

La lettre



Politique sociale et performance économique

EDITO La période des vœux est terminée. Comme chaque année, certains ont rédigé un mot adapté à chaque destinataire, s'inspirant de ce qu'ils en connaissent. D'autres ont "arrosé" leur liste de contacts d'un message standard, sans grande conviction...

C'est un peu comme ceux qui vous disent « Bonjour, comment allez-vous ? », et qui déjà serrent une autre main, alors que vous vous apprêtez à leur répondre (vous aviez cru la question sincère ?).

A cet égard, je me souviens d'un collègue qui était particulièrement vrai et généreux dans sa façon de dire bonjour : une vraie poignée de main, un sourire sincère, un regard soutenu qui s'intéressait à l'autre lorsqu'il le saluait, et si question il y avait, un intérêt non feint pour la réponse...

Au-delà du simple rituel, notre façon de dire Bonjour traduit l'attention et la considération portées à celui que l'on salue ; notre façon de dire Bonjour parle pour nous.

Agnès Laurent
a.laurent@cee-management.com

Entretien avec Yves GONNORD, PDG de Fleury Michon de 1979 à 2009, aujourd'hui président d'honneur du Groupe

Vous avez dit à un confrère : « Les valeurs humaines dans l'entreprise permettent d'accroître la rentabilité économique ». Cela mérite quelques explications...

C'est un sujet qui part d'abord d'un constat de bon sens : une entreprise est faite d'hommes, et quel que soit leur niveau de responsabilité, sans reconnaissance de ce qu'ils font, il n'y a pas de motivation au travail. Chacun fait alors juste ce qui lui est demandé, sans plus, en regardant sa montre. Quand je dis qu'une entreprise qui place l'homme au cœur de sa stratégie sera rentable et gagnera en performance, c'est tout simplement parce que ce sont les hommes qui font la rentabilité !

Il y a plusieurs volets dans cette approche : la motivation, l'intérêt au travail, se sentir utile, partager le projet de l'entreprise, savoir où l'on va.

Le projet de l'entreprise, sa stratégie, son ambition : il n'est pas toujours facile de communiquer sur ces sujets souvent pointus...

C'est certain. D'ailleurs, au début des années 80, lorsque nous avons pris la décision de sponsoriser la voile de course, nous avons rencontré cette difficulté.

Très rapidement le budget a atteint les 2 millions de francs et les collaborateurs ont eu l'impression que nous jetions l'argent à la mer ! C'est effectivement une somme considérable, mais comparée au budget d'une campagne de publicité télévisée (au moins 10 fois plus) c'était relativement peu. Si l'équipe de direction l'avait bien compris, au-delà ce n'était pas le cas : personne ne disait rien, mais tous n'en pensaient pas moins, du genre « le bateau, c'est une danseuse pour le patron ».

Pourtant, deux ans après, lorsque Philippe Poupon a gagné sa première course, les "Fleury Michon" devaient être très fiers de leur entreprise !

C'est vrai que le succès nous a aidés, mais entre temps nous avons aussi fait de la pédagogie. Nous avons utilisé notre dossier de presse pour communiquer avec les salariés et leur