

RSE: quand les salariés s'en mêlent

Dossier spécial. Ils sont bien décidés à faire changer leur entreprise de l'intérieur. Pour la rendre plus verte et plus responsable sur le plan sociétal, ces collaborateurs s'organisent en collectifs.



On ne vous a pas attendue pour réduire notre empreinte carbone. Regardez, ici, nous recyclons tous nos billets d'avion.

PAR CLAIRE LEFEBVRE

Tout a commencé par une simple pause déjeuner entre collègues. La discussion entre Victor Caritte et ses confrères du cabinet Deloitte tourne autour des sujets environnementaux. Tous font des efforts dans leur quotidien pour trier leurs déchets, limiter leurs déplacements, etc. «*Mais, dans notre vie professionnelle, nous avons un comportement quasi inverse, avec notamment cette culture de l'homme d'affaires qui voyage en business et collectionne les miles, se remémore Victor Caritte, consultant au sein du département développement durable chez Deloitte et cofondateur du collectif interne Shift & Go. Cette incohérence nous apparaissait de plus en plus insupportable.*» Avec l'une de ses collègues, Victor Caritte se lance dans une campagne de sensibilisation. Objectif: convaincre, à travers des conférences et ateliers, les collaborateurs du cabinet de réduire leur bilan carbone. Et, progressivement, les amener à limiter leurs déplacements en avion, à privilégier le télétravail, le train et les mobilités douces. «*C'était en 2019, nous avons démarré un peu en catimini, au sein de notre département, afin de tester notre idée. Au bout d'un an, nous avons réussi à limiter les émissions de CO₂ de 22 % et les dépenses liées aux déplacements de 15 %. Nous sommes donc allés voir les membres du comité exécutif de Deloitte avec ces chiffres et ils ont tout de suite été séduits*», poursuit ce spécialiste des questions de climat et d'énergie. Un budget est débloqué pour déployer le projet dans le reste de la filiale française. Mais pas que. La direction de Deloitte a même demandé aux collaborateurs pionniers de transformer leur expertise en... offre commerciale: l'idée est d'accompagner des clients qui s'interrogeraient aussi sur la meilleure des manières de réduire leur empreinte carbone au sein de leur entreprise.

C'est que cette histoire n'est pas un cas isolé. De Deloitte à IBM en passant par les géants français Michelin, Airbus ou Ubisoft, les collectifs de salariés souhaitant verdir leur entreprise se multiplient dans les grands groupes. Identifiés par l'association Pour un réveil écologique, 27 d'entre eux, réunissant quelque 3 500 salariés, ont même décidé de se fédérer au sein du réseau Les Collectifs. «*Nous les avons repérés grâce au bouche-à-oreille, mais ils sont probablement beaucoup plus nombreux*», précise le porte-parole du réseau, Quentin Bordet. Surtout, ils s'inscrivent dans la nébuleuse d'organismes convaincus du rôle qu'ont à jouer les entreprises pour contrecarrer le changement



Pionniers. Chez Deloitte, le collectif Shift & Go sensibilise collaborateurs et clients aux gestes écologiques, sources d'économies.

55 %

des salariés disent adopter plus de gestes en faveur de l'environnement à leur domicile que sur leur lieu de travail. En entreprise, ces gestes concernent essentiellement la valorisation des déchets, les économies d'énergie et la réduction de l'impact du numérique sur l'environnement. L'alignement en termes de valeurs constitue leur première motivation, devant le fait de vouloir aller plus loin dans leur engagement en faveur de l'environnement et la volonté d'améliorer leur cadre de vie.

Source: Harris Interactive pour l'Ademe, 2020.

climatique. S'y retrouvent pêle-mêle: l'association Pour un réveil écologique, dont les membres, issus d'écoles prestigieuses (HEC, ESSEC...), se sont engagés à choisir leur employeur en fonction de son comportement écologique, le réseau Alumni for the Planet, qui fédère les diplômés des grandes écoles autour de la question environnementale, le cabinet de conseil Gate 17, dont l'une des missions est d'accompagner les représentants du personnel dans la mise en place d'actions écologiques, ou encore ce jeune « syndicat » baptisé Printemps écologique, qui est convaincu que « justice écologique » et « dialogue social » doivent absolument être liés.

Lampes allumées la nuit. Si leurs membres sont majoritairement des cadres de moins de 35 ans, ce n'est pas un hasard. «*Leur émergence est le signe du rapport de force qui existe entre les baby-boomers et les milléniaux, estime Gaëtan Brisepierre, sociologue et auteur d'une étude sur le sujet pour l'Ademe. Ces derniers ont grandi avec l'idée que la planète était en danger, ils ont intégré les gestes écologiques et ont du mal à supporter le retard de leur employeur en la matière, mais ils ne sont pas décisionnaires.*» Ces collectifs veulent donc bousculer des entreprises qui, à leurs yeux, n'iraient pas assez vite sur les sujets environnementaux. «*Elles sont responsables d'une grande partie des émissions de gaz à effet de serre, avance Quentin Bordet, qui a contribué à lancer en 2019 le collectif Go Green au sein du Boston Consulting Group. Ne parlons pas des lampes qui restent allumées toute la nuit dans certains lieux,* ■■■

Ils choisissent leur employeur en fonction de son comportement écologique.

■■■ des déchets non triés, ou encore de l'ignorance par les collaborateurs de l'impact du numérique sur l'environnement... » Les faits d'armes de ces collectifs? Ils pourraient prêter à sourire, mais ces militants d'un nouveau genre sont convaincus qu'il n'y a pas de petits gestes pour la planète, et commencent souvent par prôner la disparition des gobelets en plastique aux machines à café, la distribution de gourdes à l'ensemble des salariés ou encore l'installation de fontaines à eau.

Leurs victoires peuvent être de plus grande ampleur. Chez le fabricant de matériaux composites Serge Ferrari, le collectif Émergence a poussé à l'achat d'une flotte de vélos destinés aux collaborateurs et la création d'un logiciel d'emprunt semblable à celui de Vélib'. Quant au collectif Seed, chez Octo, il œuvre par exemple pour une utilisation plus durable du matériel informatique. Il a formé les développeurs afin de leur permettre d'alléger leur code informatique et de réduire ainsi l'impact des programmes fabriqués en interne. Et il milite pour la création de logiciels « épurés », débarrassés de leurs fonctionnalités annexes, jamais utilisées et coûteuses en énergie. Un travail de sensibilisation long, nécessitant d'aller trouver les directions, de négocier avec elles, voire avec les comités exécutifs, et d'obtenir de l'argent pour mener les projets à bien.

Vert et dans le vert! Le plus souvent, ce type d'initiatives se fait de concert avec les services RSE des entreprises, car c'est l'essence même de leur travail que de s'intéresser à la transition écologique et d'imaginer des actions pour la favoriser. « Les services RSE sont souvent de petites équipes, en sous-effectifs, et peu écoutés. Leur travail se concentre généralement sur la rédaction de rapports destinés aux partenaires financiers et sur la réalisation de plans stratégiques, sans toujours avoir les moyens de les mettre en œuvre. Alors, quand des salariés motivés viennent les voir en leur disant "On a des idées, on veut travailler avec vous", ils sont contents », explique Antoine, un des membres fondateurs du réseau Les Collectifs. Chez Serge Ferrari, la création du collectif s'est même faite à l'initiative du directeur général RSE du groupe, Romain Ferrari. « Cette manière de faire remonter les besoins de la base nous a semblé intéressante car les salariés connaissent leur métier: ils savent où sont les besoins, ce qui peut être changé ou non – et à quel prix. Cela les rend très opérationnels mais aussi beaucoup plus légitimes qu'une direction pour imposer une décision », estime-t-il.

Les dirigeants voient plutôt d'un bon œil ces initiatives, même s'il arrive que les « revendications » de leurs salariés se heurtent de plein fouet au modèle économique de leur entreprise. Il faut dire que, parfois, ces lobbyistes verts de l'intérieur peuvent pousser le bouchon trop loin: comme ces salariés du secteur aéronautique qui proposaient de développer l'intermodalité entre l'aérien et le ferroviaire, écartant un peu vite les conséquences économiques et sociales d'un tel bouleversement. Une entreprise verte, oui, mais dans le vert ■

« On voit trop peu de responsables RSE dans les comités exécutifs »

Décodage. L'entrepreneuse et militante Flora Ghebali met en garde contre le « greenwashing ».

Le Point: Vous écrivez que la jeune génération est sensible aux politiques de responsabilité sociale et environnementale mais qu'elle s'en méfie. Pourquoi?

Flora Ghebali: Notre génération n'est pas dupe de l'effet d'affichage, qui est souvent du *greenwashing* [en marketing, procédé visant à se donner une image écologique responsable, NDLR] ou du *socialwashing*. Les entreprises se sont intéressées à ce sujet au mauvais moment. Quand elles ont vu que l'environnement allait être à la mode, leur service marketing a tout repeint en vert! Mais peu après ont émergé des outils numériques qui ont permis le *fact checking*, la vérification des informations. La défiance des jeunes s'est installée. Entre 2007 et 2009, la vague de *greenwashing* aura une conséquence nette: la confiance dans le discours des entreprises passe de 67 à 27%!

Les entreprises ne sont-elles pas sincères?

Dans *Green Swans*, son livre sur la régénérescence du capitalisme, John Elkington décrit cinq étapes. D'abord, le déni et le rejet du changement climatique, puis l'ère symbolique où les entreprises font du *greenwashing*, puis le travail en coalition avec des partenaires, puis la décroissance, et enfin la régénérescence. On est entre la première et la troisième phase. Certaines sociétés s'ouvrent, comme Total, qui recrute beaucoup de diplômés issus des écoles de production,

ces structures qui remettent dans le circuit des jeunes éloignés de l'emploi. C'est mieux que d'investir des millions dans des campagnes de promotion pour recruter!

La RSE est-elle un argument pour attirer les jeunes diplômés?

Oui, encore faut-il qu'il s'agisse d'une vraie politique RSE, portée par des dirigeants dignes de cette mission. Certains patrons m'ont dit: « On a créé une fondation, c'est notre supplément d'âme! » Mais cette générosité, d'essence chrétienne, n'a rien à voir avec le cœur du business. La RSE doit transformer une entreprise sur ses aspects sociaux et environnementaux pour obtenir un modèle rentable. Or trop souvent, le directeur RSE est un ex-DRH qu'on place là comme dans un placard, avec des rapports à rédiger. On marginalise le sujet. On voit trop peu de responsables RSE dans les comités exécutifs des entreprises, comme BNP Paribas l'a fait ■

PROPOS RECUEILLIS PAR MICHEL REVOL
* Et autrice de *Ma génération va changer le monde* (L'Aube, 216 p., 17 €).



Flora Ghebali
Fondatrice
de l'agence
d'innovation
économique
et sociale
Coalitions*



Carlos Tavares Le patron de Stellantis (Peugeot, Citroën, Chrysler, Fiat...) se confie et livre sa vision géopolitique

Exclusif Le rapport de la CIA sur le monde d'après

Le Point

www.lepoint.fr Hebdomadaire d'information du jeudi 6 mai 2021 n° 2542 - 5 €

L 13780 - 2542 - F 5,00 €

Sarkozy La France et son passé



Rwanda, Algérie, repentance, Napoléon, décolonialisme, racisme, « wokisme », déclin...

Le grand entretien sur les sujets qui fâchent

Dossier RSE : l'imagination au pouvoir

SEBASTIEN VALENTE VINCENT ISORE/IP3

ALGERIE : 5,00 € - BRUNÉI : 5,00 € - CAMBODGE : 5,00 € - CANADA : 5,00 € - CHINA : 5,00 € - DANEMARK : 5,00 € - ESPAGNE : 5,00 € - ETATS UNIS : 5,00 € - FINLANDE : 5,00 € - FRANCE : 5,00 € - GREECE : 5,00 € - HONGRIE : 5,00 € - ITALIE : 5,00 € - JAPON : 5,00 € - LUXEMBOURG : 5,00 € - MALAYSIE : 5,00 € - MEXIQUE : 5,00 € - NORVÈGE : 5,00 € - PAYS-BAS : 5,00 € - PORTUGAL : 5,00 € - ROYAUME UNI : 5,00 € - SUÈDE : 5,00 € - SUISSE : 5,00 € - TAILANDE : 5,00 € - THAÏLANDE : 5,00 € - TUNISIE : 5,00 € - TURQUIE : 5,00 € - VIETNAM : 5,00 €