

management

sport

La com' interne au pas de course

Elles sont de plus en plus nombreuses à inciter leurs salariés à disputer des courses à pied. Une méthode de communication interne appréciée par ces derniers... et par les employeurs.

Dimanche 3 novembre, les salariés de Paris Inn Group, société de gestion hôtelière, ont suivi sur Eurosport le marathon de New-York avec un regard particulier. L'an prochain, en 2014, ce sont eux qui franchiront le pont de Verrazano, sur lequel est traditionnellement donné le départ de la course. De là, ils apercevront la pointe sud de Manhattan et apprécieront mieux les 42,195 kilomètres qui les séparent de l'arrivée, dans Central Park.

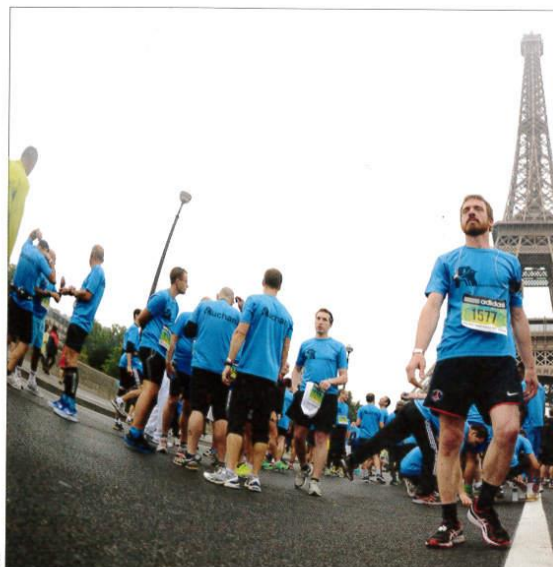
Au total, 68 employés, sur les 200 que compte l'entreprise, ont répondu positivement à la proposition, un peu folle, de leur marathonnier de président. « Je m'étais dit que si un jour j'avais les moyens d'offrir ce défi à mes employés, je le ferais », explique Jean-Bernard Falco, président de Paris Inn Group. C'est aujourd'hui possible et, franchement, j'ai été étonné du nombre de réponses. » L'homme, qui « vaut » 3 h 40 sur la distance, est déjà très satisfait et fier de son opération de mobilisation interne. Le groupe de 32 hôtels a investi 500 000 euros dans l'événement. Du réceptionniste au directeur d'hôtel, les candidats au marathon ont chaussé leurs paires de running pour relever le challenge après une année de préparation. « Oui, c'est une opération de communi-

cation interne, assure Jean-Bernard Falco. J'aime gagner, mais les victoires dans l'entreprise sont collectives. L'objectif est de construire un esprit d'équipe encore plus fort. » Quitte à créer une émulation un peu obligée pour qui veut se faire bien voir du patron...

Un événement fédérateur désacralisant les fonctions

D'autres sociétés ne vont pas aussi loin qu'à New-York. Dimanche 29 septembre, au pied de la tour Eiffel, près de 400 salariés du groupe Auchan ont pris le départ de Paris-Versailles. Leurs maillots bleus ne passaient pas inaperçus dans cette classique de 16 kilomètres réputée pour la redoutable montée de la route des Gardes, à Meudon. L'enseigne de distribution y aligne ses employés depuis 2011. « À l'époque, nous fêtions les 50 ans d'Auchan et nous cherchions un événement fédérateur pour nos collaborateurs d'Île-de-France », explique Loïc Nedellec, directeur adjoint du magasin de Plaisir (Yvelines). L'accueil de l'initiative est si encourageant que l'opération a été reconduite depuis.

« L'engagement est réel et les magasins se mobilisent naturellement pour organiser les groupes et les entraînements », constate Loïc Nedellec, très heureux de compter maintenant le directeur général France parmi les coureurs. « Sur la ligne de départ, en



En 2011, pour fêter ses cinquante ans, l'enseigne de distribution Auchan aligne ses salariés sur la route des Gardes. Une initiative reconduite depuis au vu de l'accueil des employés. Cette année, p

maillot et short, les hiérarchies n'existent plus, confie-t-il. Ce type d'opération entretient les rapports entre les collaborateurs et permet aussi de travailler les synergies entre les magasins. » Même si un challenge interne, entre collaborateurs et entre magasins est également organisé, les valeurs de ce type d'événement sont ailleurs.

« J'y vois beaucoup d'entraide et j'observe que beaucoup de coureurs arrivent groupés parce que, malgré des niveaux différents, ils ont disputé l'épreuve ensemble pour s'encourager mutuel-

lement », rapporte Loïc Nedellec. « Cette course désacralise les fonctions », affirme de son côté Didier Quilain, président d'Olympus France, entraîné dans Paris-Versailles par ses collaborateurs depuis une quinzaine d'années. Le patron avoue être sensible à la communication informelle. « Je privilégie le contact direct, explique-t-il. Cette course est un prétexte pour se rencontrer. Il y a un brassage sain. » Cela fonctionne bien. Olympus, qui se développe en Belgique, a même ajouté les

Les organisateurs chouchoutent les sociétés

Départ privilégié, vestiaire, espace de récupération, masseur et même traiteur privés... Quand les entreprises envoient leurs collaborateurs battre le pavé, c'est dans des conditions privilégiées. Pour répondre à cette demande, les grandes épreuves leur proposent depuis quelques années des offres particulières. Comme pour une loge dans un stade, ces produits dits d'hospitalité sont facturés, en plus du dossard. Ainsi, pour Paris-Versailles, ils pourraient rapporter jusqu'à 15% des recettes. L'organisateur vise 2 000 coureurs « entreprise » d'ici deux ans, sur les 25 000 participants. Pour le semi-marathon de Paris, ces sportifs rapportent à Amaury Sport Organisation 60 à 70 euros de plus qu'un coureur lambda. Mais, s'ils disposent d'espaces privés de réception, pas question d'un départ privilégié. À La Parisienne, une partante sur deux est enrôlée par son entreprise. Au total, plus de 500 sociétés sont concernées, soit 20% du budget d'organisation.



lariés dans la course Paris-Versailles. 400 d'entre eux ont pris le départ.

10 kilomètres d'Anvers depuis deux ans au programme des festivités.

Dépassement de soi, compétitivité, esprit d'équipe... Groupama y ajoute le sens. Depuis 2006, la société d'assurance engage ses collaboratrices dans La Parisienne, une épreuve de 6 kilomètres réservée aux femmes où la compétition passe derrière l'esprit festif de l'épreuve. «En 2013, 338 femmes de Groupama, de tous âges et de tous niveaux hiérarchiques, étaient au départ de cette course, dont l'un des objectifs est la lutte contre le cancer du sein», spécifie Françoise Nolland, responsable de la communication interne groupe. Nous avons ainsi reversé 15000 euros à la Fondation pour la recherche médicale.»

Une vision solidaire et responsable du sport appréciée par la dirigeante de Groupama. «Cela colle bien à nos valeurs», assure Françoise Nolland, qui se réjouit aussi d'avoir remporté cette année le challenge des entreprises. «Le trophée, une tour Eiffel, est installé dans l'entrée du siège parisien», précise-t-elle. Nous en sommes toutes très fières.» Dans l'entreprise, comme dans la course à pied, l'esprit de compétition est un moteur... **Bruno Fraiofi**



Les «parents hélicoptères», qui pratiquent l'interventionnisme dans la vie de leur enfant, peuvent désormais s'inviter à leur boulot.

motivation

Papa, maman, le job et moi

Après Google, Linked In part à la conquête des parents désireux de voir l'entreprise où travaillent leur enfant.

Il n'y pas que les bambins qui peuvent venir au bureau. Quant on est jeune employé dans une société numérique, ce peut-être aussi son père ou sa mère... histoire de leur faire comprendre ce qu'on y fait. Après Google en Californie, Linked In lance le «Parents Day», destiné à inviter les parents de ses salariés sur le lieu de travail une fois par an, le 7 novembre. L'opération est adressée à ces générations Y et Z qui pensent leur carrière de façon horizontale — d'entreprise en entreprise — et non plus verticale, du bas vers le haut.

«Cette idée est née du constat que les parents des salariés comprenaient de moins en moins le travail de leurs enfants, dans un monde professionnel où les techniques sont de plus en plus complexes. Très peu de parents, par exemple, savent exactement ce qu'est un «data scientist» ou un «social media manager».», explique Anock Eckhardt, en charge de la communication corporate de Linked In à Londres.

Trouvaille managériale

Au-delà d'une trouvaille managériale, cette initiative témoigne de l'inquiétude des employeurs par rapport à des évolutions culturelles rendant toujours plus complexe la gestion humaine des nouveaux arrivants sur le marché du travail. Entre ceux qui marchent dans la rue la tête vissée sur le smartphone, ceux

qui sont nés avec Internet et le téléphone portable et dont les parents n'ont jamais été situés — technologiquement parlant — à plus d'une portée de main. Ceux, aussi, qui vivent de plus en plus longtemps sous le toit parental.

La plupart des études confirment la réalité de cette hyperconnexion, et le fait que les parents sont de plus en plus interventionnistes dans leur vie professionnelle, au point de solliciter les employeurs, voire d'assister aux entretiens d'embauche. D'après la Michigan State University, 31 % du ou des parents ont déjà transmis une candidature à l'embauche de la part de leur «enfant». Au nom de la cooptation. Selon OfficeTeam, un nombre grandissant de ces «parents-hélicoptères» (tels que les nomment certains sociologues) demandent à assister à un entretien d'embauche et n'hésitent pas à mener les négociations. L'opération a séduit plusieurs dizaines d'entreprises dans les quatorze pays où Linked In l'a organisée, dont la France. Deutsche Bank, Regus, Logitech, Starcom, Edelman, Mindjet, Rubicon seront de l'événement. Le réseau a proposé d'inviter les parents en fin de journée — à l'heure du goûter — pendant une heure ou deux. A 17h30, le programme prévoit «réseautage entre parents et salariés autour d'un buffet». **Johann Harscoët, à Londres**

mouvements

- **Interparfums.** Cyril Levy-Pey, ex-Watchowah Consulting, est nommé au poste nouvellement créé de directeur de la communication corporate.
- **Kantar Sport.** Antoine Panicali, ex-Fédération française d'athlétisme, rejoint l'agence spécialisée dans le marketing sportif en tant que responsable du développement.
- **La Maison Link.** Aurore Chiquot, directrice associée, prend la tête du nouveau pôle de conseil en communication au sein du département digital.
- **La Provence.** Arrivée en 2010 en tant que responsable des études marketing, Aline Moreau est promue directrice marketing et communication.
- **Lesfurets.com.** Pascale Furbeyre, ex-B for Bank, est nommée directrice marketing.
- **Malakoff Médéric.** Julien Guez, ex-Medef, succède à Isabelle Hébert, partie à la direction du développement marketing de la MGEN, au poste de directeur stratégie, marketing et affaires publiques.
- **Mazda.** Kevin Rice, ex-BMW, est nommé directeur de la création.
- **Public & Private Link.** Brice Soccol, ex-Saur, intègre le cabinet d'affaires publiques et institutionnelles spécialisé en lobbying en qualité de président.
- **Publicis Conseil.** Leslie Besson, ex-Fred & Farid, est nommée chef de projet digital senior sur le budget Garnier International.
- **Six Senses.** Julia Gajcak, ex-The Leela Palaces, rejoint le groupe hôtelier au poste nouvellement créé de vice-présidente du marketing et de la communication.
- **Twitter.** Vivian Schiller quitte le groupe NBC News pour le réseau social, où elle sera responsable des partenariats avec les médias.

Contact: golivier@strategies.fr

Tous les mouvements
sur strategies.fr