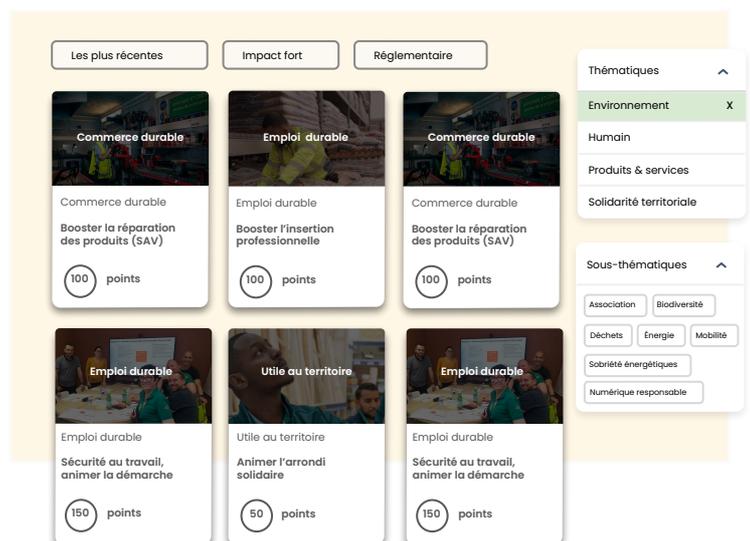
Une des barrières à l'action est souvent... **l'éparpillement des ressources**. Trop d'informations, non mises à jour ou invisibles, freinent le passage à l'acte. Il est essentiel de fournir des outils simples et actionnables :

- Un catalogue d'actions concrètes, adaptées aux métiers et contextes.
- Des fiches pratiques avec étapes clés, témoignages internes, ressources.
- Des contacts référents pour poser ses questions et remonter ses idées.

Chaque collaborateur doit pouvoir dire : *"Je sais ce que je peux faire, ici et maintenant, pour contribuer à la démarche."*

Et Lakaa dans tout ça ?

La plateforme a été pensée pour renforcer l'efficacité, la clarté et la circulation entre équipes. Elle facilite le partage en rendant accessibles à tous des exemples d'actions concrètes, illustrées et contextualisées.



Lakaa fonctionne comme un **hub unique** : référentiel d'actions, indicateurs, priorités stratégiques, contacts utiles, défis, tout est centralisé et mis à jour en continu. Cela renforce l'autonomie des équipes locales et permet un pilotage simple.

Suivre les actions

Pourquoi c'est essentiel ? Le suivi ne se résume pas à mesurer ce qui a été fait : il permet de donner du sens aux efforts, de renforcer la transparence, et de maintenir l'élan collectif. C'est aussi un levier pour crédibiliser la démarche, démontrer les impacts, et ajuster en continu. Une mobilisation bien pilotée se consolide et se diffuse.

Pistes concrètes pour suivre vos actions

Après avoir embarqué les équipes, le défi est de maintenir la dynamique dans le temps. Cela passe par un suivi intelligent, lisible et adapté aux réalités du terrain. Le but n'est pas de tout mesurer, mais de **mettre en place des repères clairs, utiles à tous** – depuis les relais locaux jusqu'aux instances de pilotage stratégique.



AGIR ET MESURER

Avec son programme « **Ici on agit** », Carmila structure sa stratégie RSE autour de trois axes : planète, territoires et collaborateurs. Une quarantaine d'objectifs sont suivis à l'échelle de l'ensemble de ses centres commerciaux, à partir d'indicateurs clairs et partagés. Chaque centre peut ainsi situer ses actions dans une dynamique collective et mesurée.

Quelques indicateurs clés :

- -54 % d'**émissions carbone** (scopes 1 & 2) depuis 2019
- -59 % de **consommation d'énergie** depuis 2019
- 100 % des **centres certifiés BREEAM**
- 100 % des **directeurs ayant mené une action RSE**
- 95/100 à l'**index égalité femmes-hommes**

⇒ Structurer des indicateurs simples et lisibles

Pour que le suivi soit réellement utile, les indicateurs doivent être compréhensibles, pertinents et accessibles au plus grand nombre. L'objectif n'est pas de tout mesurer, mais de **choisir quelques repères-clés qui éclairent l'avancée de la démarche**.

- Nombre d'actions lancées par site ou par service.
- Taux de participation des collaborateurs à une campagne ou un défi.
- Diversité des thématiques couvertes : climat, inclusion, numérique responsable, biodiversité...
- Couverture territoriale : combien de sites ou territoires impliqués ?
- Progression dans le temps : actions nouvelles, taux de réitération, maintien de l'implication.

⇒ Rendre la donnée accessible : qu'apporte ma contribution au global ?

Il faut également que chaque collaborateur puisse comprendre **à quoi sert sa contribution**, et comment elle s'inscrit dans un effort collectif. Cela suppose de :

- Permettre aux équipes de se situer dans une dynamique plus large (carte des actions, pourcentage de contribution locale, etc.)
- Relier chaque action à un enjeu global (climat, inclusion, biodiversité...), en montrant comment les petits gestes contribuent à de grands objectifs.
- Rendre les données visibles et interprétables : infographies, bilans...

Montrer l'effet de levier de chaque initiative, même modeste, renforce la fierté d'agir et l'envie de continuer. Ce lien entre local et global est l'un des ressorts majeurs de la mobilisation durable

⇒ Animer autour du suivi pour entretenir la dynamique

Le suivi ne doit pas être perçu comme un exercice formel ou descendant. Pour en faire un levier de mobilisation continue, il est utile de l'**animer régulièrement** à travers :

- Des temps de bilan ludiques ou participatifs (visios trimestrielles, défis de reporting collectif, bilans inter-sites) ;
- La mise en scène des progrès (classements, badges, progrès affiché par site) ;
- Des rendez-vous rituels où les résultats sont discutés, appropriés, et réinjectés dans l'action.

⇒ Outiller le suivi pour gagner en fluidité et en efficacité

Le suivi doit être **simple, rapide et fluide**, sous peine de décourager les équipes. Quelques fonctionnalités utiles à intégrer dans vos outils :

- Déclaration d'action simplifiée : formulaire en ligne en moins de 15 secondes, avec ajout de photo, documents ou données chiffrées.
- Tableaux de bord dynamiques : filtrables par site, thématique, territoire ou période.
- Alignement stratégique : filtres par axes (ODD, CSRD, enjeux internes).
- Collecte documentaire sécurisée : espace centralisé pour les preuves, utile en cas d'audit.
- Interopérabilité : possibilité d'exporter les données (Excel, PDF) ou de les connecter à des outils internes (ERP, BI, RH, etc.).

Un bon outil de suivi est un outil invisible : il s'intègre aux pratiques, facilite la contribution, et allège le pilotage.

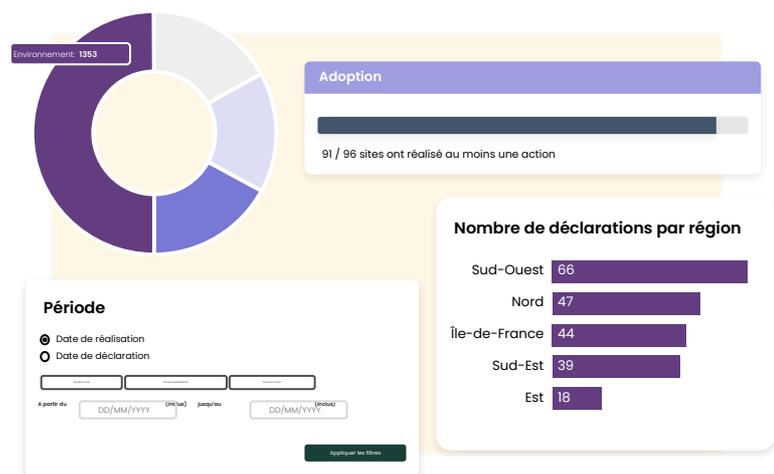
Et Lakaa dans tout ça ?

Lakaa a été conçue pour **rendre le suivi simple, fluide et accessible**, sans ajouter de charge inutile aux équipes. Chaque site, service ou relais RSE peut y déclarer ses actions en quelques clics, en y joignant facilement des documents, des photos ou des données clés.

Les avancées sont visibles à travers des tableaux de bord personnalisables, filtrables par territoire, thématique ou période. Les résultats peuvent être partagés et enrichis avec des exemples concrets, intégrés dans la communication interne pour nourrir l'engagement collectif.

La plateforme permet aussi de centraliser les données utiles au pilotage global, qu'il s'agisse de bilans annuels, d'audits ou de reporting réglementaire.

En structurant les indicateurs autour des priorités stratégiques et en valorisant les efforts de chacun, Lakaa fait du suivi un véritable moteur de mobilisation – lisible, vivant, et aligné avec les réalités du terrain.





Valoriser vos engagements

Pourquoi c'est essentiel ? Valoriser, ce n'est pas simplement féliciter. C'est rendre visibles les engagements, légitimer les efforts, et ancrer une culture RSE vivante dans l'identité collective.

Une stratégie qui valorise ses contributeurs devient incarnée, contagieuse et durable. Elle renforce la fierté d'appartenance, stimule l'émulation entre équipes, et alimente un récit collectif.

Des pistes concrètes pour valoriser vos engagements

Après avoir embarqué les équipes et structuré le suivi, il s'agit ici de **mettre en lumière ce qui se passe**, d'en faire une source de reconnaissance et de motivation durable. Elle se construit à travers des gestes concrets, des rituels, des récits et des outils adaptés au quotidien des équipes.

⇒ Rendre fier : Communiquer en interne

La première reconnaissance vient de l'interne. Une communication bien dosée renforce le sentiment d'**appartenance** et donne du sens à l'engagement quotidien :

- Instaurer des canaux récurrents : newsletters RSE, pages intranet vivantes, gazettes locales partagées.
- Mettre en lumière les collaborateurs : portraits de contributeurs, interviews, carnets de bord d'ambassadeurs.
- Raconter les histoires humaines derrière les actions : un jardin partagé devient plus mobilisateur quand on comprend qui l'a lancé, pourquoi et avec quels impacts.

En mettant en lumière les initiatives et ceux qui les portent, on donne du sens au quotidien professionnel, et on encourage l'effet d'entraînement.

ENGAGEMENT VISIBLE

Depuis 2022, Generali a lancé son programme **"Agence Durable et Responsable"**. Son ambition : faire de son réseau d'agents le premier réseau d'assurance bas carbone en France, tout en promouvant un engagement sociétal local fort.

- En interne, Generali attribue le **label "Agence Durable et Responsable"** aux agences qui mènent des actions concrètes. Ce titre valorise l'engagement des équipes et renforce leur fierté.
- En externe, l'entreprise communique largement ses initiatives, utilise des outils reconnus comme Carbo et s'appuie sur des partenariats solidaires. Cela renforce sa **crédibilité** et son **ancrage local**.

⇒ Rendre fier : Communiquer en externe

Vos **parties prenantes** (clients, partenaires, élus, médias...) sont aussi sensibles à vos engagements. Savoir les partager à l'extérieur solidifie votre légitimité :

- Utiliser les réseaux sociaux pour diffuser les initiatives, en donnant la parole aux acteurs de terrain.
- Participer à des prix ou labels (ex. PILE, ISO 26000, etc.) pour bénéficier d'un regard tiers et d'une reconnaissance publique.
- Partager vos réussites lors d'événements (salons, tables rondes, webinaires) en y associant vos relais locaux.

En valorisant vos actions, vous créez des opportunités de collaboration et vous positionnez votre organisation comme un acteur responsable et exemplaire.

⇒ Challenger et récompenser

La mise en place de dispositifs de stimulation peut renforcer l'émulation :

- Lancer des challenges autour de thématiques RSE (ex. : réduction des déchets, sobriété numérique, biodiversité).
- Prévoir des récompenses adaptées : chèques cadeaux, journées collectives, matériel utile, formation en lien avec les sujets, visibilité accrue dans les supports de communication.
- Encourager la co-construction des défis par les équipes, pour mieux les ancrer dans la réalité métier.

La **valorisation par le jeu et la récompense** stimule l'engagement de manière positive. Ces dispositifs favorisent le passage à l'action et renforcent le lien entre équipes. Être reconnu comme "gagnant" d'un défi RSE rend l'engagement visible aux yeux de tous.

⇒ Pérenniser dans les process RH

Pour que la valorisation ne soit pas perçue comme anecdotique, elle doit **s'inscrire dans les rouages de l'organisation** :

- Faire figurer les missions RSE dans les fiches de poste ou les entretiens annuels.
- Attribuer un temps formel dédié pour les référents et ambassadeurs (non sur du temps bénévole implicite).
- Assurer un relais dans les passations de poste : fiches de mission claires, comité RSE structuré, plateforme de partage des bonnes pratiques.

En intégrant la RSE dans les outils RH, on donne une valeur formelle et durable aux engagements. Ce cadrage permet d'inscrire la reconnaissance dans le temps long, au-delà des personnes

⇒ S'appuyer sur des preuves et cadres officiels

La reconnaissance prend encore plus de poids lorsqu'elle repose sur des **référentiels reconnus** :

- Publier un rapport RSE annuel valorisant les réussites locales.
- Rattacher vos résultats aux ODD, à la CSRD ou à des standards comme B-Corp ou ISO 26000.

Cela renforce la crédibilité de la démarche et permet de montrer que les engagements sont alignés avec les standards du secteur.

Et Lakaa dans tout ça ?

La plateforme facilite la **reconnaissance des actions** grâce à un système de déclaration rapide, enrichi de preuves concrètes (photos, fichiers, indicateurs) et d'un espace de suivi par site. Ces données peuvent être utilisées pour mettre en lumière les équipes, créer des bilans ou partager les réussites.

La plateforme intègre aussi une gamification motivante : points, classements, défis, statuts de "site pionnier"... autant de leviers pour stimuler l'engagement et reconnaître concrètement les efforts.

Enfin, Lakaa rend la valorisation externe simple et efficace : rapports RSE automatisés, banque d'images partagée, et carte publique des actions locales permettent de transformer chaque initiative en preuve d'impact visible

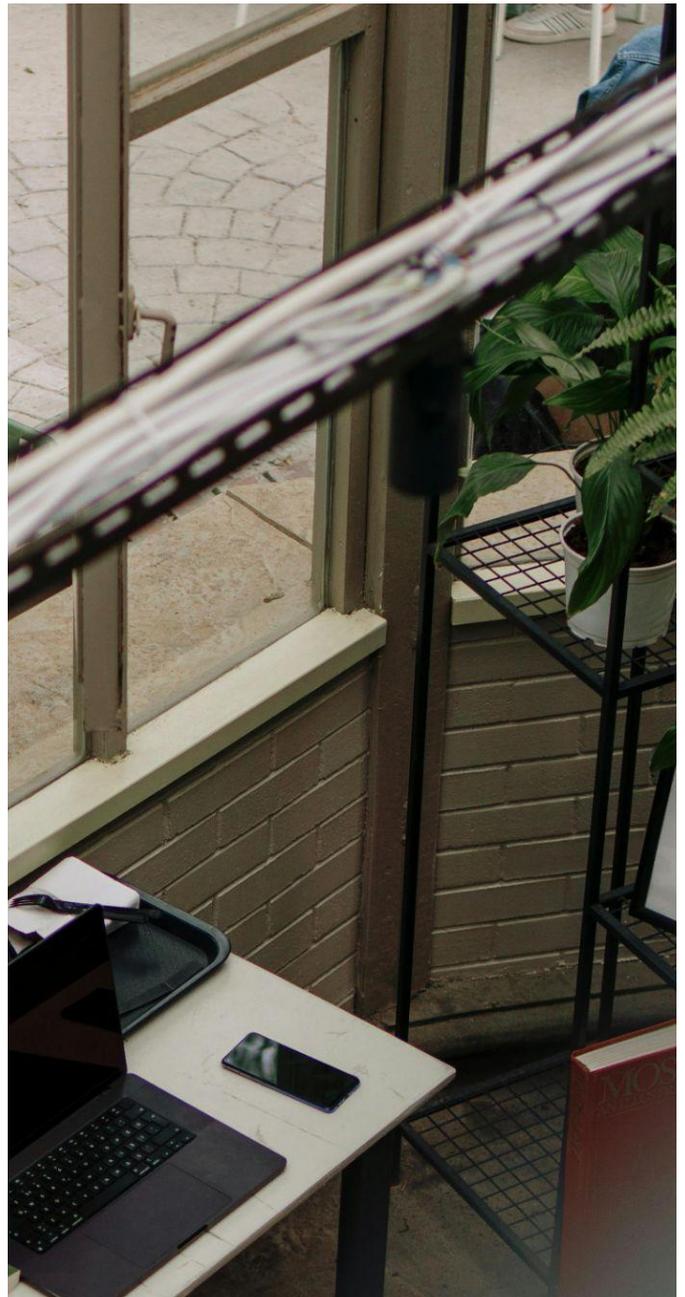
Conclusion

Mobiliser autour de la RSE ne relève ni de l'enthousiasme ponctuel ni d'un plan figé. C'est un travail progressif, qui demande autant de méthode que d'attention aux réalités locales.

Mais surtout, cette démarche ne peut être durable que si elle est incarnée, structurée et reconnue. C'est en partant des pratiques concrètes, en s'appuyant sur des relais engagés, des outils adaptés et une valorisation continue – humaine, symbolique ou institutionnelle – que l'on parvient à faire de la RSE un véritable levier de transformation au quotidien.

Ce guide avait pour objectif de vous proposer un large éventail de pistes concrètes pour vous permettre de choisir celles qui résonnent le plus avec votre réalité. Il ne s'agit pas de tout faire, mais de sélectionner les leviers les plus adaptés à votre culture, à vos équipes et à votre niveau de maturité RSE.

Chaque geste compte. Chaque action peut inspirer. À vous de vous emparer de ces clés, d'expérimenter, d'ajuster... et de faire vivre votre démarche à votre façon.



Envie d'en savoir plus sur Lakaa ?

Grâce à sa plateforme, Lakaa vous permet d'activer des leviers concrets pour **mobiliser en moyenne 90% des équipes locales**.

[DEMANDER UNE DÉMO](#)





Pour aller plus loin.

Newsletters, temps forts, ateliers de sensibilisation... il n'existe pas de recette unique pour faire vivre une démarche RSE locale. Et c'est tant mieux : **chaque culture d'entreprise a ses spécificités, ses rythmes, ses leviers d'engagement.**

Ce document s'inscrit donc dans la continuité des **événements** organisées par Lakaa, dont l'objectif est de favoriser **l'intelligence collective et le partage de solutions concrètes**, en lien avec les réalités de terrain.

Donc, si vous avez besoin d'aller plus loin, on vous laisse, ci-contre, deux documents à explorer pour approfondir votre démarche.

Bonne lecture !

Pratiques des entreprises dans l'évaluation RSE de leurs implantations

Etude sur les stratégies mises en œuvre en local par des entreprises comme Easycash, Leroy Merlin, le Groupe Pomona et Generali.

[TÉLÉCHARGER L'ETUDE](#)

Les enjeux d'une stratégie RSE locale pour les entreprises

Livre blanc issu d'interventions d'experts.

[TÉLÉCHARGER LA RESSOURCE](#)

Comment renforcer votre démarche et mobiliser vos collaborateurs autour de la RSE

Crédits photos :

© Berna, tous droits réservés www.pexels.com (24/04/2025)

© EasyCash, tous droits réservés www.easycash.fr

Jade Meignant - Guide "Comment renforcer votre démarche et mobiliser vos collaborateurs autour de la RSE"

Tous droits réservés - SAS LAKAA, 198 AV. DE FRANCE, 75013, PARIS

Plus d'informations à contact@lakaa.io