

LA COMMUNICATION INTERNE POUR FAVORISER L'INTÉGRATION DE TOUS NOS COLLABORATEURS.

Company name : DELHAIZE LUXEMBOURG

Activity sector : Commerce, réparation d'automobiles et de motocycle

Company category : Grande Entreprise

Description of the action

Delhaize Luxembourg travaille énormément sur le sentiment d'appartenance de ses collaborateurs et souhaite que chacun d'entre eux se sente intégré au sein de la société au même titre que n'importe quels membres de la structure. De nombreuses pratiques sont mises en place pour y contribuer : mobilité interne, Team Building, partage de valeurs, etc. Afin de pouvoir favoriser cette inclusion, Delhaize Luxembourg porte une grande importance à sa communication interne.

Context

Delhaize Luxembourg a la spécificité d'avoir ses collaborateurs répartis dans de nombreux lieux de travail différents. De plus, ces derniers sont soumis à des horaires variables, ce qui rend parfois plus complexe l'échange et le relais d'informations. Afin de renforcer le sentiment d'adhésion et d'intégrité de nos collaborateurs, nous avons dû mettre en place de nouvelles techniques de communication.

Objectives

Avec cette démarche, Delhaize vise de multiples objectifs. Outre l'idée d'améliorer la communication interne, la volonté était surtout de s'assurer que chaque employé soit intégré et impliqué dans les démarches et activités de la société. Nous voulions que chacun se sente réellement pris en considération quel que soit son âge, son genre ou encore ses responsabilités au sein de l'entreprise.

Approach

Chaque début de mois, Delhaize Luxembourg communique avec ses employés sur les informations importantes concernant les mois à venir. Afin de s'assurer que ces communications soient accessibles à tous, Delhaize a mis en place une Newsletter mensuelle affichée dans toutes les salles de repos. Cette dernière aborde les sujets d'actualité qui touchent l'entreprise, les postes ouverts en interne afin d'offrir la possibilité à tous les collaborateurs de postuler, les événements à venir, etc.

Lorsque cela s'avère nécessaire, cet outil de communication permet également de faire passer des messages forts afin de rappeler à tous les valeurs que nous défendons, notamment lorsque certains faits ont porté atteintes à l'un de nos collaborateurs (ex : mots déplacés).

Impact

Globalement :

- Un nombre plus élevé de candidatures lors d'ouverture de postes en interne
- Un échange régulier et une participation active des collaborateurs qui partagent leurs idées pour la prochaine édition.

- Plus de participations aux évènements organisés en interne et externe
- ...

De cette démarche, nous retenons également un impact très positif sur la santé et le bien-être de nos travailleurs. Grâce aux nombreux retours que nous obtenons, nous avons pu améliorer le sentiment d'équité au sein de l'entreprise en mettant en avant les problématiques qui tenaient à cœur de chacun de nos collaborateurs.

« To do »

- Un partage visuel des évènements internes et externes
- Encourager la participation et le partage d'idées
- Répondre aux besoins et attentes des collaborateurs
- Respecter l'anonymat lors de sujets délicats
- Prendre en considération chaque idée.

« Not to do »

- Ne pas éditer chaque mois sans avoir pris en compte les feedbacks réguliers
- Ne pas éditer sans avoir investigué sur les sujets importants pour ses collaborateurs.
- Ne pas se tenir au timing mensuel d'édition