

Et toi, est-ce que tu peux pisser bleu ?

Author : admin

Date : 4 décembre 2013

Des vendeurs sportifs, jeunes, souriants, sympas. Voilà l'image fréquemment véhiculée du personnel de décathlon. Mais qu'est-ce qui se cache derrière ces sourires éblouissants ? Alors que des décathlons poussent ci et là, levons un coin du voile sur une face moins connue de la multinationale : une société imprégnée d'une forte culture d'entreprise, où l'on voue un véritable culte au fondateur de la marque et où la mise en concurrence des travailleurs est la règle. Enquête au coeur du management de décathlon.

Rappelez-vous votre dernière visite chez décathlon. Alors que vous étiez en pleine recherche pour trouver un slip de bain pour le gamin, une vendeuse, tout sourire vous avait salué. « *Il n'y a pas à dire, ils sont vraiment sympas chez décathlon* » aviez-vous pensé. Ne me dites rien, je parie que la vendeuse, après avoir souri et lancé un éclatant bonjour, vous avait regardé pour voir si vous aviez besoin d'un renseignement. Une fois aidé, elle vous a dit « *au revoir* » puis vous a remercié. Et alors, c'est le comportement de tout bon vendeur, me direz-vous. Oui, sauf que chez décathlon, cela s'appelle le SBRAM, initiales des étapes à adopter face à tout client. Peut-être même qu'au moment où vous aviez le nez dans les maillots, une personne, un peu cachée, s'apprêtait à vérifier que votre vendeuse vous accueillait bien avec le sourire.

Communauté de décathloniens

« Pisser bleu : expression décathlonienne utilisée pour désigner un travailleur de la multinationale qui intériorise les valeurs de l'organisation, adhère au projet de l'entreprise, à un point tel qu'il confond finalement ses intérêts propres et ceux de son employeur. »

« Ça doit être chouette de travailler ici. Avec les autres vendeurs, on dirait que vous formez une grande famille ». Ce type d'interpellation, tout vendeur de chez décathlon l'a entendu au moins une fois. Mais qu'est-ce qui peut donner un tel sentiment d'appartenance, plus fort qu'à une communauté, une sensation de liens familiaux ? Cela se passe dès l'entrée dans l'entreprise. En termes de recrutement, décathlon ne sélectionne qu'un type assez précis de profil : des sportifs, assez jeunes, puisque la moyenne d'âge au sein de l'entreprise n'est que de 29 ans et dont il s'agit très souvent du premier emploi. Mais aussi et surtout des personnes qui correspondent aux valeurs que souhaite mettre en exergue l'entreprise : quelqu'un de « vital, sincère et généreux ». Pour être embauché, l'expérience et les compétences techniques ne suffisent plus, le décathlonien doit pouvoir être quelqu'un qui correspond aux critères du moule. « Lorsqu'on zippe son gilet, on laisse le reste aux vestiaires, on est un décathlonien », explique une hôtesse de caisse.

Une communauté qui possède aussi son propre langage. Faites l'expérience, approchez-vous de vendeurs qui parlent entre eux et tendez discrètement l'oreille. « Dis, avant le close clean, tu pourrais remplir la TG avec l'OPECO ? » (en sous-titré pour les non-initiés « Dis, avant le rangement du soir tu pourrais mettre les produits en publicité sur la tête de gondole ? »). Il faut un peu de temps au salarié néophyte pour comprendre ce langage spécifique à l'entreprise. Il y a fort à parier qu'au premier abord, il restera face à son collègue les bras ballants et le regard bovin, mais au bout de quelques jours, ce langage n'aura plus de secret pour lui.

Comme dans toute communauté, les membres sont réunis autour d'un but plus large. Dans ce cas-ci : la démocratisation du sport. Rendre accessible le sport au plus grand nombre en mettant à sa disposition des articles à prix réduits, telle est la mission que se donne décathlon. C'est en tout cas ainsi que la société se présente auprès des décathloniens. Dès lors, travailler pour décathlon correspond à s'investir dans un réel projet de société. Une finalité bien plus humaniste qu'une simple vente d'articles de sport dans une multinationale.

Michel Leclercq, en leader charismatique

Outre des valeurs communes et un réel projet de société, la communauté de décathloniens est guidée dans ses actions par une sorte de leader charismatique. Michel Leclercq, celui qui, en 1976, a fondé l'entreprise, incarne à la perfection ce gourou. Une belle histoire d'un sportif, qui, parti de rien, a ouvert un petit magasin de sport à Lille. Un homme passionné qui à force de détermination est parvenu à créer l'empire décathlon : plus de 700 magasins dans le monde, 50.000 travailleurs et un chiffre d'affaires qui s'élevait en 2011 à 5.978 milliards d'euros.

Quel homme ce Monsieur Leclercq tout de même... Pourtant en examinant de plus près sa biographie, certains éléments viennent quelque peu troubler cette image du parfait self made man que le management de l'enseigne tente de lui accoler. En effet, lorsqu'il ouvre son magasin au départ, il ne part pas tout à fait de rien. Il peut compter sur l'appui financier de sa famille, la famille Mulliez. L'une des familles les plus riches de France, qui, après avoir fait fortune dans l'industrie textile au début du XXème siècle, s'est lancée dans le commerce. Famille fondatrice des supermarchés Auchan et actionnaire majoritaire d'entre autres, Flunch, Leroy Merlin, Midas, Auto 5, Pimkie, 3suisses... Certes un peu éloigné de l'image du petit entrepreneur qui gratte les fonds de tiroir pour joindre les deux bouts, mais pas mal non ?

Étrangement, lorsqu'on raconte l'histoire du fondateur de leur entreprise aux salariés, on laisse totalement de côté ses origines sociales, préférant angler le conte sur la personnalité battante de Michel Leclercq. Ce mythe n'est évidemment pas sans conséquence sur les décathloniens. La morale de l'histoire : *« Si vous vous donnez à fond pour l'entreprise, même en tant que vendeur, vous pourrez réussir et évoluer rapidement. Tout comme l'a été Michel Leclercq, les personnes méritantes seront récompensées »*. Ce mythe, tout en ayant l'air de ne pas y toucher, rend donc légitime la méritocratie mise en place au sein de la multinationale.

Le CDI ou la quête du Graal

« Chez décathlon, on ne garde que les meilleurs. Ceux qui en veulent et qui sont prêts à se défoncer pour leur boulot. Ceux-là peuvent avoir un CDI », confie une vendeuse. Effectivement, dans l'enseigne, le contrat stable, 36 heures CDI, est loin, très loin, d'être la règle. Au terme d'au mieux trois CDD, peu de contrats aboutissent à un CDI. Le magasin voit ainsi défiler beaucoup de têtes différentes. La direction du groupe justifie ces contrats précaires (intérim, CDD, CDI petite base horaire) par les pics saisonniers : en été, on a besoin de beaucoup de petites mains pour cintrer les bikinis, en hiver pour ranger les skis, mais entre les deux, nul besoin de toute cette main d'oeuvre...

La compétition est donc de rigueur entre les travailleurs : les intérimaires se battent pour un CDD, les CDD petite base horaire s'empoignent pour avoir plus d'heures et enfin le dessus de la mêlée se bastonne pour un CDI. À mille lieues de l'image de la grande famille de sportifs...

Un système bien rôdé

« Le pouvoir est d'autant plus intense qu'il est pris en charge par ceux qui le subissent ». Rien de neuf sous le soleil. Au XVIème siècle déjà, Étienne de la Boétie avait vu juste et aurait pu être un très bon GRH chez décathlon. Effectivement, une des grandes forces de l'enseigne c'est qu'en engageant des personnes qui partagent les valeurs de l'enseigne, qui sont convaincues de son bien fondé, l'entreprise n'a pas besoin d'un système hiérarchique au sens strict. Chaque travailleur exercera une pression sur ses collègues afin de rendre ses comportements conformes à ceux de la communauté.

Et si, malgré tout, un travailleur choisissait, tout en faisant bien son boulot de vendeur, de ne pas entrer dans le moule décathlon ? La réponse aurait pu tenir dans un seul chiffre : 453.781

chômeurs en Belgique. Mais l'explication donnée par une vendeuse, à cet égard, semble tout aussi éloquente : « *La porte est là. Il y a du monde à côté qui veut bien ton boulot, ta place* ». Travailleur, tu dois vivre par elle, avec elle et en elle. Tu n'as pas le choix. Amen.

Cet article se base sur une enquête et une analyse minutieuse de la communication interne de l'enseigne. Intéressé ? Vous voulez en savoir plus sur le sujet ? Ce mémoire, primé par l'association belge de la communication interne et l'union des professionnels des métiers de la communication, « Pisser bleu : les pratiques de communication managériale chez décathlon, une source d'adhésion des travailleurs à l'organisation » est consultable en ligne.

Alexandra Pirard