

# *Le leader,* DU XXI<sup>e</sup> SIÈCLE

→ **7 points que le dirigeant du XXI<sup>ème</sup> siècle**  
doit prendre en compte pour mener  
un leadership à impact

Dans un contexte de crise, le leadership est mis à l'épreuve. Plusieurs styles s'affrontent pour gérer les défis de l'heure, qu'ils soient économiques, sanitaires, géopolitiques... Face au désordre et à la question même de la survie, quel dirigeant saura construire les solutions et les coalitions à même de nous sauver ? Comment sortir de ce que Philippe Murer a dénommé comme le « capitalisme du désastre » ?

Dans son premier livre **Le leader du XXIème siècle, La guerre ne fait que commencer**, Camille Fumard **évalue la relation du leader au changement et au nouveau monde, et analyse comment celle-ci se reflète dans sa façon de diriger.**

Du capitalisme des parties prenantes à la gestion de la crise sanitaire, nous vivons un moment crucial du leadership. Par essence flou et à la mode, est-il en train de vivre son âge d'or ou ses dernières heures ?

---

*Préface de Bertrand Badré, Fondateur de Blue like an orange Sustainable Capital et ancien Directeur Général et Directeur Financier Groupe de la Banque Mondiale, et Bernard Michel, Président du conseil d'administration de VIPARIS.*

*Postface d'Eryck Rebbouh, investisseur et serial entrepreneur, ancien Président de Aegis Médias Carat et Co-Fondateur de K.R. MEDIA.*

# Camille Fumard



Après avoir commencé sa carrière en communication politique, Camille rejoint le monde de la communication corporate et de l'influence chez l'annonceur puis en agence.

Plume pour de nombreux dirigeants et experte des sujets tech et innovation, elle a accompagné en "thought leadership" des grandes entreprises de la finance, de la santé et du conseil.

Actuellement Directrice Conseil chez JIN et experte des sujets de réputation des dirigeants, elle accompagne les entreprises et les organisations pour créer une influence positive.



# Rassembler les bons écosystèmes

## #1. La montée en puissance d'un leadership collectif

Loin de la décision uniquement solitaire et de la tentation du “toujours plus”, savoir se rassembler dans les bonnes coalitions permettra aux dirigeants d'augmenter leur puissance de décision et leur part de voix sociale.

**“Face aux crises multiples et pour relever le défi de construire une économie véritablement inclusive résiliente et durable, nous avons sur la table à peu près tout : les sujets sont bien balisés, nous n'avons jamais eu autant de moyens financiers, ni autant de personnes qui cherchent et trouvent, la technique et la technologie ouvrent chaque jour de nouvelles options, les organisations internationales spécialisées ou généralistes couvrent en théorie tous les champs possibles... à peu près tout donc. Mais cet à-peu-près est ce qui fait la différence. Il y manque un leadership renouvelé. Une capacité à faire mouvement ensemble.”**

*Bertrand Badré, Fondateur de Blue like an orange Sustainable Capital et ancien Directeur Général et Directeur Financier Groupe de la Banque Mondiale.*

## #2. Considérer plus de critères

La société occidentale a pendant longtemps valorisé les leaders qui ont fondé leur succès sur la réussite (voire fulgurance) économique. Pourtant, le contexte actuel prouve que le seul enjeu économique, indépendamment des questions sociales, environnementales ou de gouvernance par exemple, conduit à la fin de ce même leadership.

Il est devenu nécessaire pour les dirigeants d'adapter une **approche pluridimensionnelle** et de se poser de nouvelles questions dans leur prise de décision : quid d'intégrer, par exemple, les récentes réflexions autour de la comptabilité pondérée par l'impact ? Quid d'un dividende écologique généralisé ? Quid d'une gouvernance adaptée au "PICS" (P de pandémie, I d'inflation, 3 C de conflit, climat et cybersécurité, et S de social) dans les conseils d'administration ? Quid aussi de cette idée-force que le progrès est synonyme de puissance de calculabilité, un progrès donc utilitariste et répondant uniquement à des considérations économiques ?

Le succès ces derniers mois pour les produits estampillés ESG témoigne de l'engouement des épargnants et du potentiel qu'il représente pour les investisseurs. Loin d'être une contrainte, inclure une considération écologique, sociale ou de gouvernance devient un levier de croissance et de performance pour les entreprises, à condition d'adopter une communication transparente sous peine d'agiter le spectre du greenwashing.



# Revoir son positionnement

## #3. Se mettre en ordre de bataille vers un leadership de la bifurcation

L'aventure proposée dans ce livre invite les leaders (et notamment européens) à se mettre en ordre de bataille contre le type de leadership le plus diffusé aujourd'hui : celui de la visée exponentielle. Jeff Bezos, Elon Musk, Peter Thiel, Ray Kurzweil, ... les noms que l'on retient sont ceux qui ont réussi à conjuguer innovation et croissance rapide.

Peut-on vraiment s'appuyer sur les exemples des géants de la tech pour anticiper le leadership de l'avenir sans être en contradiction avec nos défis d'aujourd'hui ? La remise en question du leadership actuel du "toujours plus" est nécessaire pour bifurquer vers un leadership qui considère les défis économiques, écologiques et de gouvernance de notre époque. **L'enjeu de ce nouveau leadership sera également d'éviter de creuser les écarts sociaux et considérer l'intérêt des générations futures.**



# S'inscrire dans une vision claire de l'entreprise de demain

## #4. Retrouver de la “mégalthymie sûre et domestiquée”

Pour traduire les mots de l'intellectuel américain Francis Fukuyama, retrouver une «mégalthymie sûre et domestiquée» revient à renouer avec l'appel du risque, de la vertu et du courage. L'Occident avait trouvé refuge dans la réalisation de la “société d'abondance”. Il serait donc temps aujourd'hui pour l'Europe de retrouver cette notion de risque, la vertu du courage et l'appel au génie humain. Cela peut déjà se traduire dans la vision de l'entreprise de demain, à commencer par les standards sur l'environnement.

**“La bataille ne fait que commencer pour ces nouveaux leaders, propulsés chefs politiques et gardiens de l'avancée vers le Bien de nos sociétés.”**

*Eryck Rebbouh, investisseur et serial entrepreneur, ancien Président de Aegis Médias Carat et Co-Fondateur de K.R. MEDIA dans la postface.*

# Emporter l'adhésion de l'opinion durablement

## #5. Fédérer autour du registre de l'espoir

La bataille entre les leaderships économiques qui s'engage peut conduire à une nouvelle idéologie au moins aussi puissante que "l'idéologie californienne" qui combine l'esprit libre des hippies et le zèle entrepreneurial des yuppies. Elle peut aussi redonner un **nouveau souffle au pouvoir d'adhésion envers les leaders économiques**. Il faudra alors certainement une patine de radicalisme anti-establishment pour incarner une culture au moins aussi hybride que celle de la Silicon Valley.



## #6. Exercer un certain niveau de radicalité

**“Opérer des choix est nécessaire, or, choisir, c’est déjà exercer un niveau de radicalité. [...] Car, pour être celui qui marche en avant à découvert, celui qui dit “suivez-moi”, il faut être parvenu à quelques certitudes pour conduire et entraîner les équipes.”**

*Camille Fumard, Directrice Conseil chez JIN et auteur de Le leader du XXI<sup>ème</sup> siècle, La guerre ne fait que commencer (Cent Mille Milliards).*

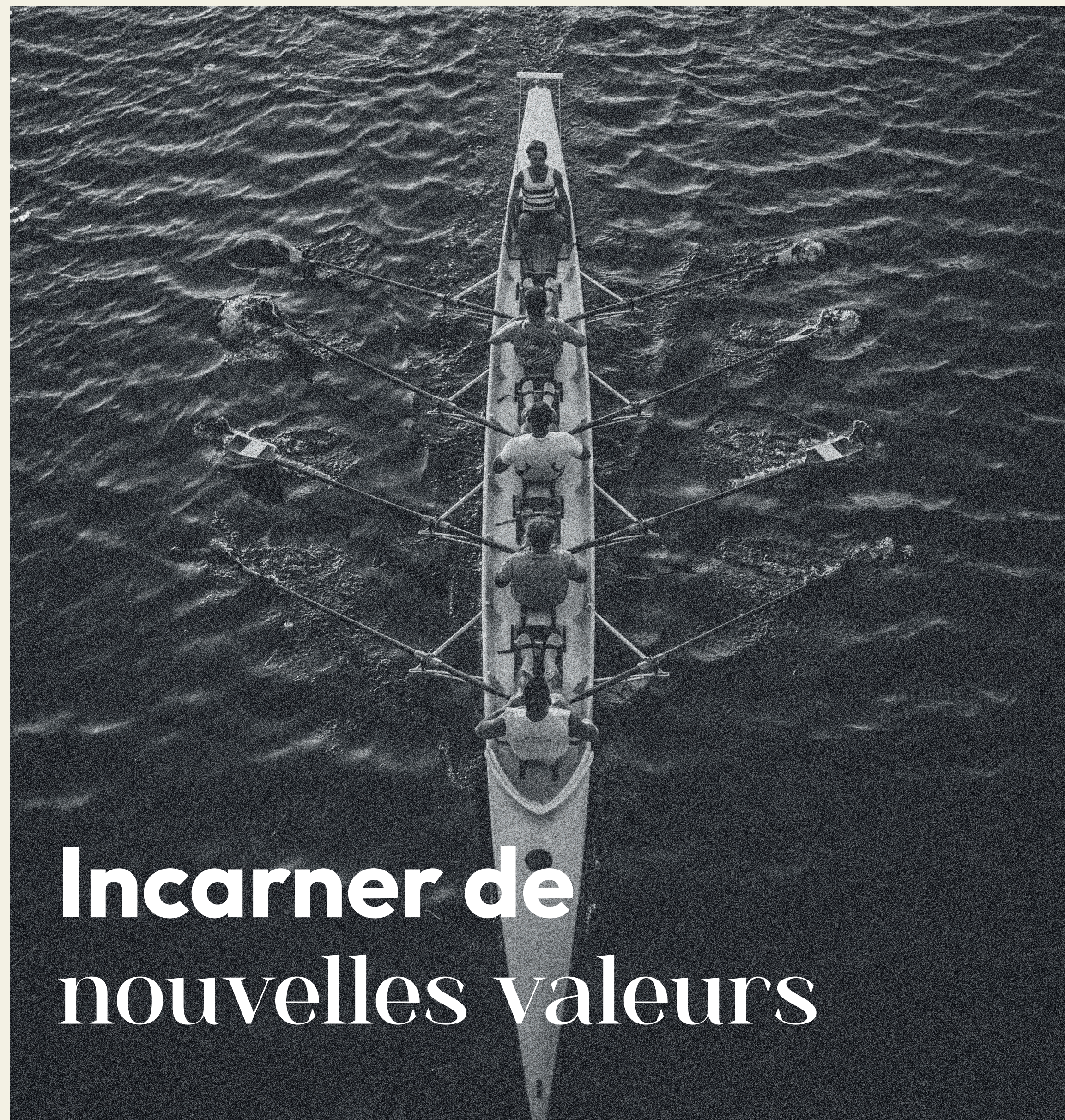
Cette radicalité se retrouve par exemple chez Yvon Chouinard, fondateur de la marque de textiles outdoor Patagonia, qui a rendu la planète actionnaire de son entreprise en cédant la totalité de ses actions à une ONG. Pour autant, la vision ne doit pas se défaire de l’humilité sous peine pour les dirigeants de ne pas parvenir à fédérer.

**“Exercice de haute voltige, car tout faux pas étant sans appel, il faudra veiller à bien équilibrer en permanence les affirmations fortes et l’humilité, sans jamais basculer dans l’arrogance”.**

*Eryck Rebbouh, investisseur et serial entrepreneur, ancien Président de Aegis Médias Carat et Co-Fondateur de K.R. MEDIA dans la postface.*



**Opérer des choix  
transformateurs**



# Incarner de nouvelles valeurs

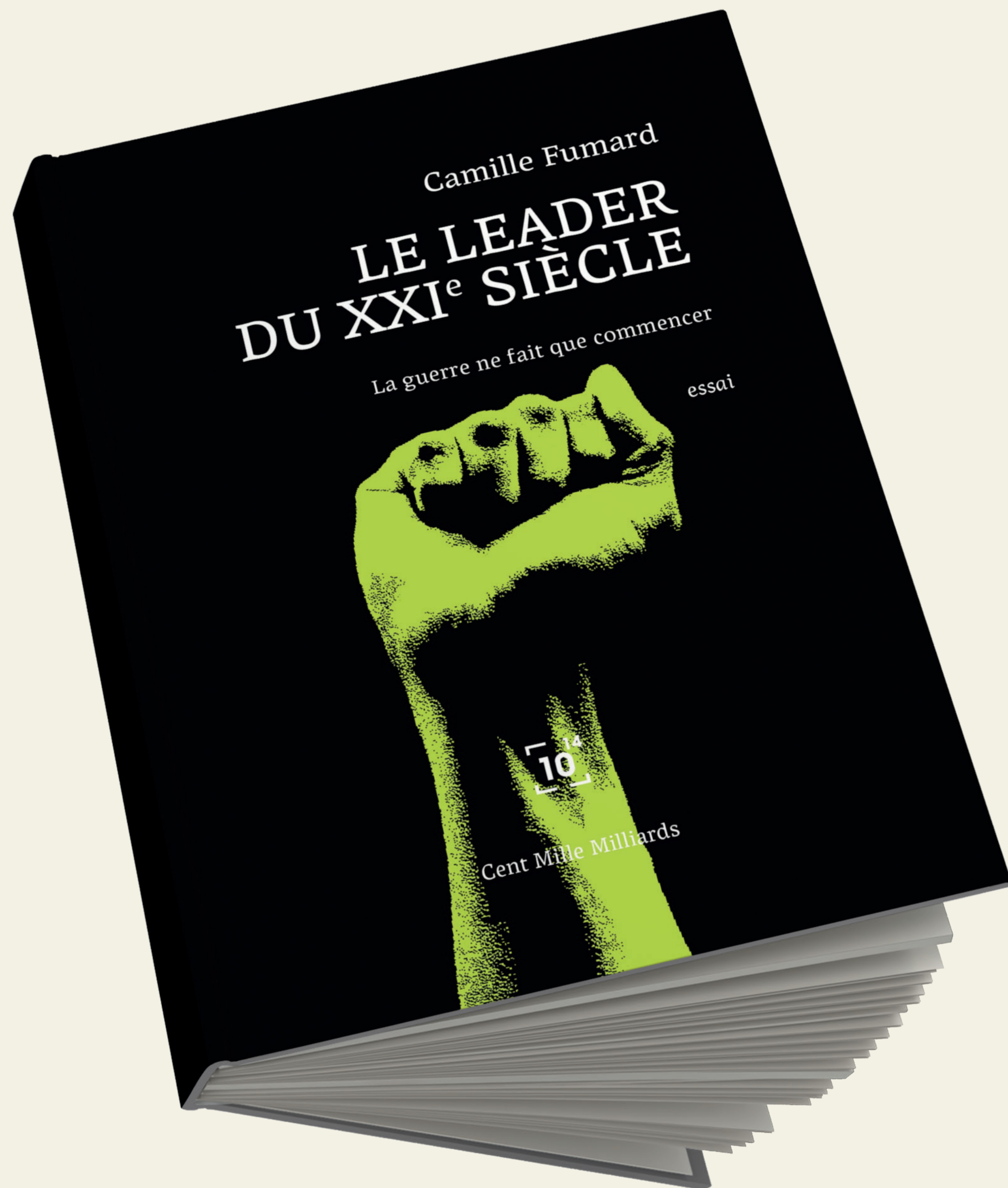
## #7. Persévérance, dépassement et risques : ces nouveaux attributs du leader du XXIème siècle

Les attributs comme la résonance, le dépassement ou encore le risque sont des qualités essentielles à retrouver pour traverser les incertitudes et vulnérabilités et engendrer des possibles qui vont au-delà de notre anthropocentrisme actuel et du régime de l'ère post-vérité.

La persévérance est aussi cette qualité essentielle qui sera attendue chez les leaders de la nouvelle génération. Car, si le leadership en advenir (celui de la bifurcation) peut désormais enfin entrer dans le XXIème siècle, cela n'ira pas sans imposer :

1. La redéfinition de nos **valeurs**
2. Une technologie de la générativité au service de la **“mesure de l'impact individuel des entreprises”**<sup>1</sup>
3. Une **comptabilité à impact** fondé sur un “jugement scientifique” attribuant une valeur monétaire aux incidences sociales et environnementales de l'entreprise.

<sup>1</sup> Sir Ronald Cohen, président de l'ONG anglaise Global Steering Group for Impact Investing (GSG), cofondateur de l'entreprise de capital-investissement Apax Partner et père de l'investissement impact en Europe.



## En savoir plus

**“ Il manque un leadership renouvelé. Une capacité à faire mouvement ensemble. Et une violente action collective. C’est ce dont ces pages parlent. Elles sont bienvenues. Elles sont utiles. Elles doivent nous aider à finaliser notre feuille de route pour un monde un peu différent du nôtre. Celui dont nous attendons confusément l’avènement. Mais il n’y aura pas de miracle sans révolution des pratiques. À nous de jouer. ”**

*Bertrand Badré, Fondateur de Blue like an orange Sustainable Capital et ancien Directeur Général et Directeur Financier Groupe de la Banque Mondiale*

# Le leadership collectif

Une nouvelle **licence sociale** de l'entreprise pour opérer  
une communication à **impact** plus **responsable & durable**

# Construire un leadership durable et engageant...

## Positionnement

**Définir un positionnement durable et mobilisateur qui donne du sens à l'entreprise**

- Audit et benchmark de la réputation en ligne des dirigeants et des concurrents
- Fact-checking de vos KPIs ESG pour définir vos éléments de langage
- Ligne éditoriale
- Grille de programmation de contenus
- Position speaking (prises de parole publiques et médias)

## Écosystèmes

**Mobiliser les bons écosystèmes et s'inscrire dans un réseau d'alliés qualifié**

- Cartographie de votre écosystème on et offline (KOL/influenceurs, journalistes et partenaires)
- Cartographie des forces et des vents contraires
- Programme de rencontres business
- Campagne de mobilisation et recrutement
- Activations social media et RP

## Reach

**Maximiser le niveau d'engagement des écosystèmes pour renforcer la part de voix sociale du dirigeant et de l'entreprise**

- Analyse de l'évolution de la part de voix digitale du dirigeant et de l'écosystème
- Analyse de l'e-réputation du dirigeant et de l'écosystème
- Analyse de l'atteinte des communautés ESG
- Définition d'un score de positionnement du dirigeant
- Veille digitale en temps réel

# ... autour d'une méthode éprouvée

## Conseil

Conseil en stratégie auprès des CEO et Comex

## Formation

Workshops et formation auprès des CEO et Comex (digital leadership, écosystèmes, KPIs)

## Data indicators

Mise en place d'indicateurs et objectifs, outils de pilotage Comex

## Éditorial

Définition de la ligne éditoriale, création d'éléments de langage, création de contenus digitaux (posts, vidéos, articles), grille de programmation

## Affaires publiques

Relations publiques (tribunes, interviews, conférences), campagne de mobilisation, programme de rencontres



# L'agence JIN

JIN est une agence européenne de conseil en communication, spécialiste de l'influence digitale et des relations publiques fondée en 2012. JIN accompagne en France, en Europe et dans le monde les dirigeants dans la construction d'un leadership solide et durable.

L'agence compte au total 120 collaborateurs répartis entre Paris, Lyon, Londres, Berlin et NYC. Nous accompagnons nos clients pour créer des stratégies digitales à fort impact.

JIN a été élue meilleure agence française de l'année en 2018 et 2021 par PRovoke.

# Contact

Valentin Redondie | [vredondie@jin.fr](mailto:vredondie@jin.fr)  
+ 33 (0)7 88 10 26 80

