



MÉTHODE

Les métiers

Les Galeries Lafayette misent sur la fidélisation de leurs salariés pour susciter plus d'adhésion et limiter le turnover. Le détail sur les opérations menées pour y parvenir.

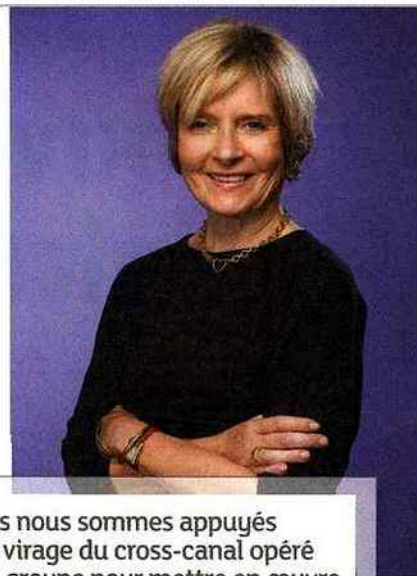
Les pistes des Galeries Lafayette pour fidéliser leurs employés

LES PRINCIPAUX LEVIERS

- **Un réseau social** à destination des cadres pour entretenir un sentiment d'appartenance.
- **Un challenge** pour motiver les collaborateurs grâce à des projets d'entreprise.
- **Du bénévolat** d'entreprise, où les salariés peuvent aider.

« Nous nous sommes appuyés sur le virage du cross-canal opéré par le groupe pour mettre en œuvre des outils permettant d'accroître l'engagement des salariés. »

Marie-Hélène Plainfossé, directrice des talents du groupe Galeries Lafayette



©TRIBAUT VOSNIV GALERIES LAFAYETTE

Quand Marie-Hélène Plainfossé prend ses fonctions en tant que directrice des talents pour le groupe Galeries Lafayette, en 2012, une question la préoccupe : comment fidéliser les collaborateurs ? « *Lorsqu'une entreprise se veut plus omnicanal, il faut savoir appliquer ces résolutions aux RH* », avance-t-elle, en référence au plan lancé par Nicolas Houzé, le directeur général, Ambitions 2020. Voici le plan de bataille qu'elle a bâti pour mettre le digital au service de ses collaborateurs.

Première étape pour valoriser le capital humain, le groupe a mis en place une plate-forme, The link, développée par CrossKnowledge, qui a pour but de tisser des liens plus étroits entre les 150 personnes constituant le top management. Désormais ouvert à 600 collaborateurs, l'outil est régulièrement alimenté en contenus. Des thématiques sont aussi proposées afin de créer des échanges et des débats entre les membres ; les prises de parole comme les vœux s'effectuent sur ce support.

Autre volet, la plate-forme héberge le suivi personnalisé de chaque manager, qui peut gérer son parcours de formation. « *Le budget consacré à la mise en place de The link est raisonnable par rapport à l'effet produit. La majorité se connecte quasi quotidiennement pour s'informer des actualités de l'entreprise* », assure la directrice des talents. La Redoute, H&M, et Tati, entre autres, ont opté pour cette plate-forme, destinée à susciter et entretenir un sentiment d'appartenance chez les cadres.

Les salariés mis à contribution pour innover

Autre levier de fidélisation à grande échelle, les quelque 14 800 collaborateurs des Galeries, répartis sur 200 magasins (Les Galeries Lafayette, le BHV Marais, les bijouteries Louis Pion...), bénéficient d'une autre plate-forme, cette fois-ci ouverte à tous. En plus du volet formation, également présent sur cet outil, un temps fort a été imaginé : il s'agit d'un challenge, Innov'Action, dont la deuxième

édition s'achèvera à la rentrée 2016. Le principe : des équipes de trois à six employés proposent une idée innovante, et les vainqueurs voient leur idée réalisée. Patrick Léault, vendeur au rayon bricolage du BHV La Part-Dieu, à Lyon (69), en a fait son combat. Pour le précédent challenge, il a déposé ou insufflé trois idées, et l'une d'entre elles a été récompensée. Il a ainsi mis en place des médiateurs au sein des grands magasins, pour limiter les conflits : « *Ce sont des projets très fédérateurs, qui créent de l'émulation* », assure le salarié.

Enfin, le groupe multiplie les opérations caritatives, avec Emmaüs Défi et Dons solidaires notamment. Il s'appuie sur cette générosité pour impliquer les salariés, qui peuvent faire du bénévolat pour ces structures sur leur temps de travail. Difficile d'évaluer si ces efforts limitent le turnover mais, à coup sûr, ils participent à renforcer les liens qui unissent les salariés aux Galeries. ■

JULIE DELVALLÉE