

## Management: 3 axes pour développer la fierté des collaborateurs

Sophie Girardeau | 23/10/2018

**À la base de la fierté, on trouve la confiance et le plaisir. En favorisant la fierté individuelle des collaborateurs, le manager développe aussi la fierté collective.**

Pour un collaborateur, être fier de son travail est source d'engagement et de performance. Dans la fierté en effet, il y a du plaisir, plaisir qui produit de la dopamine, un neurotransmetteur qui permet de ressentir de la satisfaction. Une bonne raison pour les managers de développer ce sentiment au sein de leurs équipes.



Management: 3 axes pour développer la fierté des collaborateurs.

### 1. Commencer par la fierté individuelle

Le manager doit d'abord tenir compte du fait que le ressenti de la fierté est variable d'une personne à l'autre. Un collaborateur très exigeant sera moins facilement fier que quelqu'un d'accommodant. Le manager, par ses *feedbacks*, ses décisions, les signes de reconnaissance qu'il envoie, doit permettre à la personne de se sentir fière d'elle, car la fierté individuelle est le socle. « *Alimentée par ce qu'est la personne et par son environnement, elle renvoie à qui l'on est et à ce qu'on fait. Le collaborateur à qui l'on confie une mission peut se dire que c'est parce qu'il est une personne de confiance qu'on la lui confie, il peut donc être fier de lui* », explique Isabelle Rey-Millet, directrice générale d'[EthiKonsulting](#) et coauteure de [Management Game 2, les nouvelles règles du jeu pour manager à l'heure du digital](#).

### 2. Créer un cercle vertueux à partir de la confiance

Délaisser le *command & control* pour miser sur le *trust, test & learn* est une attitude propice au développement de la fierté des collaborateurs. Que fait Michel et Augustin, PME d'environ 200 personnes, pour parvenir à récolter 7000 CV par an ? Comment Davidson Consulting s'y est pris pour obtenir quatre fois le label Great Place to Work ? Chacune à leur façon, ces entreprises créent un cercle vertueux en faisant confiance à leurs collaborateurs. Plutôt que d'envoyer des échantillons de biscuits à Howard Schultz, le Pdg monde de Starbucks, deux salariés de Michel et Augustin sont allés jusqu'à Seattle pour lui présenter leurs recettes – [leur saga AllezHowardUnCafé est visible sur YouTube](#) – et depuis janvier 2016, la marque est distribuée dans plus de 7000 cafés Starbucks américains. C'était leur idée, elle a été soutenue par leur employeur. Davidson Consulting quant à lui, avec son slogan *You see it, you do it!*, fait confiance à ses collaborateurs pour avoir des idées et développe ainsi leur sentiment de fierté. Dans le but de transmettre la passion de leur métier et les valeurs du groupe, le [Da Vidson Code](#) a été coécrit par les salariés du cabinet de conseil les plus engagés.

### 3. Développer la fierté dans toutes ses dimensions

Il faut envisager la fierté dans toutes ses dimensions : la fierté personnelle, la fierté contributive et la fierté d'appartenance, qui peut aussi être liée aux résultats de l'équipe. « *Pour être fier, il faut être autonome plutôt que soumis, désireux de progresser et d'apprendre, comprendre le sens de son travail, avoir le sentiment de contribuer à quelque chose d'utile et de grand* », poursuit notre interlocutrice. L'entreprise fière de ses produits qui manque de reconnaissance envers ses collaborateurs se prive de la force de leur fierté personnelle, elle affaiblit les messages de sa marque employeur. Et les collaborateurs, par manque de *feedback* et de reconnaissance, peuvent développer de l'orgueil mal placé. Confiance, plaisir, reconnaissance, autonomie, sens du travail, alignement des valeurs sont autant d'éléments qui participent au sentiment de fierté. « *En s'appuyant sur eux, le manager contribue à développer la fierté dans toutes ses dimensions* », conclut Isabelle Rey-Millet.

Sophie Girardeau