

Les Echos EXECUTIVES



Le sport, on a tous à y gagner !

A l'occasion de la Coupe du monde féminine de football (photo : Valérie Gauvin), le groupe d'intérim Proman, l'un des sponsors officiels de la compétition, organise dès le 19 juin des matchs de football «solidaires» à Paris, Nice et Lyon. Photo Fotoarena/SPUS/ABC/Andia.fr

RESSOURCES HUMAINES

Avec ce lundi débute la seizième semaine de la qualité de vie au travail. L'occasion de rappeler, en ce mois de forte actualité sportive, que pratiquer une activité physique est bénéfique aux intérêts particuliers des individus, mais aussi à la performance des entreprises, à la cohésion de leurs équipes ainsi qu'à l'intérêt général.

Delphine Iweins
@DelphineIweins
et Antoine Favier
@AntoineFavier2

Élément fédérateur indéniable, le sport ne s'arrête plus aux portes de l'entreprise. Profitant de la Coupe du monde féminine de football, Proman, l'un des sponsors officiels de la compétition, organise dès le 19 juin prochain des matchs de football «solidaires» à Paris, Nice et Lyon. Cette opération «Proman'elles, jouons avec les clichés», menée en partenariat avec l'association Les entreprises pour la cité, rassemblera des dirigeants et collaborateurs d'entreprises ainsi que des bénévoles d'associations. Au-delà du sponsoring d'événements sportifs (lire page 40), un nombre grandissant de salariés en demandant davantage à leur entreprise. Toutefois, 52 % des Européens affirment peiner à faire de l'exercice physique à côté de leur activité professionnelle, d'après une récente étude menée par l'équipement

tier Targus et réalisée par l'institut de sondage OnePoll. Autres données notables : 43 % estiment n'avoir pas le temps de s'entraîner et 9 % citent le stress comme principale raison. Mais comment passer d'une pratique sportive sporadique à une culture d'entreprise «sport-addict» ?

Recourir à des pros pour provoquer le déclic

Peut-être en prenant conseil auprès de Christine Arron, l'ancienne championne du monde du relais 4x100 mètres et reine du sprint pour provoquer le déclic. Ambassadrice de la Fédération française d'athlétisme, elle a créé le programme Athlé Santé destiné aux entreprises. « Il est important de sensibiliser, d'informer. Beaucoup de personnes n'ont pas conscience de leur fonctionnement, de leur hygiène de vie. Il faut remettre l'activité physique à sa place », souligne-t-elle. Au travers de trois offres – découverte, forme et bien-être, athlé premium –, la Fédération met à disposition des entreprises des diagnostics physiques, rythme

de vie et alimentation ainsi qu'un coach Athlé Santé une ou deux fois par semaine. Ces coaches, capables de prendre en charge des personnes diabétiques ou souffrant de troubles cardio-vasculaires, proposent des séances de marche nordique et de renforcement musculaire ou bien de préparation à un événement sportif particulier. Des tests de conditions physiques permettent aussi de bâtir des programmes d'activités personnalisés. « En s'adressant aux entreprises, nous ne cherchons pas des sportifs de haut niveau. Au-delà de la performance, ce qui compte, c'est la vitalité », insiste Christine Arron.

Prévenir les risques d'absentéisme

Des salariés dotés d'un « esprit sain dans un corps sain » sont un véritable atout pour les entreprises. Le taux d'absentéisme baisse tout comme les arrêts de travail et la marque employeur s'en trouve renforcée. Pour Guilbaut Colas, ex-champion du monde de ski de bosses et cofondateur d'Active Base, « il faut prévenir les arrêts de travail, qui repré-

sentent un coût faramineux pour l'entreprise ». C'est pourquoi de nombreuses sociétés mettent sur pied des solutions de prévention à destination de leurs collaborateurs. Certaines d'entre elles prennent la forme de formations sur les postures à adopter. D'autres passent par des investissements dans de nouveaux équipements. Quitte à rester assis, autant l'être correctement. Afin de garder la forme tout en travaillant, Decathlon Pro recommande de mettre à disposition des salariés des Gym ou Swiss Ball. Ces gros ballons utilisés dans les cours de gym gardent le corps toujours en mouvement, provoquant de menues allées et venues, d'avant en arrière ou de gauche à droite. Dans le même esprit, Active Base propose un siège fitness pour le quotidien. En vérité, un tabouret dépourvu de dossier qui permet de stimuler les muscles du haut et du bas du corps, avec l'idée de transformer les heures assises en heures actives. « L'objectif est d'être mobile grâce à une micro-instabilité susceptible de reprogrammer des muscles profonds », explique Guilbaut Colas, premier utilisateur de ce siège conçu par un ami passionné de biomécanique lors de sa rééducation à la suite d'un accident de ski. De son côté, Lidl propose à ses préparateurs de commandes, deux fois par jour, des séances d'échauffement musculaire. « Même ceux qui ne veulent pas faire cet échauffement viennent lors de ce temps d'équipe », précise Anne Broches, directrice executives RH de Lidl France. La séance est réalisée par l'un des salariés, lui-même formé par un coach sportif. Et pas n'importe lequel, Nikola Karabatic ! Membre de l'équipe de France masculine de handball, il est le parrain de cette opération baptisée « Pep's » (« préparateur en pleine santé »). Depuis quatre ans, l'entreprise est partenaire de la ligue nationale, des équipes de France masculine et féminine de handball et du Lidl Starligue. « C'est un sport collectif demandant de l'engagement, un dépassement de soi et de la simplicité. Nous partageons ces valeurs », confirme Anne Broches. .../...

L'ÉDITO de Muriel Jasor

Stratégie d'entreprise et pénalty

Les tactiques et prises de décision des gardiens de but au football inspirent Jérôme Barthélemy, un professeur de stratégie et de management à l'Essec Business School. Exemples et analogies à l'appui, l'enseignant explique, dans une vidéo de Xerfi Canal, que, comme lors d'une séance de tirs au but, le choix des décideurs oscille toujours entre plonger à droite ou à gauche, ou bien rester au milieu. Pour mieux convaincre, Jérôme Barthélemy se penche sur des travaux de recherche publiés, il y a quelques années, par « Journal of Economic Psychology », mais dont les résultats demeurent intemporels. L'analyse de bandes-vidéo de 286 tirs de penaltys, tous effectués au cours de championnats de

football, révèle que les gardiens de but – et gardiennes, championnat en cours de Coupe du monde féminine de football oblige – plongent à gauche dans 49,3 % des cas, à droite dans 44,4 % et qu'ils ne restent au milieu du but que dans 6,3 % des situations. Un résultat étonnant, qui ne reflète aucunement la façon dont les joueurs tirent les penaltys. Ces derniers, apprend-on, optent pour un tir à gauche dans 32,2 % des cas, à droite dans 39,2 % et au milieu du but dans 28,6 % des situations. Pourquoi diable les gardiens de but plongent-ils presque toujours, alors qu'ils auraient souvent intérêt à rester au milieu du but ? D'autant, révèlent les statistiques, qu'ils ont 33,3 % de chances d'arrêter un penalty s'ils

restent au milieu du but, contre 14,2 % lorsqu'ils plongent à gauche et 12,6 % s'ils plongent à droite. Près de 80 % des penaltys se terminent par un but, rappelle le professeur de l'Essec. Si un gardien encaisse un penalty après avoir plongé du mauvais côté, on dira qu'il n'a pas eu de chance et personne ne lui en tiendra rigueur. Mais s'il l'encaisse en restant immobile, au milieu du but, il aura l'air ridicule. Et on lui reprochera de n'avoir rien fait pour l'arrêter. Moralité, estime Jérôme Barthélemy, on reproche moins un échec à quelqu'un qui a tout fait pour l'éviter qu'à une personne demeurée inactive, même si, stratégiquement, c'était là la meilleure des choses à faire.





Pourquoi les entreprises s'arrachent les sportifs
 @echo.st/m321348

SUITE PAGE 39

Muscler la cohésion d'ensemble

Le sport facilite ainsi les rencontres entre différentes équipes, issues de la même entreprise ou non, ainsi que le partage de centres d'intérêt et d'expériences. Sa pratique donne toujours l'occasion de discussions informelles susceptibles d'aboutir à des projets plus professionnels. « Faire du sport, c'est bon pour la santé. Le plus, lorsqu'on le pratique entre collègues, c'est de créer du lien et de la cohésion d'équipe », relate Antoine Thoreau, CEO et cofondateur de la plate-forme sportive AllSessions. Dans le même esprit et pour favoriser « un véritable sentiment d'appartenance », Lidl a organisé, fin mai, un tournoi interne de handball disputé entre les vingt-cinq directions régionales et le siège. « Beaucoup de salariés pratiquent ce sport, à titre personnel, et nous avons collaboré avec les clubs locaux dont nous sommes partenaires le reste de l'année », détaille la DRH. L'expérience sera peut-être renouvelée l'année prochaine, en dépit d'une logistique assez lourde.

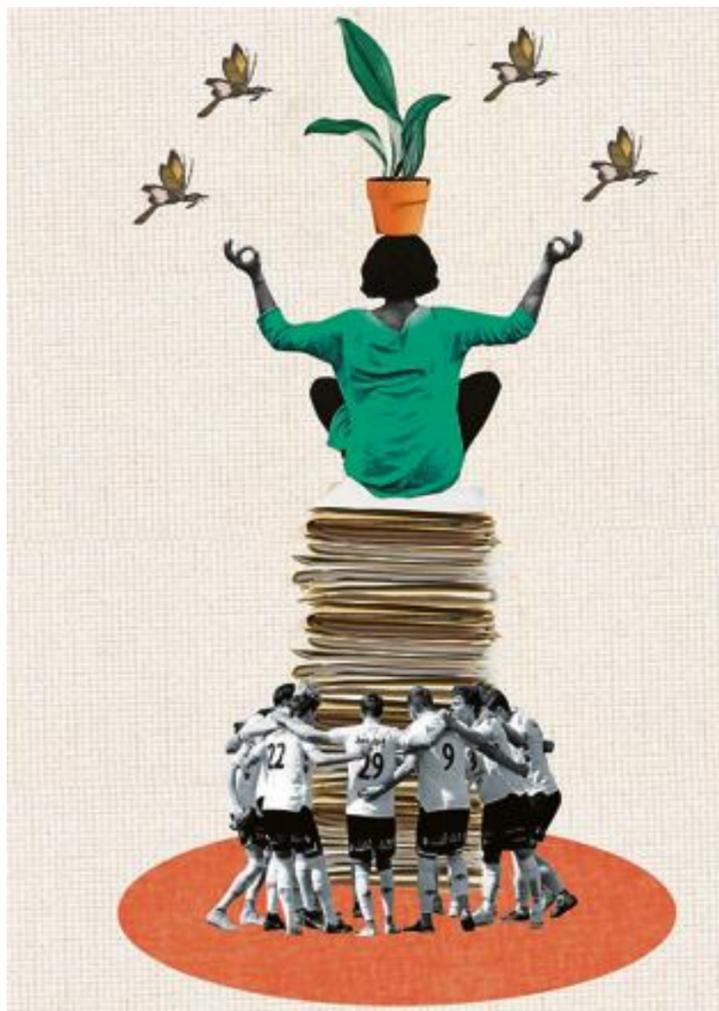
Doper la motivation grâce aux applis

Favoriser la pratique sportive en interne ne nécessite pas de matériels spécifiques. Il suffit de commencer par inciter les salariés à emprunter les escaliers plutôt que les ascenseurs. Nul besoin de locaux « adaptés » ou d'une salle de sport en bonne et due forme. La présence de vestiaires ou de douches suffit quand il s'agit ensuite d'utiliser des équipements extérieurs. Grâce à son partenariat avec la Ville de Paris, la plate-forme AllSessions propose, par exemple, de réserver des séances sportives dans les infrastructures sportives de la capitale. Le numérique est un atout non négligeable. Mout applications se position-

nent sur le sujet. Pour éviter une logistique trop lourde, Allianz a fait le choix d'utiliser l'application TrainMe Corporate. Grâce à un forfait annuel payé par l'entreprise, les collaborateurs peuvent participer à des séances de sport quand ils le souhaitent. La start-up s'occupe de faire coïncider les activités avec les agendas de chacun. De son côté, Formi gratifie les collaborateurs de Doctolib, EY ou bien de PwC de récompenses, notamment de réductions valables chez un réseau de partenaires. Orange, Engie ou Generali, quant à eux, utilisent la plate-forme Kiplin dont l'objectif est d'inciter les collaborateurs à bouger pour lutter contre la sédentarité. Par un système de jeux, l'application incite à changer ses habitudes de déplacements, à marcher davantage et à emprunter les escaliers. De leur côté, L'Oréal, Safran et Deloitte ont fait appel aux services de Squadeasy afin de personnaliser leur offre sportive interne. La start-up propose un système de « gamification » via son application – avec des médailles à la clef – dans le but de fédérer les collaborateurs autour de défis sportifs.

Pratiquer pour la bonne cause

Reconnu comme facteur de croissance, le sport n'est jamais loin des affaires. Ainsi, les salariés volontaires d'Allianz Real Estate participent, tous les ans, aux Foulées de l'immobilier. Cette course de 10 kilomètres réunit les professionnels du secteur, leur cœur de métier. « Dans un esprit fédérateur, tous les collaborateurs sont invités à participer, chacun contribuant à son niveau au succès de l'équipe au profit d'une association caritative », justifie Olivier Morel, DRH d'Allianz Real Estate Europe de l'Ouest. Dans le même esprit, chaque but de l'équipe interne de football en salle, qui participe régulièrement à des tournois



La pratique d'un sport donne toujours l'occasion de discussions informelles susceptibles d'aboutir à des projets plus professionnels.

Photo © Sarah Bouillaud / Hans Lucas

interentreprises, rapporte des fonds à l'association Helen Keller (prévention de la cécité et la malnutrition en Afrique et en Asie). « Le sport matérialise les valeurs que nous défendons : le leadership, la mixité, le partage et l'entraide », fait valoir Olivier Morel.



ERIC ALBERT est associé gérant d'Uside

ARRÊT SUR SOI

Les dirigeants, des sportifs de haut niveau

Quoi de plus admirable que ces individus ou équipes qui s'affrontent à armes égales et qui font émerger les meilleurs ? C'est pourquoi les coaches sportifs ont une seconde carrière qui s'offre à eux, celle de conférencier en entreprise, voire de conseil. Les dirigeants rêvent de trouver les secrets qui leur permettraient, eux aussi, de faire gagner leur équipe. Si secrets il y a, ils restent à percer. Il y a bien des similitudes entre le sport et le management mais pas sur tout, loin de là. Commençons par les différences. D'abord la taille. Une équipe sportive est toujours à échelle humaine. On connaît intimement chaque membre, on le suit comme le lait sur feu. Ensuite l'engagement. Les membres de l'équipe sont totalement impliqués dans ce qu'ils font. C'est même le cœur de vie. Et ils sont prêts à tous les sacrifices pour y parvenir. Enfin, l'échelle de temps. La carrière des sportifs est courte, c'est un moment de leur vie. Ils savent que s'ils réussissent, ils en tireront un bénéfice considérable qu'ils exploiteront ensuite toute leur vie. Les dirigeants d'entreprise – qui ont à gérer le moyen terme, voire le long terme autant que le court terme – ne suivent pas individuellement tous leurs collaborateurs. Ces derniers, dont l'engagement est varié, vont vieillir et vont devoir veiller à maintenir une forme de performance dans le temps. Il n'est donc pas sûr que l'on trouve beaucoup de clefs dans le management d'une équipe sportive pour gérer une entreprise, si ce n'est dans la dynamique d'équipe. En revanche, il est un domaine où le sport peut beaucoup apporter aux dirigeants, c'est dans la façon dont ils doivent eux-mêmes s'inspirer des sportifs pour gérer leur propre performance. Chaque journée suppose qu'il soit au meilleur tant de sa concentration que de son énergie. Comme un sportif de haut niveau, il doit avoir une discipline de vie. Sommeil, alimentation, sport sont trois piliers essentiels. Il lui faut également se préparer et récupérer. La préparation mentale, qui permet de se mettre dans le bon état d'esprit, de savoir précisément ce qu'il faut faire à chaque moment, et de rester concentré, est très peu pratiquée par les dirigeants. Pourtant, elle est indispensable à un moment où leur attention se disperse entre toutes les sollicitations auxquelles ils sont soumis, surtout à travers leur mobile. Avant chaque réunion, un dirigeant devrait prendre le temps de s'interroger sur ce qu'il a à y faire et sur son rôle. De façon à pouvoir rester concentré. De même, après chaque réunion, il devrait prendre quelques minutes de récupération, à la fois pour clore la tâche précédente et retrouver ses capacités de concentration. Les dirigeants ont des vies de sportifs de haut niveau. Mais comme elles durent plus longtemps, elles nécessitent encore plus d'attention. ■

MARKETING

Les recettes des marques pour valoriser le sponsoring

Nouvelles venues ou habituées d'un événement, les entreprises doivent multiplier les initiatives pour faire émerger leur accompagnement d'un sport, en interne comme en externe.

Clotilde Briard
 @ClotildeBriard

De Roland-Garros à la Coupe du monde féminine de football, en attendant le Tour de France, les grands événements sportifs s'enchaînent aux beaux jours. Dans ce déferlement de compétitions, les marques doivent trouver de nouveaux moyens de valoriser leur engagement auprès du grand public. D'autant qu'elles sont de plus en plus nombreuses à rester longtemps attachées à un sport. Et doivent lutter contre l'impression de routine. A l'image de Perrier. Cela fait quarante et un ans que la marque d'eau gazeuse du groupe Nestlé est partenaire de Roland-Garros. Pour le tournoi 2019, elle a sophistiqué le « Smash Perrier », une opération spectaculaire déjà réalisée en 2017 : un public recruté sur les réseaux sociaux s'est retrouvé propulsé comme une balle depuis le deuxième étage de la tour Eiffel sur une tyrolienne. De quoi faire le buzz. Lié de longue date au Tour de France et à son maillot jaune, LCL propose cette année, en plus de ses actions habituelles, une exposition, avec Le Coq Sportif, des maillots du millésime 2019 au visuel chaque jour différent et participe aux ateliers de la Prévention routière sur la



Pour le tournoi 2019 de Roland-Garros, la marque Perrier a sophistiqué le « Smash Perrier ». Photo Jennifer Delhotellerie/HRVProd

pratique du vélo en ville. « Le sponsoring sportif a atteint sa maturité. La recherche de visibilité et de notoriété ne suffit plus. Les dimensions émotionnelles ont gagné du terrain. Et les enjeux liés à la marque employeur montent aussi en puissance », relève Magali Tézenas du Montcel, déléguée générale de Sporsora, organisation interprofessionnelle regroupant les acteurs de l'économie du sport.

Un fort volet sociétal

La Coupe du monde féminine de football organisée en France est d'ailleurs une belle occasion pour les marques de se donner une image un peu différente.

Elles ne s'y sont pas trompées et ont répondu nombreuses à l'appel. Pour se faire mieux connaître, le chimiste Arkema a mis sur pied un showroom itinérant dédié à l'innovation qui sillonne les villes de la compétition. Quand le Crédit Agricole a diversifié les actions, du webzine « Le Sport comme école de la vie » à la valorisation de son soutien à des associations d'insertion sociale.

« Dans leurs activations, les marques ont aujourd'hui un volet sociétal important », constate Magali Tézenas du Montcel. A l'instar de BNP Paribas, partenaire du tennis, qui a lancé des « teams » autour



À NOTER
 Allianz compte à ce jour une vingtaine de sportifs de haut niveau parmi ses salariés. En 2015, le groupe a signé – tout comme Vinci, Airbus et Adidas – une convention avec l'Etat afin d'assurer à ces professionnels une formation, des horaires aménagés, un salaire ou une cagnotte de 20.000 euros par an de contrat d'image ainsi qu'un contrat de travail pour l'après-carrière.

de jeunes talents. Avec les « Aces du cœur », il reverse à chaque service gagnant une somme pour un programme dédié aux enfants hospitalisés. Côté environnemental, à l'occasion de la destruction du court n° 1 de Roland-Garros qui vient de vivre ses dernières heures, une collection d'objets sera créée, comme des sacs réalisés avec des bâches publicitaires ou des sabliers à base de terre battue.

Séduire les nouvelles générations

L'investissement se valorise au fil du temps. Lidl, arrivé assez tard dans le sponsoring, a mis les bouchées doubles dans le handball. Le distributeur a donné son nom à la compétition Lidl Starligue, fait des animations lors des matches, a lancé la plate-forme d'actualités Made in Hand. « Il faut entretenir le lien autour du sport toute l'année en multipliant les initiatives et les manières de mettre en avant les partenariats », souligne Michel Biero, directeur exécutif achats et marketing de Lidl France. Comme dans un nombre croissant d'entreprises, l'enseigne implique largement les salariés dans la démarche autour de tournois internes. Elle capitalisera également sur son sponsoring de l'équipe Deceuninck-Quick Step lors du Tour de France avec des food trucks autour des produits frais sur les parkings des magasins présents sur le parcours. Car le secret réside dans les manières innovantes de diffuser le message. « Les marques font parfois l'erreur de tout investir dans les droits. Elles doivent veiller à garder un budget suffisant pour mener les bonnes activations », martèle Magali Tézenas du Montcel. Autre enjeu de taille : séduire les jeunes générations. Cela passe par de nouveaux contenus et, de plus en plus souvent, par le sponsoring d'équipes d'e-sport. ■



Quand des dirigeants
mettent leur
entreprise au sport
echo.st/m321349

INTERVIEW

« Les bienfaits du sport en entreprise sont sous-estimés »

Le 21 juin prochain, 380 salariés de Coca-Cola prendront le départ du Triathlon international de Deauville. Explications sur cette initiative avec François Gay-Bellile, CEO de Coca-Cola France, et l'ancien sportif de haut niveau Richard Dacoury, consultant en communication sport corporate pour la filiale française.

Propos recueillis par
Delphine Iweins

Pour insuffler les bienfaits du sport dans l'entreprise, François Gay-Bellile, CEO de Coca-Cola France, travaille en étroite collaboration avec l'ancien basketteur professionnel Richard Dacoury. Depuis seize ans maintenant, celui-ci officie comme consultant en communication sport corporate pour la filiale française du groupe américain.

Comment Coca-Cola France a eu l'idée de prendre part au Triathlon international de Deauville ?

F. G.-B. : Le sport fait partie intégrante de l'ADN de l'entreprise. Coca-Cola est une marque universelle qui rassemble au-delà des différences, tout comme le sport. Depuis toujours, nous prenons part à des événements sportifs. Pour la Coupe du monde féminine de football, par exemple, nous avons proposé à des salariés de participer à l'organisation des matchs. Au-delà de l'équipe de triathlon, il existe également déjà au sein de l'entreprise une équipe de football à 7, des cours de boxe, une salle de sport, etc.

Richard Dacoury : Il y a quelques années, avec un collaborateur de Coca-Cola, nous avons participé à l'Ironman de Nice. Nous avons partagé cette expérience incroyable en interne. Compte tenu de l'enthousiasme généré, nous avons eu l'idée de proposer aux collaborateurs en France de vivre cette expérience l'année suivante. Trente d'entre eux se sont alors lancés dans l'aventure du Triathlon de Deauville sous différents formats. C'était en 2015 et aujourd'hui, en ouvrant la participation à nos collaborateurs en Europe de l'Ouest, nous sommes 380 ! C'est un tiers de notre business unit d'Europe de l'Ouest ! C'est un véritable raz-de-marée, auquel nous avons dû faire face en constituant une petite « task force » pour gérer l'organisation et toute la logistique de ce challenge.

« Certains se découvrent des capacités jusqu'alors inconnues et c'est la plus belle des récompenses. »

Cette participation est-elle prise en compte dans l'emploi du temps des salariés ?

F. G.-B. : C'est un projet d'entreprise entièrement basé sur du volontariat. Nous leur laissons la liberté de s'organiser pour pouvoir s'entraîner. L'entraînement ne s'effectue pas sur le temps de travail, mais chacun a tout à disposition pour pouvoir le faire facilement. Le midi, certains choisissent d'aller s'entraîner, d'autres arrivent plus tôt le matin ou restent plus tard le soir pour profiter de la salle de sport ou du parc à proximité. Nous organisons aussi des sorties à vélo. Cet événement crée des liens très forts entre les collaborateurs, bien au-delà du professionnel.

R. D. : Les managers le comprennent et laissent à chacun la liberté de s'organiser. Grâce au soutien du comité de direction et

du comité d'entreprise, nous avons mis en place des entraînements réguliers, des newsletters hebdomadaires, un guide de préparation, etc. Nous proposons un emploi du temps d'entraînement que les participants sont libres de suivre. Deux coaches nous entraînent à la fois pour la course à pied et pour la natation. Nous avons également une convention avec une piscine de la ville pour obtenir une ligne d'eau le lundi et le mardi. Bref, nous avons voulu réunir toutes les conditions pour que chacun, quel que soit son niveau au départ, puisse être prêt le jour J.

Quels bénéfices l'entreprise tire-t-elle de cet événement ?

F. G.-B. : Le renforcement des liens entre les collaborateurs ! Se connaître rend la collaboration beaucoup plus facile et agréable. L'événement en tant que tel est incroyable, mais tout aussi formidable est la cohésion des équipes pendant les cinq mois d'entraînement. Moi-même, après avoir dû abandonner l'année dernière, je garde cette énergie positive exceptionnelle insufflée par la dynamique de ce groupe. Les bienfaits du sport en entreprise ont été sous-estimés pendant trop longtemps. Le rôle de l'entreprise est que les collaborateurs se sentent bien et grandissent avec elle. Pouvoir être content d'aller

au bureau le matin, se développer professionnellement et humainement est un luxe inouï.

R. D. : Un triathlon est un vrai défi, mentalement et physiquement ! Et la confiance que donne ce type d'aventure se traduit ensuite dans le travail au quotidien et dans la vie. Certains se découvrent des capacités jusqu'alors inconnues et c'est la plus belle des récompenses. Des salariés ont même appris à nager à cette occasion. Il n'existe plus aucune hiérarchie, tout le monde est sur un pied d'égalité. Notre président Europe va aussi y participer ! Le sport crée des liens forts qui facilitent grandement les relations et nous font grandir chacun individuellement, c'est évident.

C'est aussi un facteur d'attractivité important...

F. G.-B. : Au départ, c'est un projet qui vient des salariés. Nous ne le faisons pas pour renforcer notre attractivité en tant qu'employeur. Nos collaborateurs en parlent autour d'eux et partagent leur expérience sur les réseaux sociaux notamment. Même nos partenaires externes peuvent y participer.

Quel est l'impact de ce challenge sur le budget de Coca-Cola ?

F. G.-B. : Nous le subventionnons, mais nous tenons à un engagement personnel des candidats. Chaque collaborateur participe donc financièrement à hauteur de

50 euros. Cette année, chacun des 10 pays concernés s'est organisé pour le faire vraiment à coût raisonnable. Nous offrons une expérience à nos salariés qu'ils n'auraient pas forcément vécue tout seuls. Le retour sur investissement est leur engagement et le renforcement de notre culture forte autour des valeurs de rassemblement et de diversité.

R. D. : Nous fournissons l'équipement, la préparation avec des coaches, les dossards et l'hébergement sur place. Dans chaque pays, nous avons mis en place des ambassadeurs en charge de la préparation du triathlon. Nous donnons de notre temps et cela se fait assez naturellement. ■



FRANÇOIS GAY-BELLILE ET RICHARD DACOURY RESPECTIVEMENT CEO DE COCA-COLA FRANCE ET ANCIEN BASKETTEUR PROFESSIONNEL



Photos DR

PROPOSÉ PAR



ESPACES DE TRAVAIL : QUAND LES VALEURS DU SPORT REJOIGNENT CELLES DE L'ENTREPRISE

En plein cœur du 18^e arrondissement de Paris, l'espace de pro-working **Wellio Montmartre**, conçu autour du thème du sport, accueille le Lab 114 d'Orange. Un véritable laboratoire des nouveaux modes de travail, créé sur mesure par Wellio.

Quelle est l'ambition du Lab 114 d'Orange ?

Fredericke Sauvageot, Directrice de l'Innovation & du Développement des Environnements de Travail d'Orange — C'est un lieu d'acculturation aux nouveaux modes de travail, conçu pour nos collaborateurs. Le Lab 114 concrétise la Promesse Employeur Digital et Humain d'Orange, lancée en 2016, qui réaffirme que la qualité sociale est un levier incontournable de la performance économique et propose une démarche commune au Groupe. Pour répondre aux enjeux d'attractivité, de fidélisation des



talents et, par conséquent, d'image de l'entreprise, nos espaces de travail doivent offrir une expérience unique aux salariés. Mais l'expertise immobilière seule ne suffit plus pour réussir les projets. C'est

en impliquant les salariés dans une logique de co-conception par les usages que les futurs aménagements seront porteurs de sens et valoriseront la Qualité de Vie au Travail.

En quoi le thème du sport illustre-t-il les enjeux des nouveaux modes de travail ?

Valérie Faivre-Gorius, Directrice du Lab 114 — Le sport se trouve au

cœur du concept du Lab 114. La conception même du lieu et son design sont directement inspirés par le monde du sport et ses valeurs : esprit d'équipe, dépassement de soi, efficacité et aspect ludique se mêlent sur ce site qui, à l'origine, était un ancien central téléphonique.

Le Lab 114 est un outil au service de la transformation du Groupe Orange. Il a été pensé comme une caisse de résonance des initiatives qu'Orange mène sur l'environnement de travail et comme un outil transverse pour créer de nouvelles connaissances utiles et partagées sur l'évolution des modes de travail. Nous mettons l'expérience salarié au cœur de la conception des nouveaux environnements de travail.

imaginE
BRAND STUDIO