



Environnement : comment les employeurs répondent aux attentes des nouvelles générations



Lors de leur remise de diplôme, le 30 avril 2022, des étudiants d'AgroParisTech ont expliqué leur choix de ne pas embrasser les carrières qui les attendent pour ne pas participer aux ravages sociaux et écologiques en cours. (iStock)

Publié le 21 avr. 2023 à 8:00 Mis à jour le 21 avr. 2023 à 11:49

Aller à la rencontre des nouvelles générations autour des enjeux de l'économie durable est une démarche clé pour les entreprises. Cela passe non seulement par un discours de marque et une stratégie de production en phase avec leurs nouvelles exigences, mais aussi par les ressources humaines. Car les premiers jeunes dont il faut se rapprocher, ce sont les talents que l'on va chercher à attirer. Et qui, de plus en plus, privilégieront un employeur non seulement en fonction de sa stratégie RSE, mais également de la cohérence entre ses engagements et les valeurs du jeune salarié.

Comme Baptiste, 26 ans, qui, attiré par la compétition, a toujours voulu travailler dans les affaires. Mais il s'est vite rendu compte que faire du business ne lui suffirait pas. « Je voulais aussi contribuer à changer le modèle tel qu'il était conçu et participer à la société de demain », témoigne le jeune homme.

Après un cursus en école de commerce à Londres et un master à l'ESCP Business School de Paris, il est engagé comme consultant chez Accenture. « En travaillant pour un groupe international, j'ai une force de frappe bien plus grande que dans un cabinet de conseil spécialisé en développement durable, souligne-t-il. Je peux non seulement aider mes propres clients à décarboner leurs activités, mais aussi embarquer toute leur chaîne de valeur vers des modèles plus vertueux. »

Etre utile à la société

Avoir un impact positif sur la planète et sur la société : une aspiration largement partagée aujourd'hui chez les millennials. D'après une enquête publiée le 4 avril dernier par **L'Edhec** NewGen Talent Centre, un centre d'expertise sur les nouvelles générations, 31 % des 2.099 jeunes diplômés de grandes écoles interrogés ont pour principale aspiration professionnelle de contribuer utilement à la société. « Alors que pendant longtemps, on a été face à des profils très compétiteurs », rappelle la directrice du centre, Manuelle Malot. La publication en 2018 du manifeste « Pour un réveil



écologique » a fait évoluer les mentalités. « Désormais, c'est le profil engagé qui domine. »

Investi comme éco-délégué durant ses années lycée, Maël, 18 ans, a intégré à la rentrée dernière le Bachelor ACT. Un nouveau cursus postbac proposé par l'Essec et CY Cergy Paris Université pour apprendre à conduire des projets au service des transitions écologique, citoyenne et sociétale. « J'ai passé une partie de mon enfance en Indonésie, raconte-t-il. J'ai vu l'impact social et environnemental que pouvaient avoir certaines activités humaines. » Au sortir de ses études, il se verrait bien travailler dans la coordination de projets humanitaires ou le lobbying.

Un devoir d'exemplarité

Dans un contexte de pénurie de main-d'oeuvre et d'incertitude financière, plus question pour les entreprises d'ignorer cette quête de sens. « En entretien, les jeunes générations nous posent de plus en plus de questions sur l'origine de nos produits, leurs conditions de fabrication, les matériaux utilisés... », constate Rémi-Pierre Lapprend, directeur RSE au sein du groupe Maisons du monde.

Et Moi - ces entrepreneurs qui placent l'impact en priorité

En février 2022, la marque a donc lancé le programme « Good is Beautiful », basé sur cinq engagements : une politique de ressources humaines qui favorise l'égalité des chances, la prise en compte du cycle de vie circulaire des articles, la transformation des process internes de façon à réduire l'empreinte environnementale, la multiplication des actions solidaires et le développement d'une offre de produits plus responsables. Aujourd'hui, 30 % de la gamme est durable. L'objectif est de passer à 40 % en 2025.

Il n'y a qu'en modifiant nos comportements qu'on arrivera à infléchir la crise climatique. Jean-Thierry Winstel PDG de Bioviva

Pour se démarquer, certaines entreprises - plus de 1.000 à ce jour - choisissent d'embrasser la qualité de « société à mission ». Introduit dans le droit français en avril 2019, cet outil juridique permet aux organisations d'inscrire dans leurs statuts une « raison d'être » et des engagements socio-environnementaux. Le processus de transformation est long, et porte sur les engagements et la stratégie de l'entreprise, ainsi que sur les détails de son organisation, de son impact et de sa gouvernance. Mais c'est un moyen de réconcilier performance économique et responsabilité sociétale. Sensibiliser dès le plus jeune âge

Le concepteur de jeux écologiques « made in France » Bioviva a été le premier de son secteur à obtenir ce « label ». Le fruit d'un engagement sans faille depuis plus de vingt-cinq ans du fondateur et PDG Jean-Thierry Winstel. « Il n'y a qu'en modifiant nos comportements qu'on arrivera à infléchir la crise climatique », insiste-t-il. Et ça doit commencer dès le plus jeune âge. « Nos jeux éducatifs appellent à développer un regard positif et enthousiaste sur la nature. L'objectif, c'est que ce soit tous les jours la Journée de la Terre et pas juste une fois dans l'année. »

Sensibiliser les enfants à l'environnement, c'est aussi l'une des missions que s'est fixées la jeune pousse marseillaise Krokola depuis sa création, en avril 2021. En plus de proposer une recette de chocolat naturelle, sans additif ni arôme, la marque se sert de son emballage en carton comme d'un support ludo-éducatif. « A la place du traditionnel jouet en plastique, on propose des coloriages, des quiz ou des cherche et trouve autour de l'origine des ingrédients ou de la biodiversité en forêt amazonienne », explique sa cofondatrice, Amélie Coulombe. Ou comment utiliser la gourmandise comme levier d'éducation.

