

carrières

Ces salariés qui font bouger leurs entreprises

Les idées des employés sont toujours les bienvenues. Surtout si elles sont sources d'économies et de compétitivité pour l'entreprise

TENDANCE. Une petite idée peut parfois rapporter gros au salarié qui en est à l'origine et à l'entreprise qui l'emploie. L'histoire n'a cessé de le prouver au cours de ces dernières années. Le célèbre Post-it a ainsi été inventé dans les années 1980 par un salarié de la société 3M qui cherchait un moyen pour marquer les pages de ses partitions sans abîmer pour autant le papier. Idem pour le code-barres imprimé sur tous les produits destinés à la vente. Il est sorti de l'imagination d'un ingénieur de chez IBM qui l'a inventé dans les années 1970.



"Nous recueillons 30 000 idées par an, dont 20 000 proviennent des agents qui sont sur le terrain."

Michel Bernat, responsable de l'institut pour le management de la SNCF

toutes des salariés de l'entreprise. Grâce à leur contribution l'entreprise a réalisé plus de 22 millions d'euros de gains", poursuit Michel Bernat. Même élan chez Orange.

L'entreprise a lancé en 2007 Id'Clic, un système de boîtes à idées qui lui a permis de récolter plus de 48 000 suggestions constructives. Certaines d'entre elles comme la technique d'implantation des pylônes sans fondation ont littéralement changé les services offerts par la société. Une antenne peut désormais être posée en un jour contre trois semaines auparavant. "Un technicien de notre hot line,

qui avait repéré des problèmes de connexion chez nos clients, a proposé d'intégrer sur toutes les Livebox un système d'"appairage", évitant la saisie de nombreux caractères à nos usagers. Son idée a été retenue et déployée à grande échelle", explique David Richard, directeur de la transformation, de la performance et de la communication interne. Grâce aux idées de ses salariés, Orange a économisé plus de 300 000 millions d'euros. Des gains non négligeables en période de crise.

MARIE DUVAL

Lancer une radio, créer un code-barres ou inventer le Post-it... autant d'idées qui ont germé dans la tête de salariés créatifs.

Inciter les salariés à prendre des initiatives

Il y a longtemps que les entreprises ont compris l'intérêt de faire remonter les idées de leurs salariés et toutes cherchent aujourd'hui à les impliquer dans une démarche participative. Les initiatives ne manquent pas. A la SNCF par exemple, les salariés ont la possibilité de déposer leurs idées sur l'intranet de l'entreprise. "Nous recueillons

30 000 idées par an, dont 20 000 proviennent des agents qui sont sur le terrain", explique Michel Bernat, responsable de l'institut pour le management de la SNCF. Parmi les meilleures inventions : un système de pelliculage plastique installé dans les toilettes des TGV pour faciliter leur remplacement en cas de dégradation (tags...) ou la création d'une radio sur la ligne D du RER. "Ces idées viennent

Le bon exemple

Deux cadres de la Saemes (Société anonyme d'économie mixte d'exploitation du stationnement de la Ville de Paris) ont convaincu leur entreprise de signer un accord avec Planète Urgence, une association qui envoie des salariés en congé solidaire. Les deux collaboratrices à l'origine du projet s'apprennent à partir en mission humanitaire au Bénin.

Parole de pro **Mohamed, 28 ans,** **city reporter à France Bleu**

Chaque semaine, un professionnel évoque les spécificités de son métier... sans langue de bois

PORTRAIT. Les gens connaissent sa voix, pas son visage. Aussi quand il se présente, on vient le saluer, le prendre en photo : "Ah, c'est vous !" Mohamed Bouqriti est city reporter à France Bleu Orléans. "La voix de la rue", comme il se définit lui-même. Le principe : trois minutes de reportage en direct à l'antenne depuis une rue, un magasin, une association de l'agglomération orléanaise. L'équipement de Mohamed : une oreillette pour suivre la radio en direct, un téléphone portable en guise de micro.

• Changement de ton

"Il a libéré le ton", commente Philippe Magnier, aujourd'hui directeur de France Bleu

Picardie. A Orléans en 2005, c'est lui qui a confié la fonction de city reporter à Mohamed. "Il a posé un dialogue plus spontané avec les auditeurs. Son parler très direct, son abord avenant... on a eu très vite de bons retours. On a aussi assisté à une réappropriation de l'antenne par les personnes issues des quartiers. C'est un public plutôt réservé, avec Momo, il n'hésite plus à s'exprimer."

• Les difficultés rencontrées

Mohamed le reconnaît : il écorche la langue française. Cela ne suscite pas vraiment de réaction de la part des auditeurs. En interne, en revanche, il a fallu que chacun s'approprie. Une véritable rupture avec le profil clas-



Les outils de Mohamed en reportage : une oreillette pour suivre la radio en direct et un téléphone portable en guise de micro.

sique des animateurs. Des codes culturels différents... "J'ai découvert un monde nouveau, se souvient Mohamed. J'avais tout à apprendre."

• Son parcours

Mohamed passe un bac pro en

électrotechnique. Sans réelle envie de devenir technicien. Son stage en troisième lui a ouvert les portes de France Bleu Orléans. Momo repasse de temps en temps à la radio. En 2002, il est là lorsque la radio cherche à remplacer un

animateur... Il est ensuite devenu city-reporter. Et aujourd'hui, outre ses reportages quotidiens en ville, il fait le point sur le trafic routier dès la matinale et coanime un jeu sur le patrimoine culturel du département.

• L'avis de l'expert Onisep

Mohamed a les qualités de tout animateur : le contact facile et le sens de la repartie. La plupart d'entre eux débutent comme bénévoles dans des radios associatives. Premier salaire : de 1 320 € à 2 000 € brut. **ARIELLE GIROT**

» Vous pouvez écouter Mohamed en direct tous les matins à partir du site francebleu.fr, et un reportage vidéo lui est consacré sur dailymotion.com

La parole à Muriel Garcia



Présidente d'Innov'acteurs, association qui promeut l'innovation participative au sein des entreprises.

“Les collaborateurs se révèlent souvent des inventeurs hors pair”

Qu'est-ce que l'innovation participative ?

C'est un acte de management qui vise à faciliter l'émergence et la diffusion des idées des salariés d'une entreprise. Le but n'est pas de recueillir des idées révolutionnaires mais de solliciter les collaborateurs pour améliorer un produit ou un processus. Les salariés se révèlent souvent des inventeurs hors pair car

ils sont en contact direct avec le terrain. Ils savent mieux que quiconque évaluer les défauts d'une machine ou un problème lié à une prestation de service.

Quand est apparu ce concept ?

Dans les années 1980. La Poste et le ministère de la Défense ont été les premières structures à s'intéresser à l'innovation participative et à mettre en place des outils pour recueillir les idées de leurs salariés. Ensuite, le milieu industriel, puis le milieu bancaire ont développé des programmes d'innovation participative. Aujourd'hui, tous les grands groupes sollicitent leurs salariés et exploitent leurs propositions.

Quel est l'intérêt pour l'entreprise ?

Il est double. Primo, ces idées permettent à l'entreprise d'améliorer ses performances, de simplifier les procédures, de réduire les délais... et donc de faire des économies. Ensuite, l'avantage est également social car les salariés dont l'idée est retenue se sentent valorisés. La plupart du temps, les entreprises mettent en place des systèmes de reconnaissance, avec des primes ou des cadeaux.

RECUEILLIS PAR MARIE DUVAL