

Table Ronde

Édition du 17.04.2024

NESPRESSO Lakaa pixelisX

En quelques mots

Ce 17 avril 2024 se déroulait la deuxième édition de nos tables rondes, portées cette fois ci par trois voix : celle de **Loïc Quénault** directeur de la communication de Pixelis, **Fadel Bouzaryouh** Manager RSE chez Nespresso et **Baptiste Frelot**, cofondateur et CEO de Lakaa.

Le thème du jour était

Comment créer et déployer un plan de communication interne pour mobiliser sur la RSE ?

Vous vous demandez comment ces entreprises aux activités distinctes peuvent avoir une réponse similaire à la question de la communication et de la mobilisation interne ?

Dans ce récapitulatif vous aurez l'occasion comme les 80 dirigeants et responsables d'entreprises de toutes tailles et toutes industries présentes de découvrir quelques clés de succès !

Sommaire

Intervention - Agence Pixelis & Lakaa

A partir de retours d'expérience simples et concrets, **Baptiste et Loïc** ont pu détailler leurs deux approches, que ce soit à travers une plateforme de mobilisation ou via les productions d'une agence de design.

Témoignage - Nespresso

Pour compléter Fadel a permis à l'audience de se plonger dans un cas concret, celui de la démarche RSE de Nespresso, un exemple inspirant et sans fard entre bilan des actions passées et présentation des démarches à venir.

Interventions

Agence Pixelis – Lakaa

Comment créer et déployer un plan de communication interne pour mobiliser sur la RSE ?



1. Le point de vue d'un expert de la communication

L'agence Pixelis en bref

Agence de design de marques, entreprises et institutions, son directeur de communication revient ici sur trois accompagnements axés sur l'engagement sociétal.

1 LVMH : Comment débiter ?

Dans la lignée du programme LIFE LVMH, l'agence est à l'origine de la création de deux programmes RSE pour des communautés internes spécifiques : Architectes, designers et responsables de boutiques. Une bonne illustration de ce qui peut être fait auprès de collaborateurs **très peu matures** sur le sujet.

La campagne s'est organisée autour de deux éléments :

1/ Une première partie avec la création du programme Life **Influencers journey** composé de plusieurs temps forts et événements.

2/ La création d'une formation très spécifique, sous forme d'une **Masterclass**, sur le sujet de l'éclairage en boutique et de la consommation d'énergie.

Toujours avec le souci d'offrir un design et un expérience en cohérence avec la cible, c'est-à-dire des collaborateurs peu investis a priori sur le sujet.

Les clés de succès

- Plusieurs actions uniques = peu chronophages
- Une approche adaptée à la cible, avec un choix de sujet précis et une forte gamification = stimulation et intérêt décuplés.

Les limites

- Des actions peu engageantes sur le temps long qui freinent le potentiel de transformation.

2 LOXAM : Aller plus loin

L'agence Pixelis est intervenue dans le cadre de la semaine de la RSE dans cette entreprise spécialisée dans la location d'engins et matériels de BTP.

Dans le cadre de la semaine centrée sur le thème de durabilité et face à des employés déjà sensibilisés au sujet, l'approche pouvait être plus engageante. Via une approche multicanale et avec un souci de cohérence graphique, l'idée était que tout le personnel soit incité à lire une newsletter et à répondre à un quiz en ligne sur les sujets RSE.

La clé du succès

Avec un thème par jour et un quiz très gamifié, les collaborateurs étaient particulièrement stimulés. Ils prenaient d'autant plus à cœur d'intégrer ces nouvelles notions pour briller et se retrouver en tête du classement.

3 Expanscience : Poursuivre et renforcer

Autre secteur et autre enjeu, Pixelis accompagne depuis 2017 le célèbre laboratoire pharmaceutique spécialisé en dermo-cosmétique et dermatologie.

Expanscience, a eu à cœur d'embarquer tous ses collaborateurs dans sa démarche RSE. L'entreprise étant déjà reconnue comme mature et engagée sur le sujet depuis de nombreuses années par les parties prenantes externes, l'agence de design a été sollicitée pour une démarche de mobilisation interne.

L'objectif

Traiter comme une célébration la récente certification B Corp, symbole du travail de toute une équipe et de toute une entreprise, impliquant également toute la chaîne de valeur.

Pour cela une grande campagne de diffusion interne, multicanale a été mise en place pendant la semaine de développement durable (leaflet, newsletter, mail, vidéos).

Mais le management a dû faire face à la résistance de certains collaborateurs.

Selon eux, **sur le terrain** il est difficile de parler de RSE au cours de leurs missions.

L'agence a donc retravaillé son message pour l'adapter aux contraintes du quotidien, en créant des guides répondant aux reproches traditionnels des collaborateurs et surtout en leur donnant les clés pour intégrer le sujet à leur réalité, sans effort supplémentaire.

En couplant cela à la création d'une multitude de vidéos témoignant de l'intérêt du public sur les sujets de responsabilité sociale, l'agence a pu cette fois-ci mobiliser l'ensemble des collaborateurs en sortant d'une approche purement descendante.

La clé du succès

Célébrer est essentiel, mais inclure les personnes qui font vivre la démarche RSE de l'entreprise l'est tout autant. Ici cela passait par la création de quelques témoignages utiles et personnalisés, **adaptés aux réalités de terrain**.

Ce qu'il faut retenir

Embarquer

Concevoir une expérience simple et ludique, avec un design, une cohérence graphique, et un vocabulaire qui correspond aux habitudes et réalités du terrain.

Ritualiser

Parler de RSE petit à petit et pas seulement pendant les temps forts, de manière à l'intégrer dans le cœur d'activité de l'entreprise.

Valoriser

L'incarnation est décisive en communication. L'engagement repose avant tout sur les personnes qui le font vivre, elles doivent être mise en avant !



En savoir plus sur
PIXELIS et son actualité.



**ou échanger
directement avec Loïc !**

lquenault@pixelis.com

2. Passer de l'idée au concret

Baptiste Frelot, CEO et co-fondateur de Lakaa a ensuite partagé les piliers du passage à l'action et sa recette pour passer des idées au concret.

L'objectif en bref

Passer du triangle de l'inaction au triangle de l'action.

Sans oublier qu'un nouveau défi pointe déjà le bout de son nez, pérenniser le mouvement pour assurer une véritable transformation, inscrite sur le temps long.

“ Rien n'est plus contagieux
que l'exemple. »
La Rochefoucauld

1 Comment embarquer ?

Aller à la rencontre du terrain

LA BASE de toute démarche RSE, afin de déconstruire les préjugés qui peuvent exister au siège.

Un bon exemple sur le sujet : un réseau d'établissements de santé accompagnés par Lakaa. L'équipe présente au siège était persuadée du manque d'intérêt et de temps des équipes sur le terrain pour la RSE.

Après quelques rencontres, ils se rendent compte que c'est tout l'inverse et que la pression des différentes parties prenantes est grandissante de la part des familles des personnes prises en charge. Le changement de point de vue opère et accélérer la dynamique RSE en local devient pertinent.



Inspirer le plus grand nombre

Pour multiplier le nombre d'actions, il faut mettre en avant ce qui a déjà eu lieu en local, la diffusion est plus simple, plus rapide et mieux acceptée dans la mesure où elle n'est pas uniquement descendante.

Sans oublier que le syndrome de la page blanche est l'un des principaux freins quoique facilement évitable : inutile de réinventer la roue à chaque fois !

Adapter son plan d'action

Il faut rythmer l'année et énoncer clairement ce sur quoi se concentrer à quel moment. L'anticipation est également un élément clé de succès, transmettre les éléments nécessaires en amont est déterminant pour l'organisation des femmes et des hommes sur le terrain.

Faciliter les leviers

Centraliser les informations permet à tous de s'appropriier le sujet, dans le cas contraire seuls les plus motivés feront l'effort supplémentaire d'aller chercher ce dont ils ont besoin.

Quel que soit l'outil utilisé il doit impérativement faire gagner du temps pour que les équipes se focalisent sur l'essentiel : la mise en application.

Recruter

Il faut identifier des personnes « relais » qui vont trouver les bons leviers sur place et incarner la démarche. Ici pas de recette magique, cela peut être sur la base du volontariat ou via désignation en fonction des entités.

Un mot sur Lakaa

Lakaa est un outil dédié aux **entreprises multi-sites** (Leroy Merlin, Intersport, Bureau Vallée, Carmila, Business France, ...), pour faciliter **le pilotage, l'animation et la valorisation des actions RSE en local**.

Le dispositif peut être un appui majeur pour **créer et pérenniser sa démarche RSE en local**, tout en collectant facilement des données sur les actions terrain réalisées.

Si le sujet vous intéresse et que vous souhaitez voir une **démo de l'outil**, contactez-nous sur **contact@lakaa.io** !



2 Comment suivre les actions menées ?

Expliquer les objectifs

Il faut donner un intérêt à remonter les actions & KPIs pour les personnes en local. Cela peut passer par différentes options en fonction des contextes et appétences, mais changer de perspective peut être une solution. Montrer que les actions en local ont une influence considérable au niveau national est un des moyens envisageables, en rendant transparent les résultats finaux auprès de tous.

Simplifier la remontée

En local, le temps est compté, et les sujets RSE ne sont souvent pas la priorité. Les processus de remontée d'actions et d'indicateurs pour les équipes locales doivent être le plus simple possible : pas de formulaire trop long avec des éléments complexes et inconnus, privilégier un processus rapide, sobre et efficace pour qu'il soit apprécié.

3 Enfin, comment valoriser ?

Challenger

En jouant sur l'esprit de compétition si cela correspond à la philosophie de l'entreprise. Sans oublier que ces démarches peuvent, bien entendu, être rattachées à des objectifs commerciaux. La RSE pouvant être atout majeur lors de la réponse à des appels d'offres.

Récompenser

Il y a autant de moyens de valoriser qu'il existe d'entreprises. Que ce soit via une remise de trophées physiques, de mise en avant à travers la communication interne et externe ou l'organisation d'événements, à vous de choisir !



Témoignage

Nespresso – Fadel Bouzaryouh



L'exemple de Nespresso

Fadel Bouzaryouh, Manager RSE chez Nespresso, est revenu longuement sur la stratégie RSE de l'entreprise en France, en partageant ses victoires, les difficultés rencontrées mais surtout la volonté de toute son équipe d'aller plus loin dans les mois et années à venir.

1 État des lieux

Un grand travail de fond est mené par les équipes en France pour l'obtention et le maintien de la triple certification ISO. Seul bémol, cela n'évoque pas grands choses aux partenaires et quasiment rien aux clients finaux. Un problème est apparu, il faut l'incarner différemment.

La certification B Corp est une des plus grandes fiertés de l'équipe en interne. Cela représente un gain d'intérêt énorme pour les employés et permet de fidéliser les meilleurs éléments.

Le sujet s'inscrit donc au cœur de la performance et permet d'être un véritable levier pour embarquer le comité de direction.



2 La réalité terrain

Mais les certifications et labels ne font pas office de baguette magique sur le terrain non plus, surtout pour une entreprise consciente que 95% de son empreinte carbone est sur le scope 3 (émissions de CO2 indirectes qui se situent en dehors du champ direct d'action d'une entreprise).

Une question émerge :

Comment embarquer les personnes sur le terrain dans les boutiques ?

Et en filigrane, comment éviter la surinformation et permettre aux magasins de jongler entre tous leurs sujets (vente, RH, engagement, etc.)

3 Bilan et Perspectives

Un élément central pour comprendre la stratégie RSE de Nespresso en France : 80% de l'empreinte se concentre sur la production et le transport du café. Les équipes du siège s'attèlent donc activement à la réduction des impacts sur ces périmètres à rayonnement international.

Et pour la France ?

En déclinant les ambitions globales sur le scope d'influence du marché, les équipes agissent dans la mesure du possible à maximiser la transformation à l'échelle du territoire.

Au cours de l'année 2022/2023 la stratégie a reposé sur un réseau d'ambassadeurs (1 pour 10 employés).

De nombreuses actions ont pu être mises en place, sur les sujets de l'énergie, de la gestion des déchets, la gestion de l'eau et la montée en compétences des équipes. Mais le constat est clair au bout d'un an, l'entreprise doit encore accélérer pour atteindre ses ambitions.



4 Quelques pistes pour l'avenir

Le lancement de la plateforme Lakaa est en cours dans les 50 boutiques en France, pour limiter la sur-information et permettre de gagner du temps.

Par ailleurs le travail avec **l'agence Pixelis** va permettre de définir une stratégie de communication homogène autour de quelques éléments forts.

Cela s'inscrit dans une réflexion plus globale, *s'appuyer sur des alliés !*

Faire preuve d'humilité est une grande avancée, reconnaître que l'équipe Nespresso ne pouvait pas tout faire seule a été une étape importante.

L'engagement peut plus facilement changer d'échelle, faisant de la RSE un élément qui n'est plus à la marge des enjeux stratégiques.



Et s'il ne fallait lire qu'une seule page ?

A NE PAS FAIRE

Se focaliser sur les chiffres et oublier l'humain

N'avoir aucun indicateur de suivi

Minimiser le processus de décision

Penser la stratégie uniquement depuis le siège

Essayer de mener tous les combats en même temps

A FAIRE

Se déplacer sur le terrain, prendre le pouls des équipes sur place.

Utiliser un outil unique pour centraliser l'information

Incarner l'action, pour les crédibiliser et valoriser les personnes qui les portent au quotidien. Pas seulement George Clooney ;)

Prioriser et choisir ses batailles

Négocier les bonnes ressources, staffer une équipe pour structurer le projet sur le temps long.



Facilitation graphique.

Lors de cette édition, Marie Caron était présente pour réaliser une **facilitation graphique** de l'événement.

C'est une approche collaborative qui modélise de manière schématique, visuelle en temps réel le processus et les échanges d'un groupe.

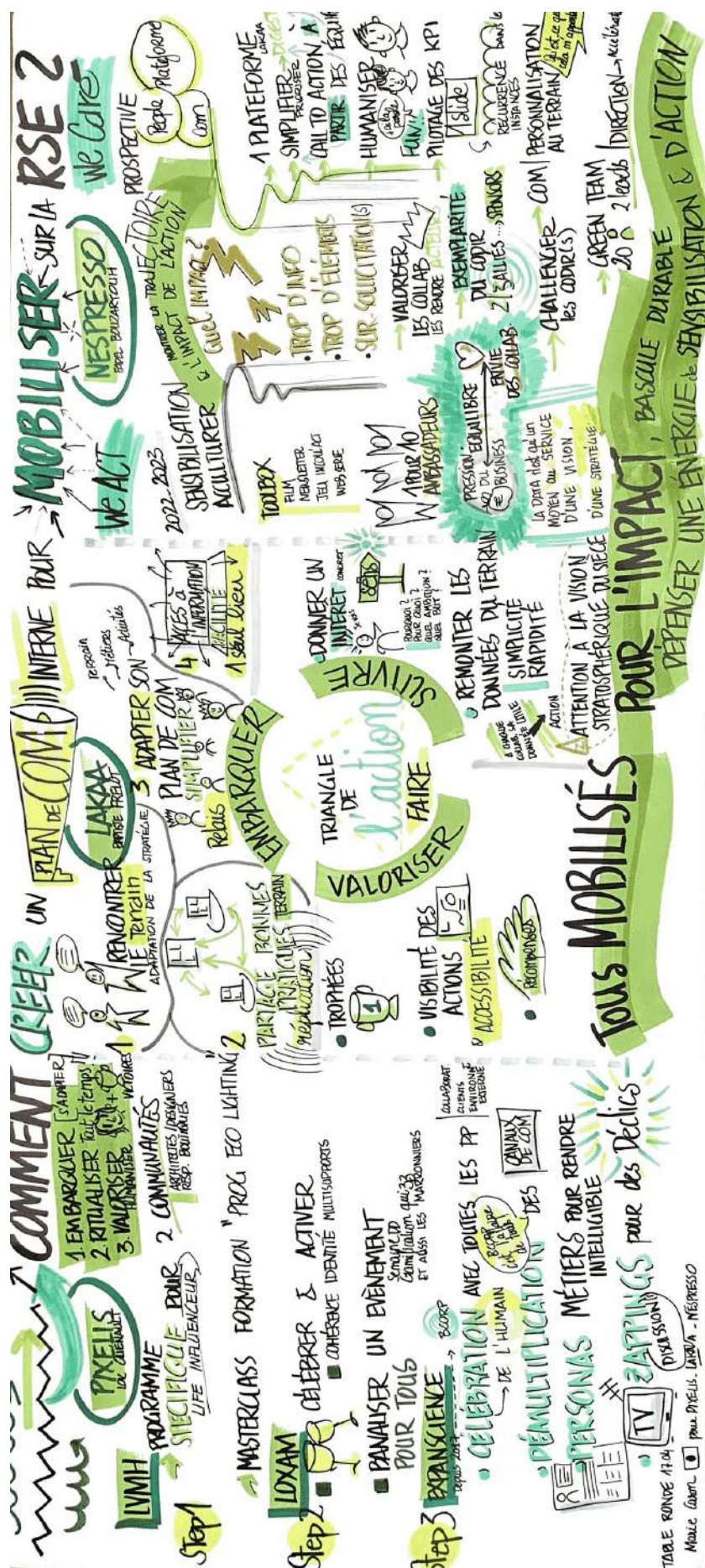
Elle permet **d'accompagner** et de **garder l'attention** du groupe et ainsi de travailler plus efficacement, de simplifier les informations, de mieux les **comprendre**, de mieux **réfléchir** et donc de mieux **communiquer**.

La récolte graphique développe également la mémoire du groupe car elle présente l'avantage de **garder une trace de la réunion**. C'est utile pour partager avec les absents, pour s'y référer par la suite ou pour s'en servir comme **support de communication** interne ou externe.



Retrouvez la sur :
www.marie-caron.fr







Merci et à bientôt

Vous avez envie de les rejoindre pour la prochaine édition de la Table Ronde ?

Découvrez les prochains événements Lakaa en cliquant ici !

