

« Un quart d'heure d'interview, cela suffira ? » s'inquiète d'emblée Marc Veyron. Vent de panique... On tente une pirouette sur le mode humoristique « Estimez-vous que votre parcours professionnel nécessite si peu de temps ? ». Le DRH de Champion France, 47 ans, esquisse un sourire « Bon, alors, une demi-heure ! ». On sent que l'on va devoir aller à l'essentiel. Première leçon : dans la grande distribution, il faut aller droit au but !

Servir la stratégie commerciale

« Rendre plus facile la vie des consommateurs », cela vous dit quelque chose ? C'est la devise de Champion, filiale du groupe Carrefour, deuxième enseigne de supermarchés en France. Celle de Marc Veyron pourrait être « Rendre possible la stratégie commerciale ». Le DRH des 34 000 salariés des magasins intégrés est convaincu que « les ressources humaines doivent être en résonance avec la stratégie commerciale basée sur la convivialité et la proximité ». Le commerce est un marché qui bouge très vite, en perpétuelle évolution, rythmé par des temps forts (rentrée scolaire, foire aux vins, Noël, etc.), et des cycles très courts qui nécessitent beaucoup de réactivité. « Ma mission prioritaire est d'aider les équipes à mettre en œuvre notre politique de marque » réitère d'une voix posée mais ferme Marc Veyron. Concrètement, il dispose de plusieurs moyens d'action. La formation, tout d'abord. « Nous avons constitué une équipe de 100 formateurs dédiés qui ont pour mission de transmettre les pratiques Champion dans les différents métiers et de partager leur savoir-faire avec les équipes. A travers un autre programme récent de formation « Tous acteurs pour nos clients », nous aidons les managers sur le terrain à animer des tables rondes

consommateurs, à avoir l'œil du client et à faire remonter les points d'amélioration afin de perfectionner notre relation client. »

Autre levier d'action : le recrutement. « Dans la grande distribution, il faut savoir antici-

per. Constituer en permanence un vivier de compétences disponibles dans un délai très court ». Pour optimiser les candidatures, l'enseigne a noué un partenariat avec 15 écoles de commerce et d'ingénieurs et invite chaque

année les étudiants de ces écoles à s'affronter lors d'un jeu pédagogique afin de mieux connaître les métiers du groupe. Un moyen parmi d'autres de dépasser l'image de requin dont souffre parfois la grande distribution.



Marc Veyron, la force des convictions et le poids des engagements

Daniel Osso