



RENCONTRES « SPORT & ENTREPRISES »

> Ensemble, construisons des réponses durables et responsables à vos défis et obligations RH.

- Interventions et débats RH
- Retours d'expériences
- Networking

Ces rencontres ont l'objectif d'apporter des propositions concrètes aux enjeux que vous rencontrez dans votre quotidien ... au travers du Sport... mais pas uniquement !

Lors de notre soirée du 10 mars dernier, nous avons eu le plaisir de recevoir **Nicolas BRUNETEAUX, DRH de VELUX France**, Chez Bouboule, Paris 9^{ème}, sur la thématique suivante :

« **COMMENT VALORISER SA MARQUE EMPLOYEUR AU TRAVERS DU SPORT ?** »

35 acteurs de l'entreprise, tous profils confondus : Dirigeants, DRH, entrepreneurs, managers (Communication, Commercial), Coach, Formateur, DSI, étudiants..., étaient présents à la soirée pour recueillir ces témoignages et partager sur ce sujet d'actualité.

ORGANISATION & INTERVENTIONS DE LA SOIREE :

- Marjory MALBERT, fondatrice WE SPORT YOU
 - Présentation des Rencontres « Sport & Entreprises », définition des contours et enjeux du développement de la Marque Employeur et les Facteurs Clés de Succès d'un projet d'entreprise tourné autour du sport
- Nicolas BRUNETEAUX, DRH VELUX France
 - Présentation de VELUX France, des actions « Sport & RH » et du lancement d'un défi sportif et solidaire au profit de la Fondation l'Abbé Pierre.
- Ensemble des participants
 - Echanges et networking





Marjory MALBERT, fondatrice WE SPORT YOU

J'ai 33 ans et suis fondatrice de WE SPORT YOU, agence conseil en Communication RH et en Management par le sport.

Je suis issue du monde de l'entreprise avec un profil très polyvalent via mes diverses expériences dans des structures très variées : Associations, TPE, PME, ETI, CAC 40 ... à des postes très différents : assistante, bénévole, chargée de développement, chef de projet, manager. Ce qui me permet d'avoir une vision transversale des organisations et une connaissance de leurs enjeux et obligations du quotidien... ainsi que les attentes des collaborateurs !

J'ai une culture et une éducation très axée sur l'Olympisme, qui est pour moi une philosophie de vie ; portée par des valeurs que j'admire : Excellence, Respect, Amitié.

Je me considère comme un « connecteur » entre le monde du sport et le monde de l'entreprise ; 2 mondes qui ont tout à gagner à se parler pour gagner en performances et en qualité de vie.

WE SPORT YOU, c'est le gage :

→ **Séduire & recruter vos futurs talents & Ambassadeurs** : « Faire davantage connaître votre organisation, votre marque employeur et vos services/produits », « développer votre secteur d'activité », « promouvoir votre zone d'activité », « attirer vos futurs collabor'Acteurs & clients », « vous différencier de vos concurrents », « valoriser vos engagements (RH, sociétaux, environnementaux ...) », ...

→ **Engager & fidéliser vos collaborateurs** : « Donner du sens à son travail », « Mieux se connaître », « mieux travailler ensemble », « davantage collaborer », « mieux vivre ensemble », « mieux se porter », « mieux valoriser vos collabor'Acteurs », « davantage monter en compétences et savoirs », « devenir intrapreneur », « privilégier la qualité de vie au travail et la convivialité », « plus de partage et de transmission », « favoriser l'intégration et l'insertion professionnelle », « s'ouvrir à d'autres projets plus solidaires et environnementaux » ...

→ **Etre attractif et dynamique sur votre territoire**

POURQUOI ORGANISER LES « RENCONTRES SPORT & ENTREPRISES » by WE SPORT YOU ?

Notre objectif est de débattre de sujets d'actualité vu sous le prisme du SPORT :

- **La COMMUNICATION RH**
 - o développement de la marque employeur et corporate
 - communication interne
 - communication externe
- **Le MANAGEMENT**
 - o cohésion d'équipe
 - o développement des compétences et savoirs
 - o RSE
 - o santé et qualité de vie au travail ...

dans un cadre convivial.

WE SPORT YOU apporte une réflexion générale sur le sujet en question ET le ou les intervenants partagent leur expérience. Les participants prennent part au débat et en profitent pour échanger avec des professionnels de l'entreprise.



LA COMMUNICATION RH => Le développement de la MARQUE EMPLOYEUR

J'ai décidé d'aborder cette soirée sous le **prisme de la marque employeur**.

Il me semble essentiel de vous sensibiliser à ce sujet d'actualité : **définition, enjeux, FCS**.

La Marque Employeur d'une organisation se décrit et se construit sous 3 angles :

- **Son IDENTITE** → Eléments tangibles : son ADN, sa personnalité, sa vision, sa culture d'entreprise (histoire de l'entreprise, règles, valeurs, méthodes de travail, symboles, croyances...), son secteur, ses métiers
- **Son IMAGE EMPLOYEUR** → Représentation « symbolique » qu'ont ses actuels et anciens collaborateurs. Elle conditionne :
 - o *Leur attachement à l'organisation*
 - o *Leur perception et leurs attentes*
 - o *Leur souhait d'y rester ou d'y partir à CT-MT-LT*
 - o *Leur désir de la promouvoir en externe, d'être « ambassadeur » ... ou pas*
- **Sa REPUTATION EMPLOYEUR** → L'image de marque ou la perception que peut avoir une personne extérieure à l'organisation en question. Elle conditionne :
 - o *Son attractivité*
 - o *Leur envie de candidater*
 - o *Leur désir de s'investir dans la durée*
 - o *Leur désir de la recommander*
 - o *+++ Leur envie de consommer ses produits/services*

Développer sa marque employeur devient un élément primordial pour plusieurs raisons :

- La **crise**, la **concurrence** et les **nouveaux modes de consommation**, de **communication** et de **management** remettent en question ce qui existe. Tout est vérifiable. L'organisation doit être cohérente et transparente sur la promesse faite aux candidats et aux collaborateurs.
- Il faut se différencier, être **innovant** et surtout être « **connecté** » aussi bien aux candidats qu'aux collaborateurs. **Attirer et fidéliser** sont des points clés pour des performances optimales.
- Le « **mieux vivre** » et le « **mieux travailler** » **ensemble** sont capitaux, car ils vont conditionner de nouveaux modes de travail plus participatif et encourager la créativité et les initiatives.
 - o Par conséquent, vous toucherez une « cible », peut-être pas les meilleurs talents, mais des collaborateurs qui travaillent dans le même sens et vont monter en puissance au fur et à mesure des années.

Evidemment, vous êtes tous concernés par ce sujet clé, de la TPE à la multinationale.

Le bon déploiement de votre Marque Employeur vous permettra

- De faire parler de « vous », de votre secteur d'activité, de votre « région » et donc de mieux vous faire connaître
- D'attirer de nouveaux collaborateurs motivés, compétents, prêts à apprendre et partager ; qui s'adapteront le mieux à votre « identité » et votre mode d'organisation
- De fidéliser, de faire monter en compétences ; d'encourager le partage, la créativité ; d'être soudés
- D'acquérir de nouveaux relais « Ambassadeurs »
- Et ainsi de vous montrer sous l'angle le meilleur, véhiculer une image positive et cohérente avec votre culture d'entreprise... pour être le plus performant !

... autant faut-il qu'elle s'inscrive de façon durable et cohérente autour d'une réelle stratégie de marque ; que chacune des parties prenantes soient impliquées et puissent la comprendre.

C'est l'organisation et le long-terme qui paie !





LES FACTEURS CLES DE SUCCES POUR DEVELOPPER SA MARQUE EMPLOYEUR ... VIA LE SPORT ... ou pas

- Un état des lieux précis et récent :
 - o De vos enjeux
 - o De votre « *Identité* », de votre « *Image Employeur* » et votre « *Réputation Employeur* »
 - Etabli de préférence de manière qualitative, collaborative
 - o Des acteurs / parties prenantes : Collaborateurs, candidats, clients-prospects, partenaires ...
 - o De vos cibles ? Cela déterminera votre message et vos actions
 - o De votre mode de management ; qui déterminera les politiques / actions RH.
 - o Des indicateurs du projet, trop souvent oubliés
- Une vision claire et définie ; connue et reconnue du projet
 - o Où l'entreprise veut elle aller ?
 - o Est-ce clair ? Cohérent ?
 - o Comment impliquer mes collaborateurs dans la durée ?
 - Trouver un juste équilibre entre ce que je peux et veux donner ET ce que les collaborateurs veulent (cela va dans les 2 sens).
 - o Quels sont les obstacles auxquels je vais devoir faire face ? ...
- Un projet doit s'inscrire et être accompagné sur le long terme (avant / pendant et après)
 - o Eviter le One-shot
 - o Pensez : ***Informer - Former – Communiquer – Agir – Communiquer – Evaluer – Ajuster ... Poursuivre !***
- Une communication la plus large possible avant, pendant et après
 - o Chaque service doit être impliqué et chacun doit se sentir engagé
 - Ce qui revient évidemment à réfléchir aux façons de fédérer vos collaborateurs ; qui dit fédérer qui dit également vision, valeurs et missions claires !
 - Pensez à vos Ambassadeurs en interne comme en externe
 - o Communication 360, digitale et ... de proximité « *Nous sommes accessibles* »
 - o Pensez « *Out the box* », « *Design thinking* », « *Reverse thinking* »
- Des dirigeants sportifs pour impulser le projet et/ou convaincre des DRH / managers ... de se lancer
- Allier le « sport » à d'autres leviers, pour toucher l'ensemble de vos collaborateurs
- L'engagement doit être bénévole
- Le sport ou l'activité
 - o ... ne doit pas être choisi au hasard
 - Il doit être cohérent à votre « cible » et facile à mettre en place
 - Il faut y trouver un sens/intérêt personnel/utilité à la Société (entreprise et/ou civile)
 - N'oubliez pas de mobiliser les personnes les moins « proches » du projet sportif en utilisant des « Ambassadeurs » en interne convaincus par l'aspect « Sport »
 - Ayez, notamment, en tête la Pyramide de Maslow pour construire votre projet
 - o La simplicité sera le maître mot
 - Les métaphores aident beaucoup : Terrain de jeu, règles, arbitres ...
 - o Pensez local et agissez national voire international « *Think global, act local* »
 - o Ne pas le vivre comme une contrainte mais une opportunité
 - o L'entraînement (Préparation physique et mentale) + la récupération sont indispensables
- Pour le financement, faites appel au Crowdfunding

Pour résumer, je dirais qu'il faut oser ; qu'il faut s'engager et vous connecter à vos « cibles » ; qu'il faut savoir se différencier. Et surtout que les actions mises en place soient le tremplin d'autres actions plus régulières, quelque soit le levier utilisé.



Nicolas BRUNETEAUX, DRH de VELUX France

Nicolas B. a un regard atypique sur sa vision de l'entreprise et du poste de DRH. C'est ce qui nous a plu quand nous lui avons demandé de témoigner.

... peut-être par le fait qu'il soit un « homme » alors qu'une majorité de professionnels RH sont des femmes ... Tendances qui malgré tout, tend à changer !

C'est donc depuis quinze ans qu'il évolue en tant que commercial, consultant, RRH et DRH en entreprise, notamment chez Mercuri Urval et VELUX. Il travaille depuis 10 ans chez VELUX et est DRH depuis 2011.

C'est au travers des problématiques de l'entreprise et de projets « Sport & RH » mis en place chez VELUX France, qu'il nous raconte son parcours, *comment ses collaborateurs ont été engagés autour d'un défi sportif et solidaire en 2014.*



VELUX

- Abréviation de ventilation et du latin lux (« lumière »).
- Entreprise familiale danoise, créée en 1942, leader mondial de la fenêtre de toit - volets roulant stores.
- VELUX France est classée au Palmarès Great Place to Work et membre du [Collectif Performance et Qualité de Vie au Travail](#)

Principaux enjeux de VELUX

- Faire connaître l'entreprise pour assurer la pérennité de l'entreprise
 - o Nom devenu ou risque de devenir « générique »
 - o Notamment se faire connaître des candidats et ainsi d'attirer de nouveaux profils « atypiques »
- Montrer que les produits sont performants et participent à une performance durable
 - o Changer la perception du « bâtiment »
 - o Développer le secteur énergétique

Exemples d'actions menées pour répondre à ses enjeux.

- Création de la Fondation VELUX
- Depuis 5 ans, restauration de la Sainte Chapelle et les 7 dernières verrières
- Réflexion aux programmes de recherche sur l'architecture, « la maison de demain » => Expérience Maison Air et Lumière de Velux
- Plus de relations avec les écoles : interventions





DES ACTIONS « Sport & RH »

OBJECTIFS multiples et transverses

- Décloisonnement des services
- Cohésion d'équipe
- Fidélisation
- Notoriété
- Bien-être

Personnellement, Nicolas B. a pratiqué plutôt des sports collectifs qu'individuel.

Son sport de référence est le Handball et notamment il apporte une attention importante au management de Claude ONESTA : « L'équipe a continué d'être championne du monde alors qu'elle l'était déjà »

- o Renouvellement de l'équipe car l'entraîneur l'a accepté
« *Changer notre propre comportement. Redevenir imprévisible pour gagner* »

DES EXEMPLES D' ACTIONS SPORT & RH

- Participations des collaborateurs aux événements sportifs

Par exemple : Paris-Versailles / Marathon de Paris

La 1^{ère} participation a attiré 100 personnes ; ce qui fut un succès et le signe d'une demande.

Par contre, Nicolas trouve « *Inacceptable de voir des gens sur la route lors du Semi-Marathon* »

Ce n'est pas sa vision. Il faut donc se méfier des effets de mode ; le sport doit rester placé sous le signe du bien-être ; et nécessite donc un réel suivi, de l'engagement, une préparation et une récupération.

- Sponsoring
 - o Voile et naming de course: *Vélux 5 Océans*
 - Mais ROI compliqué
 - o Handball et le Paris Saint-Germain *Handball*,
 - Car tactique, simple et en France

- CE

Son bureau est ouvert si un collaborateur veut créer un « club associatif ». Exemple: création d'un club de marche active.

- AUTRES

Il n'y a pas de salle de sport mise en place.

Pour lui, c'est aux collaborateurs d'apporter et de construire le sujet et leur salle.

Il n'est pas forcément intéressant de mettre en place des séances de massages, en continu.

Il faudrait plutôt prévoir des massages dans un moment « chaud ».

Par exemple lorsque les équipes d'un service commercial rencontrent des moments de plus fortes intensités, l'idée de mettre en place du « bien-être » semble plus approprié.





DEFI SPORTIF ET SOLIDAIRE

OBJECTIFS

- Fêter une date d'anniversaire : ½ siècle d'existence
- Avec ses collaborateurs
- Autour d'un projet d'entreprise
- Alliant sport et cause solidaire
- Qui puisse être relayé en externe

Le projet

VELUX a donc lancé, à l'automne dernier, un **défi sportif et solidaire à ses salariés** ; un **défi au profit de la Fondation Abbé Pierre** (Vidéo). Le **défi était de relier le Refuge du Gouter**.

Pourquoi le Refuge du Gouter ?

Vitrine des Alpes françaises dominant à **3 835 mètres d'altitude** et dernier refuge avant d'atteindre le Mont-Blanc, le Refuge du Gouter venait d'ouvrir un an auparavant (2013).

C'est une véritable référence et chef d'œuvre initié par VELUX : création et de l'installation de 55 fenêtres de toit, pouvant résister à des vents de 300Km/h et des températures de -28°. C'est un bâtiment adapté à son environnement et à faible impact environnemental : Capteurs solaires thermiques en toiture, panneaux photovoltaïques en façade, appoint énergétique par cogénération biomasse, centrale de ventilation double flux à haut rendement, toilettes humides à aspiration sous vide et enfin recyclage des eaux, vannes et assainissement des eaux usées.



Organisation

Cette initiative a pris une ampleur plus large que prévue.

Au-delà de l'équipe qui s'est constituée pour monter au Refuge, l'ensemble des collaborateurs a relevé le défi depuis le siège de VELUX « *Et si on mettait une photo du refuge dans le hall* » « *Et si on allait chez Decathlon emprunter un tapis roulant pour le mettre dans le hall* » « *Et si on venait habillé en montagnard le jour de la marche !* »...

Toute l'entreprise s'est préparée à son niveau pour relever ce défi.

Jeudi 11 septembre 2014

16 collaborateurs, choisis au sein de son service respectif, ont réalisé l'ascension du Mont Blanc vers Le Refuge.

Le même jour, les collaborateurs qui ne faisaient pas partie de l'expédition, ont fait une marche solidaire et « courus » sur des tapis de course. Ils leur faisaient vivre leur expérience par l'envoi de photos.

L'objectif était de réaliser la plus grande distance possible afin de reverser la somme sous forme monétaire à la fondation l'Abbé Pierre « Toits d'abord ». L'ensemble des pas ont été comptabilisés (via des podomètres et/ou des applications Smartphones).

Cette journée a été placée sous le signe du sport, de la solidarité, des échanges, de la convivialité ; et relayée sur TV8 Mont Blanc et Montagne TV ...





Conclusion

L'initiative a dépassé la direction via l'engagement de l'ensemble des collaborateurs !

VELUX va devoir capitaliser dessus pour « transformer l'essai » et continuer à promouvoir sa « marque employeur ».

Nb : Attention, c'est de la responsabilité de l'entreprise que de ne pas emmener dans une aventure périlleuse de collaborateurs qui n'auraient pas les conditions nécessaires; il est donc primordial d'être très vigilant.

Et inversement, il faut également faire la part des choses avec des personnes qui se disent sportives mais n'arriveraient pas au bout et/ou connaîtraient des difficultés en cours de route....

MERCI beaucoup Nicolas pour votre témoignage, votre initiative, et votre partage d'expériences.





RENCONTRE « SPORT & ENTREPRISES » by WE SPORT YOU - 10 MARS 2015



CONCLUSION

Un bel exemple d'innovation managériale RH autour du sport qui a su mobiliser et impliquer les collaborateurs autour d'un projet d'entreprise mêlant « Solidarité et Sport ».

RDV à la prochaine **RENCONTRE « SPORT & ENTREPRISES » LE MARDI 9 JUIN 2015**



SOYONS CONNECTES



#WESPORTYOU #SportEntreprises #SportRH #RencontresWSY



©Rencontres We Sport You

