

n° 88

Trimestriel

Janvier / Février / Mars

2007

Le rôle des managers dans la communication interne

Le thème de l'assemblée générale 2007



Rédactuel

Magazine de l'Association royale belge de la Presse d'Entreprise



Assemblée
générale

(6-9)

Hobby
attitude

(10-11)

Citoyen ?
Client !

(17-18)

En ouvrant ce numéro, vous découvrirez un Rédactuel renouvelé et relooké, cherchant à se distancier d'un magazine trop fortement orienté sur ses membres, leurs activités, leurs magazines, leurs opinions.

Notre volonté est d'évoluer vers un créer magazine de fédération et de notoriété, susceptible d'intéresser un public plus large. L'équipe de rédaction à tenu à s'orienter vers de nouvelles rubriques, des collaborations extérieures ponctuelles, émanant tout particulièrement du monde académique et de la presse pour privilégier davantage les livres opinions, les réflexions, les points de vue, ... Le magazine que nous voulons deviendrait ainsi peu à peu celui du «monde de la communication», en gardant un accent important mais non exclusif sur la communication interne. Au fil des numéros, vous découvrirez des rubriques évoquant les enjeux du métier, sa proximité avec d'autres disciplines, son avenir, ses ambitions, ... Nous voulons réinstaurer des critiques d'ouvrages sur la communication interne. Nous voulons annoncer ou

rendre compte le d'activités relatives à la communication, en Belgique et à l'étranger (colloques, sites, ...), nous voulons recréer des ponts avec le monde des enseignants et des étudiants en communication

Par la réalisation de dossiers en ligne avec les projets d'ateliers et de colloques, conçus avec la participation de membres et de non membres et la participation active et systématique de la personne en charge des formations, nous voulons soutenir l'activité essentielle de l'ABPE, les ateliers de formation et les journées de réflexion. .

Nous avons demandé à l'Agence liégeoise À3 de nous inventer une maquette plus journalistique, moderne, vivante, illustrée de manière contemporaine.

Le travail que nous avons entrepris n'est pas encore abouti. C'est un chemin que nous traçons vers un objectif commun.

Nous espérons que vous en apprécierez la première étape.

Christine Donjean - Rédactrice en chef

Colophon

Rédactrice en chef : Christine Donjean christine.donjean@skynet.be

Secrétaire de rédaction : Laurence Grommersch

Journalistes : Dominique Annet, Patrick Gillerot, Anne-Marie Huyghens, Catherines Jennes, Christine Matagne, Alain-Pierre Meeus, Diane Van Vlaenderen.

Dessin : Jacques Sondron

Mise en page : Agence A3 - www.agencea3.be

Editeur responsable : Jean-Pierre Vantighem, rue de France, 54 1070 Bruxelles

Secrétariat : Monique Dekoninck, Snijjususdreef, 2 3090 Overijse

Tél. et Fax : 02/687.96.69 abpe.secretariat@skynet.be

Trimestriel du groupe francophone de l'ABPE-BVB (Association Royale Belge de la Presse d'Entreprise)

Sommaire

Vie de l'association

- 3 Zoom
4 Revue de presse
5 Revue photos
5 Atelier
6 Activités et projets
> Assemblée générale nationale ABPE-BVB

Les métiers de la communication interne

- 10 La bonne question
12 L'expertise de la communication
14 L'observatoire de la communication
16 Témoignage

Ouverture

- 17 Libre opinion
18 Paroles d'étudiants

Cover : Bénédicte Papeloer, Valérie Dupont et Steph Peuskens, l'équipe de Communication interne Fortis AG (Photo : Ch. Jaumouille)

Tout online

Kluwer abandonne peu à peu l'édition papier au profit de l'électronique. En interne, le pas est déjà fait.

«Le phénomène internet a été un vrai défi, explique Katrinka van Driel, responsable de la communication interne et externe de Kluwer. Figurez-vous : jusque dans les années '90, nous étions les rois de l'édition professionnelle – qu'il s'agisse de fiscalité, de droit social, d'environnement, de comptabilité, ... Les clients se pressaient, toute l'entreprise était orientée sur la production de documents - sur papier - de haute qualité.» Le réseau des réseaux a changé drastiquement la donne : concurrence accrue, disponibilité de l'information, nouveaux comportements des clients... Il faudra de longues années à l'entreprise pour trouver le bon cap, puisque ce n'est qu'en 2001 qu'un plan stratégique donnera un nouvel élan. «D'un éditeur, nous devenons progressivement un 'information service provider'. A côté du support papier, les outils online ont les épaules de plus en plus larges (50% du volume d'affaires). Et nos pôles 'formation' et 'logiciels' progressent bien également.» Kluwer emploie environ 800 personnes (dont 150 francophones), réparties sur quatre sites à Malines, Bruges, Hasselt et Waterloo.

Changer les mentalités

L'évolution du métier s'accompagne d'une (r)évolution des mentalités. «D'une société orientée sur la production, nous nous transformons en une société orientée vers le client, qui doit connaître et comprendre ses cibles.» La volonté de changer cette mentalité se manifeste également dans la communication d'entreprise interne. Pour le plus grand plaisir de Katrinka van Driel, en poste depuis un an : «Le job est en effet agréable, sourit-elle. Et il y a une réelle volonté de communiquer.» Le principal vecteur de communication interne est bien étendu le management, formé pour cela – chaque business unit organise par exemple au moins une réunion par an avec l'ensemble des collaborateurs. «Parmi les moyens formels de communication, j'ai lancé une lettre mensuelle du CEO, reprenant des informations commerciales, le lancement de nouveaux produits... L'intranet vient également d'être reconfiguré : il reprend de nombreuses informations pratiques, mais aussi des interviews, des témoignages de clients, de collaborateurs,...

Une nouveauté : chacun peut désormais choisir les rubriques pour lesquelles il souhaite être alerté par mail.» Côté événement, un 'kick-off' a été organisé en janvier : bilan 2006, lancement d'un nouveau plan stratégique trisannuel, et même intervention 'live' de rédacteurs, de commerciaux sur le travail d'équipe, l'approche clients,...

Journal ?

Et le journal d'entreprise ? «Quel journal ?» demande Katrinka van Driel. Mauvais pour la rubrique 'Zoom...', ça ! «La raison en est surtout pratique, poursuit la responsable communication de Kluwer. Lancer un journal, c'est amusant, c'est nouveau. Le défi, c'est d'en faire dix numéros intéressants par an ! En motivant des collaborateurs dont ce n'est a priori pas la fonction et en assumant la majeure partie de la rédaction. Impossible pour l'instant !» Il n'est pas exclu qu'un journal voie le jour, mais pour l'instant les moyens alternatifs suffisent – et en particulier les moyens électroniques. «Chez Kluwer, nous travaillons tous dans l'édition électronique et chacun a un PC – le canal est donc évident.» Il est vrai que le journal a des valeurs spécifiques - il est porteur d'image, par exemple, plus adapté pour une communication 'émotionnelle'. «Mais cette communication, nous la menons via le management, via des événements, explique Katrinka van Driel. L'électronique est parfait pour une information rapide, ciblée. Et même, à l'avenir, pour susciter l'interactivité : avec l'arrivée de nouvelles générations de collaborateurs, des outils comme les blogs ne seront-ils pas plus efficaces que les journaux d'entreprise ?» ●

Patrick Gillerot



Katrinka van Driel, responsable de la communication de Kluwer



Le nouvel intranet permet à chaque collaborateur d'être alerté par mail sur les sujets qui l'intéressent

Eclectique, le choix de magazines épinglés dans ce numéro : une pincée de secteur public, une cuillerée de privé, un peu d'industriel et, pour le goût, de la grande distribution...



> Blue Notes

Cela sonne comme du jazz, ça swingue, ça danse. Ça électrifie, surtout. Un titre de magazine comme cela, c'est tout un programme. Le magazine mensuel d'Electrabel se la joue tout en sobriété et en élégance. La mise en page est dépouillée, sans être austère. La photo est l'élément de séduction (voyez la cover reproduite pour vous en convaincre). L'ensemble donne une image tout à la fois empreinte de sérieux, celui des métiers de l'entreprise, et de décontraction, celle des quelques milliers de collaborateurs plutôt décontractés... et pleins d'énergie positive !

En 24 pages, on fait, à chaque numéro, le tour d'Electrabel, une entreprise de taille clairement européenne : on voyage aux Pays-Bas où Electrabel a acquis Rendo et Cogas, en Allemagne où la centrale de Römerbrücke met en place un projet pilote de gestion de pièces de rechange, en Italie, où l'entreprise est 5e producteur... Le magazine n'oublie bien sûr pas d'aborder ce qui se passe dans notre pays. Au fil des numéros de 2006, on vit par exemple les préparatifs de la société à la libéralisation du marché de l'électricité en Wallonie et à Bruxelles. Intéressante aussi, la quatrième de couverture, dédiée aux visuels publicitaires de l'entreprise.

> Delhaize news

Le mensuel Delhaize news est un peu à l'image d'une grande surface : on vous propose une foule d'informations à chaque page, à vous de prendre ce qui vous intéresse.

Peu de grands dossiers courant sur plusieurs pages. Le magazine comprend principalement des articles courts évoquant le large panel des activités de la grande distribution, de la vie des rayons aux caisses, des gammes de produits à la gestion des stocks, de l'e-commerce à la Carte-Plus.

La mise en page fait la part belle aux arrondis (dans les bords des encadrés ou des photos), aux obliques (par le positionnement d'articles ou de photos volontairement 'de travers') et aux couleurs chaudes. Bref, tout respire la vie, le dynamisme, la diversité. J'avoue que je ne verrai plus ma grande surface habituelle du même œil !



> MET info

Le trimestriel du Ministère de l'Équipement et des Transports, MET Info, avait entamé un important lifting en mars 2006, passant du format 'journal' en A3 au A4 'magazine'. Après plusieurs numéros, il trouve petit à petit son nouveau rythme, avec l'apparition de brèves, et une mise en page plus dynamique et colorée. Dans chaque livraison, un dossier (les aéroports wallons testent leurs plans d'urgence, les ascenseurs du canal du Centre, l'éclairage sur le réseau routier, etc.). Au fil des autres pages, on découvre des métiers insolites ou peu connus, comme les policiers du service domanial, les inspecteurs des transports en commun ou les écluseurs à l'ascenseur de Strépy-Thieu. On prend aussi la mesure des développements techniques nécessaires à la bonne exécution des nombreuses missions du MET, comme la DAI (lisez 'détection automatique d'incidents') sur l'autoroute A602 ou encore les logiciels 'maison' d'aide à la prise de décision en matière de conception des chaussées.

L'accent est ici davantage mis sur la spécialisation et la meilleure connaissance des multiples domaines d'action que sur la vie interne et les portraits des collaborateurs du MET. A noter, toutefois, l'initiative prise avec la rubrique 'Vos inédits' du numéro 87 : on y suit avec amusement les tribulations d'une conseillère en mobilité en voyage aux États-Unis.

Alain-Pierre Meeus



J'ai bien aimé...

Le monde bancaire est réputé pour son sérieux. Cela n'empêche pas InfoMana d'ING d'offrir à ses lecteurs internes des illustrations amusantes, comme celle-ci. Les six membres de l'équipe chargée de dresser l'inventaire de toutes les activités présentes au sein de la banque, ont décidé de remplir au propre comme au figuré, les cases. Souriants, ils ont l'air ravis d'être mis ainsi en boîte. L'exemple montre qu'il suffit parfois de pas grand-chose pour rendre séduisant un sujet au premier abord assez austère.

J'ai moins aimé...

Quel dommage ! Le magazine Antirouille de Segal illustre un article sur les 20 ans du site belge par des clichés anciens proposés par les collaborateurs eux-mêmes. Bonne idée, certes. Mais pourquoi avoir laissé les 'yeux rouges' dus au flash ? L'informatique permet très discrètement de corriger ce défaut. Une petite (re)touche de noir aurait conservé à la photo sa dimension historique tout en éliminant toute impression d'amateurisme dans la conception même de la mise en page.

Alain-Pierre Meeus



Redynamiser et faire évoluer son site Web

Après deux ateliers qui ont connu un succès considérable, en particulier l'atelier concernant l'écriture Web, voici que se prépare le troisième atelier sur la manière de communiquer par le Web : REDYNAMISER ET FAIRE EVOLUER SON SITE WEB. Il se tiendra le jeudi 29 mars prochain.

Cet atelier sera dispensé par Jean-Marc Hardy qui, au fil des années, s'est imposé comme le spécialiste belge dans le domaine de la communication par le Web. Journaliste de formation, il est aussi le responsable du site www.60questions.net et fondateur de la société User Attraction, établie à Bruxelles. Depuis 1994, Jean-Marc Hardy développe une expertise en :

- > Evaluation de la qualité des sites Web
- > Ecriture Web et gestion de contenu
- > Ergonomie des applications multimédias

Dans ces matières, il publie, conseille, anime des séminaires ou des conférences, enseigne dans plusieurs facultés et dispense des formations professionnelles. Cette formation intéresse les membres de l'ABPE qui s'interrogent sur la manière d'améliorer leur communication tant interne (intranet) qu'externe (internet) par le web. Elle sera illustrée par de nombreux exemples.

«Le succès de ces formations illustre le fait que l'intranet est entré dans les mœurs, de manière incontournable et incontestable, nous déclare Christine Massin, responsable des formations au sein de notre organisation, mais que ce sont les modalités de sa mise en œuvre qui posent encore problème. D'où l'intérêt de confronter ses pratiques à celles d'un professionnel aussi chevronné que Jean-Marc Hardy. Ce succès illustre aussi le besoin qu'éprouvent nos membres de suivre des formations pratiques et techniques. Cela n'empêche que je réfléchis aussi à des journées de réflexion sur des thèmes plus stratégiques pour l'année académique 2007-2008», nous déclare-t-elle.

CD

Cette formation se déroulera le 29 mars de 11 h à 14 h, dans les locaux de l'ONSS, 11, Place Horta à 1060 Bruxelles. Un sandwich sera servi pendant l'atelier. Parking payant disponible à proximité. Métro au pied du bâtiment. Inscriptions et information : abpe.secretariat@skynet.be

Assemblée générale nationale ABPE-BVB
le 22 mars à Bruxelles

Pourquoi participer à l'assemblée générale nationale ?

Rédactuel fait le point sur les dossiers chauds
Dossier coordonné par Laurence Grommersch

Dans la vie d'une association, une assemblée générale nationale est le temps fort de l'année, celui où chacun peut participer aux décisions. Les statuts de l'ABPE en définissent les modalités dans les articles 15 à 22. L'objectif principal est d'approuver les comptes et de permettre aux membres d'exercer leur droit de vote (en étant présent ou en remettant une procuration) sur les grandes orientations de l'association.

C'est ainsi que la journée du 22 mars sera divisée en deux parties. La matinée sera réservée à l'approbation des comptes et à un débat sur un thème d'actualité dans nos métiers : «Le rôle des managers dans la communication interne» développé par ailleurs dans ce magazine. L'après-midi sera consacrée à la présentation de différentes réflexions sur des choix stratégiques pour l'avenir de notre association et de notre métier. Ce dossier laisse la parole à une brochette d'orateurs, pour vous mettre en appétit.

Monde universitaire et ABPE-BVB

Christine Massin, membre du comité de direction de l'ABPE et présidente du groupe de travail sur l'avenir du prix Creteur, livrera une réflexion sur la relation qui unit le monde universitaire et l'ABPE ainsi que sur les moyens de la développer. Il apparaît en effet primordial de se pencher sur les formations qui préparent à notre métier pour nous assurer une relève compétente. Elle fera également le point sur les pistes élaborées pour donner un second souffle au prix Creteur. Ce prix destiné à récompenser un mémoire sur un sujet déterminant pour notre métier souffre d'un manque de visibilité auprès des professeurs et des étudiants.

Le groupe de travail «Prix Creteur» est composé de dix membres de l'ABPE et de la BVB. Il s'est réuni deux fois depuis le mois de décembre 2006. Il propose d'ores et déjà de modifier la méthode de travail en commanditant les mémoires sur des sujets déterminés par l'association. Il invite ainsi l'ABPE-BVB à jouer un rôle en amont de la recherche en tant que moteur de sujets de réflexion sur notre métier plutôt que de récompenser a posteriori un mémoire ayant un lien plus ou moins évi-

dent avec notre mission. Le groupe de travail se penche par ailleurs sur les moyens de déployer la visibilité de l'association au sein des universités.

> **N'hésitez pas à envoyer vos suggestions de sujets de mémoire à christine.massin@fucam.be**



Christine Massin,
responsable du service
de communication,
FUCAM

Networking inter-associations

Comment rendre l'association plus vivante et y attirer plus de membres ? C'est le point de départ de la réflexion de Geneviève Toye, membre du comité de direction de la BVB. Elle constate que la réalité du métier change énormément. Hormis dans les très grandes entreprises et institutions, il devient de plus en plus rare de croiser des journalistes d'entreprise qui peuvent se consacrer à temps complet à cette mission. La majorité d'entre nous font de la communication interne et externe, de la communication interne et du marketing, de la communication interne et de l'assistance au management, de la communication interne et de la gestion des ressources humaines. Le tissu économique flamand – essentiellement composé de petites et moyennes entreprises – est plus particulièrement touché par cette tendance.

Par ailleurs, l'arrivée des médias électroniques transforme également profondément notre métier qu'elle propose de plutôt qualifier de « communicateur ». Ceci

Taux de participation

L'assemblée générale, c'est aussi le moment d'évaluer le moral des troupes. L'ABPE-BVB veut relever le défi et augmenter le taux de participation. En 2006, nous étions 63, et seulement 14, en 2005. Pour l'édition 2007, l'ABPE compte sur la présence d'un maximum des 163 membres qu'elle totalise actuellement. Un soin tout particulier a ainsi été apporté à la confection du programme et au choix des intervenants.

Assemblée régionale

Le 22 mars prochain, l'assemblée nationale sera précédée d'une assemblée régionale, conformément aux dispositions statutaires. Celle-ci traite tout d'abord de l'exercice précédent (2006) : rapports d'activités et financier, rapport des vérificateurs aux comptes pour approbation par l'assemblée. Ensuite, le budget 2007 est présenté et il est demandé aux membres de désigner deux vérificateurs aux comptes pour l'exercice en cours.

Pourquoi venir à l'assemblée générale nationale ?

Quelques arguments pour vous aider à prendre votre décision.

1. Pour exercer son droit de vote en tant que membre de l'ABPE
2. Pour connaître les dossiers chauds qui animent notre association professionnelle
3. Pour rencontrer les membres de l'ABPE et de la BVB
4. Pour échanger sur les bonnes pratiques de notre métier (et plus si affinités !)
5. Pour découvrir un lieu et une entreprise
6. La participation à l'assemblée est gratuite. Une participation sera uniquement demandée pour le lunch.

En pratique

- > **Date** : jeudi 22 mars 2007
- > **Lieu** : KBC, Avenue du Port, accessible via le métro, ligne 2, station Yser
- > **Thème** : «Le rôle des managers dans la communication interne»
- > **Horaire** : 9h30 à 17h
- > **Prix** : Participation pour le lunch uniquement
- > **Inscription et information** : huan@redcross-fr.be



Jean-Pierre Vanthigem,
président de l'ABPE



Freddy Poelman,
président de la BVB

Programme

- > 9h - 9h30 : Assemblée régionale ABPE
- > 9h30 : Assemblée nationale ABPE-BVB
- > 9h30 - 11h15 : « Le rôle des managers dans la communication interne »
Présentation et débat avec :
- Thierry Garnier, président de l'AFCI
- Caroline Van Rennes, Interel
- Eric Potier, CSS Communication
- > 11h15-12h30 : Assemblée nationale ABPE-BVB
- Rapport d'activités et rapport financier ABPE-BVB
- Présentation des nouveaux membres
- > 12h30 : Lunch
- > 14h : L'avenir de l'ABPE-BVB
- Projets d'automatisation et de professionnalisation
- Projets nationaux
- Archives
- Prix Creteur
- FEIEA
- Web
- Networking inter-associations
- > 15h30 : Pause-café
- > 16h : Clôture des travaux et conclusions
- > 16h30 : Verre de l'amitié

Programme sous réserve de modifications

nous positionnerait d'emblée avec des compétences plus diversifiées et défendables sur le marché de l'emploi. Son propre parcours professionnel illustre d'ailleurs cette évolution. En effet, elle est à la fois manager de transition, mais aussi consultante en communication interne et en gestion des ressources humaines, sa spécialité étant plus exactement le change management. Pour éviter le cloisonnement, Geneviève Toye expliquera ce que nous aurions à gagner à nouer des partenariats avec des associations ayant pour objet les autres métiers que nous devons de plus en plus souvent exercer.

> Pour faire part de vos réactions par rapport au networking inter-associations, vous pouvez contacter genevieve.toye@skynet.be

L'APBE-BVB s'interroge sur son affiliation à la FEIEA

A quoi sert l'affiliation à la FEIEA (Federation of European Industrial Editors Association) ? L'APBE/BVB doit-elle encore en rester membre ? Qu'avons-nous à y gagner ? Ces questions, parmi quelques autres, seront abordées lors de notre prochaine Assemblée Générale. En toute transparence.

En janvier dernier, le bureau national de l'APBE-BVB a adressé un courrier aux responsables de la FEIEA comprenant un certain nombre de questions relatives au fonctionnement de la fédération européenne, à son plan d'action, à ses projets, ... des questions qui demandent réponse sur la valeur ajoutée de la FEIEA pour chacun de ses membres.

La FEIEA est une association d'associations de communicateurs. Sur les 27 pays membres de l'Union Européenne, elle compte 9 associations nationales dont la Suisse. La Finlande, la Grèce et la Norvège suivies de la France (UJEF), l'Espagne (ASECOM), La Hollande (BVC) la Suède (RIM) se sont retirées de la fédération au cours des 15 dernières années. En termes de membres, ces associations représentent 2.550 personnes dont certaines sont néanmoins actives dans le domaine des relations publiques. On peut donc parler d'une représentativité relative. Certains souhaiteraient que la FEIEA soit plus concrète, élabore une véritable stratégie de communication avec des objectifs précis et un planning rigoureux. Il semble que le nouveau bureau, récemment élu et dirigé par Daniel Ambuehl veuille prendre cette direction et commence à prendre des actions dans ce sens.

En consultant le site de la FEIEA (www.feia.com), on observe en 2005 et en 2006 différentes réunions internationales et organisations de grand prix.

La célébration des 50 ans de l'organisation a été fêtée en été 2005 à Bruxelles, en étroite collaboration avec notre association et les collègues autrichiens.

L'APBE/BVB verse à la FEIEA 1.000e de cotisation annuelle, soit environ 2,50e par membre. En contrepartie, la FEIEA délivre, outre les réunions mentionnées plus haut, des cartes de presse et des diplômes d'honneur. Elles sont particulièrement appréciées en Allemagne et en Autriche.

Au niveau financier, la Feiea tire ses revenus des cotisations et des inscriptions aux grands prix. L'essentiel de ses dépenses sont représentés par les frais de voyage et de séjour lors des réunions.

Mi-octobre 2006, lors du council meeting, les représentants de notre association avaient déjà manifesté leurs doléances et leurs souhaits pour l'avenir. Ils ont été répétés dans le courrier de janvier 2007. Ce que nous attendons se résume en quelques mots : une « mission statement », un plan d'actions concret et un plan financier. Nous espérons des réponses à ces demandes et avons décidé de geler le paiement de notre cotisation jusqu'à la réception de ces réponses.

Nous espérons évidemment pouvoir renouveler notre affiliation car renoncer à la FEIEA serait se couper d'un espace privilégié de rencontres et d'échanges européens. Ce serait aussi décourager le nouvel élan qui se dessine en son sein. Des projets existent, des améliorations sont proposées, notamment sous l'impulsion de la délégation belge. ●



Daniel Ambuehl,
le nouveau président
de la FEIEA

Bienvenue !

Les membres constituent les forces vives de l'ABPE. Ils sont, chaque année, plusieurs dizaines à nous rejoindre.

Si la plupart exercent le métier de responsable en communication interne et/ou externe, rédacteur, journaliste d'entreprise, leur personnalité et leur milieu professionnel enrichissent notre association d'une multitude d'expériences.

Nous leur souhaitons la bienvenue et les remercions pour la confiance qu'ils nous accordent.

Nom	Société	Fonction	Magazine et autres médias
Bernard Delphine	Duferco La Louvière	Assistante en communication	> Duferco Infos > Contact Hebdo > Contact Mensuel
Carlens Stéphanie	ING Belgique	Rédacteur	> Infomana
Curvelo Sara	Solvay sa	Internal Communications Officer	> Solvay Life
Dejonghe Thomas	FORTIS SA	Rédacteur	> Fortis Tribune
De Nayer Thomas	Cliniques Universitaires Saint-Luc	Responsable Communication interne et externe Rédacteur en chef	> BIC + Intranet
Dupont Valérie	Fortis Insurance Belgium	Journaliste d'entreprise	> News 4 U
Duquesne Gisèle	AGF Belgium Insurance	Communication interne Rédacteur en chef	> Link
Jados Laurence	Alcatel Alenia Space Etca	Responsable Communication	> Etca News > Quoi de neuf
Jassogne Virginie	Smals-MVM/EGOV	Responsable Communication	> Symbiose
Mulpas Lise	Eila System Operator	Responsable Communication	> Eila Echo
Panas Hélène	Ministère de l'Equipement et des Transports	Rédacteur en chef	> METinfo
Petit Laurence	CMI sa interne + rédacteur en chef	Responsable Communication	> CMI News
Simon Brigitte	Duferco La Louvière	Rédacteur en chef	> Contact Mensuel
Thierry Stéphane	Société Régionale Wallonne du Transport	Responsable Communication	> TEC Echos > La Lettre des Administrateurs Généraux
Tourneur Frédéric	Fluxys	Internal Communication Officer	> Influx
Van Den Bossche Nicolas	Haute Ecole d'Enseignement Supérieur de Namur	Rédacteur en chef	> IESNews
Vercruysse Diane	Belgacom	Responsable Communication interne	> Belgacom For You

Nos journaux d'entreprise ont-ils la «hobby attitude» ?

Les hobbies occupent une place croissante dans notre société et dans notre vie. Les tabloïds, du plus petit au plus grand leur consacrent de plus en plus d'espace. Mais pèsent-ils aussi lourds dans notre presse d'entreprise ? Rédactuel a mené une petite enquête auprès de ses membres.

Pêche, voyages, sports, lecture, activités culturelles, origami, cuisine, collections en tous genres, ... la liste est si longue qu'il serait impossible de citer tous les loisirs ou si vous préférez les hobbies. Avec la difficulté supplémentaire que le hobby des uns n'est pas forcément le hobby des autres qui le considèrent plus comme une corvée qu'un moment d'intense délassément. Et qui plus est, certains trouvent tellement de plaisir dans leur travail, qu'ils y voient une sorte de hobby. De quoi y perdre son latin ! Ce qui est, par contre, certain, c'est que les hobbies font les choux gras de nombreux médias : magazines spécialisés, presse quotidienne, sites Internet, programmes et même chaîne de télévision, ... regorgent de conseils, trucs et astuces pour nous aider à vivre le plus agréablement possible nos loisirs. C'est bien souvent sans tenir compte du facteur temps et du facteur financier.

«Hobby or no hobby ?»

Il est indéniable que nous vivons dans une société de loisirs et que de nombreux efforts sont consentis pour les rendre accessibles à tous ou presque... C'est, par ailleurs, prouvé, l'être humain a besoin de se déconnecter de son travail ou de son train-train quotidien pour pouvoir évacuer le stress et repartir sur les chapeaux de roue. Est-ce à dire que les dirigeants vont encourager les hobbies dans leur entreprise et rendre à leurs employés la «zen attitude» ? Pas si sûr ou pas avec la même détermination !

Mais n'allons pas si loin, vont-ils tout simplement accepter que les journaux d'entreprise ouvrent leurs colonnes aux rubriques «hobby» ? Et dans l'affirmative, s'agira-t-il de hobbies intra ou extra-muros à l'entreprise ? Parce que, ne nous voilons pas la face, pendant que nous écrivons, lisons, discutons des hobbies, nous ne travaillons pas... Sauf s'il s'agit de la «méga party» annuelle ou autre événement organisé en interne. Dans cette optique, le hobby aura une valeur fédératrice et contribuera à accroître la culture d'entreprise. Pourtant, en théorie, le «house organ» ne doit-il pas

rencontrer l'intérêt collectif et individuel de son lecteur ? Mais tout cela va forcément dépendre de nombreux facteurs...

A petites doses

Le «Solvay Life», magazine bilingue français-anglais tiré à 17 000 exemplaires, ne traite pas directement des hobbies et pour cause, nous explique Sara Curvelo, Internal Communication Officer à Solvay : *Le Solvay Life est un corporate magazine spécialement axé sur la stratégie de l'entreprise. Si nous publions régulièrement les «billets de nos expatriés», qui évoquent leur nouveau pays mais également leur «nouvelle vie», nous laissons à nos nombreuses filiales le soin d'aborder les hobbies dans leur revue, davantage adaptées aux spécificités de la région ou du pays dans lequel elles sont implantées.*

Il est donc fréquent, mais ce n'est pas une règle absolue, que ces filiales publient des rubriques traitant des hobbies organisés par les collaborateurs au sein de l'entreprise : clubs sportifs, de photos, associations, ... Le hobby, à titre privé, est également développé dans les portraits consacrés aux nouveaux collaborateurs.

A la trappe ?

Thomas De Naeyer, responsable de la communication interne et externe aux Cliniques Universitaires St-Luc, est plus catégorique. Le «BIC» – abréviation de l'ancien «Bulletin d'Information des Cliniques» – est un corporate magazine «pur et dur» qui présente des outils et des informations utiles pour organiser au mieux le travail des 5 000 collaborateurs. *En le repensant il y a deux ans, j'ai voulu gommer le flou qui subsistait entre les infos à caractère trop personnel et les infos pratiques.* Ce qui ne signifie pas que le terme hobby soit rayé à tout jamais des médias de l'entreprise... Les nouveaux collègues sont présentés à l'aide d'un mini CV dans le BIC et ceux qui sont actifs dans des associations gravitant autour de la santé ont un espace «News» sur l'Intranet. L'exception confirmant la règle :

l'Association sportive du personnel a droit à un double écho : dans le BIC et dans l'Intranet.

Pour info : *Rédactuel* avait, dans son édition précédente, «zoomé» sur le BIC, magazine publié 8 fois par an et tiré à 6 000 exemplaires.

Source de contacts

Le cas de «News four you», le mensuel de Fortis Insurance Belgium, fait jusqu'à présent exception.

S'il a également une vocation corporate, avec présentation de la stratégie et des nouveaux produits du groupe, le mensuel fait la part belle aux collaborateurs de l'entreprise et consacre à l'un d'entre eux, à chaque parution, une page sur ses hobbies. *Une manière de mettre nos collègues à l'honneur*, souligne Valérie Dupont, journaliste d'entreprise, *mais également de faire connaissance avec eux dans un autre cadre que celui du travail. Et cela marche... Notre public est demandeur de ce genre de rubriques, le hobby devient ainsi un prétexte pour lier la conversation à la cafétéria, il favorise les contacts et contribue à renforcer les liens entre les collaborateurs.*

Quant aux intéressés, ils ne cachent pas leur joie, surtout quand notre photographe se déplace chez eux, comme récemment, chez un collègue qui collectionne les ancêtres.

Nous n'avons pas de difficulté à identifier ces collaborateurs parfois «hors du commun», continue Valérie Dupont : ils se signalent spontanément eux-mêmes ou nous sont désignés lors des comités de rédaction. De toute façon, nous ne laissons jamais «tomber la pression» et lançons régulièrement un appel dans notre magazine ou sur l'Intranet. Je me réjouis déjà à l'avance de présenter, dans notre prochain numéro, un collaborateur ventriloque.

Laurence Jados, Alcatel



Sara Curvelo, Solvay

«News for you» réserve également une autre page de son mensuel aux loisirs et exploits des clubs sportifs ou culturels créés au sein de l'entreprise.

En refondant notre magazine, conclut notre interlocutrice, nous tenions vraiment à l'axer davantage sur ceux et celles qui font la compagnie. Ces deux rubriques nous y aident assurément.

Pour une approche plus humaine

Laurence Jados s'occupe de la communication interne et externe au sein d'Alcatel.

Dans ses attributions, «l'ETCA News», une newsletter mensuelle recto-verso envoyée aux 650 collaborateurs de la société.

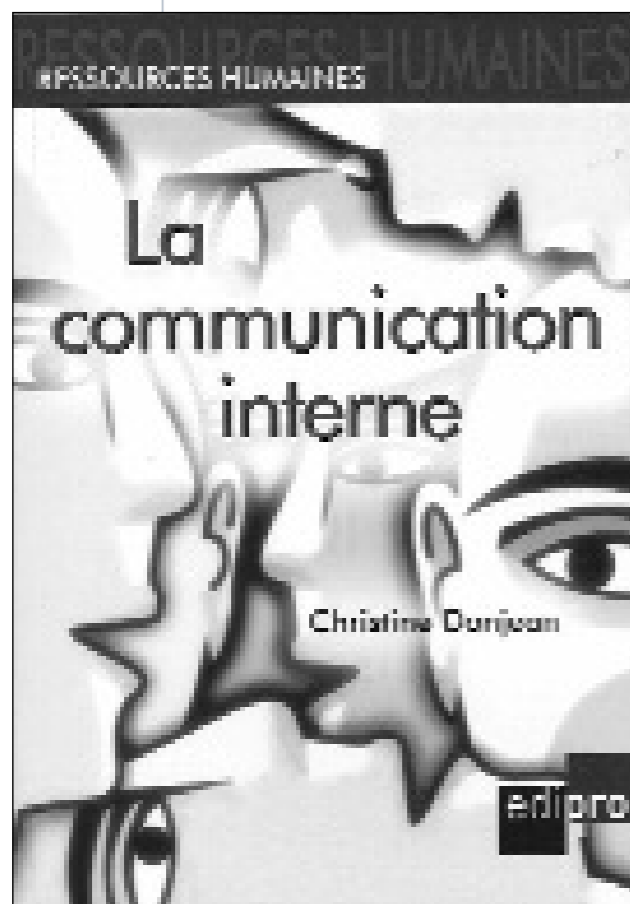
La taille de la newsletter ne permet évidemment pas de multiplier les rubriques qui traitent principalement des projets et des nouvelles commandes de l'entreprise. Au grand regret de Laurence Jados qui compte y remédier dans un avenir assez proche. *Les hobbies et tout ce qui a trait au personnel sont importants*, souligne-t-elle, *je souhaiterais augmenter la taille de la newsletter et l'enrichir de nouvelles rubriques plus orientées vers le personnel. Parler des hobbies, restaurer le carnet rose, va me permettre de lui donner une approche plus humaine.*

Le mot de la fin

Comme toujours, après un mini sondage, on reste un peu sur sa faim, on aimerait bien trouver une réponse claire et nette à ses questions, avoir une règle toute faite à appliquer. Et bien non ! Chaque journal d'entreprise poursuit ses propres objectifs en fonction de toute une série de contingences internes et externes. La taille de l'entreprise, le nombre de collaborateurs, les objectifs, périodicité et taille du journal, ... sont autant de facteurs qui vont favoriser ou non les rubriques «hobbies». De toute façon, on ne peut pas plaire à tout le monde et rencontrer les aspirations de chacun. L'idéal serait de doser savamment les infos purement corporate et les rubriques à thème plus personnel pour que chacun s'y retrouve, en gardant toujours à l'esprit que l'ensemble du journal ou du médium doit concourir à développer la culture d'entreprise. Mais n'est-ce pas là le rôle des communicateurs internes ? ●

—
Anne-Marie Huygens

Les enjeux, stratégies et bonnes pratiques de notre métier



> «La communication interne»,
Christine Donjean,
collection Ressources Humaines,
EDIPRO, 256 pages, 35 euros
ISBN : 2-930287-74-8
<http://www.edipro.info>

Si il ne fallait posséder qu'un seul livre de communication interne, ce devrait être celui de notre consœur Christine Donjean. Car enfin, voici un livre qui fait le tour de la question sans se perdre dans de longs développements, qui dit l'essentiel en situant la communication interne comme une discipline managériale, qui aide notre réflexion dans un monde où trop d'entre nous ont le nez encastrés dans le volant, qui aide notre pratique par des témoignages et des études de cas, par de bonnes adresses et un répertoire relativement exhaustif des façons de faire.

Vous y trouverez les techniques de base du métier, les cas de figure les plus courants de notre pratique : plan de communication interne, organisation d'événements, enquêtes, gestion des situations de crise, accueil des nouveaux arrivants, restructurations et fusions, accompagnement du changement. Mais aussi, des matières moins bien maîtrisées : les droits d'auteur, la protection de la vie privée, la législation linguistique, etc. Au-delà de la pratique, les débats de fonds sont abordés : communication alias management et projet d'entreprise ; journalisme versus communicateurs internes ; équipes internes, externes ou mixtes ? ; la place de la communication dans l'organisation ; les rôles du communicateur ; l'information pyramidale court-circuitée, etc. Et au-delà des débats, l'auteur ouvre de nouvelles pistes : notions de management pour le communicateur (une méthode de définition du projet d'entreprise notamment), nouveaux outils (intranet et webzine, blog interne, roman d'entreprise,...) et nouvelles perspectives : responsabilité sociétale des entreprises, plans de gestion de la diversité, art et entreprise, télétravail, etc.

«Tout ce qui peut contribuer à rassembler les gens, à les faire participer à un projet d'entreprise commun, à un devenir imaginé et créé ensemble, revêt une valeur inestimable»

Il n'est point dans mon habitude d'être élogieuse gratuitement. Mais ici, bravo à notre collègue qui, tout en proposant une synthèse très pratico-pratique du métier, ouvre la porte à une vision (au sens de «l'expression de l'avenir» et non point du rêve) résolument managériale de notre profession.

—
Dominique Annet

Questions de fond



Christine Donjean, l'auteur du livre, est une praticienne de longue haleine qui ne fait pas l'économie de la réflexion

> Dans votre livre, l'éditorial s'intitule «La communication interne, un avantage compétitif pour l'entreprise». Cela revient-il à dire que notre discipline doit encore se justifier ?

Christine Donjean : «Nous vivons dans un paradoxe permanent, c'est d'entendre proclamer que le métier que nous faisons revêt une importance stratégique et de voir que sur le terrain, les moyens qui nous sont alloués sont souvent restreints. N'oublions pas que nous n'avons aucun statut et que la place que nous avons dans l'entreprise, c'est nous qui la construisons, à force de professionnalisme.»

> Vous évoquez l'élargissement de la communauté de travail qui désigne toute personne, quel que soit son statut, qui participe au projet d'entreprise et à la réalisation de ses objectifs. Les clients sont donc parties prenantes de cette communauté ...

C.D. : «Les clients ne font pas partie de la communauté de travail mais la culture client par contre est une réalité qu'il nous faut maintenant intégrer comme fondamentale dans la communication vers cette communauté.»

> La conclusion de votre livre effleure la notion de «bien-être au travail» en référence à la pénurie de talents amorcée. Le bien-être du journaliste en entreprise passerait pour vous d'abord par un contexte de confiance et de transparence... même si les ressources, les outils sont limités ?

C.D. : «Oui, nous travaillons parfois avec des moyens limités. Il est cependant possible de mener à bien une communication interne parfaitement efficace et de valeur en tablant sur d'autres facteurs : le professionnalisme, la relation de confiance aussi bien à l'égard de la direction que de la communauté de travail, dans les deux sens, la crédibilité et l'honnêteté. Toutes les enquêtes de satisfaction montrent que cela qui est fondamental aux yeux du personnel.»

Séminaire IFE Optimiser votre communication interne

Comme chaque année, l'IFE organise ses journées consacrées à la communication interne. C'est à l'hôtel Bristol Stéphanie, à l'avenue Louise, que le séminaire se tiendra, les 24 et 25 avril prochain, sous le patronage de l'ABPE.

Le premier jour, l'accent est mis sur la stratégie de communication. Les animateurs tenteront de répondre aux questions : quelles clefs pour élaborer un plan de communication opérationnel ? Quels choix effectuer entre les supports traditionnels et innovants ? Quelle complémentarité il y a-t-il entre les supports ? Comment se mettre à l'écoute des ses lecteurs ? Comment annoncer et gérer une situation de crise ? La présidence de la séance sera assurée par Christine Donjean, Directeur de communication interne de La Poste. D'autres membres de l'ABPE assureront les présentations : Anne Coeckelberghs, Directrice générale de communication interne du SPF Personnel et Organisation et Sylviane Cannio, consultante, formatrice et coach au sein de Media4 Strategy & Communication.

La deuxième journée de séminaire abordera plus spécifiquement les outils de la communication interne, tout particulièrement les outils informatiques. Là aussi, plusieurs de nos membres interviendront comme animateurs, à commencer

par Alexandra Van Hemeldonck qui exposera son expérience dans la création du webzine de Dexia, Philippe Chavalle, conseiller adjoint à la Direction de la Communication de l'ONEM sans oublier les deux spécialistes et experts du web, Jacques Folon, professeur à l'ICHEC, pour les aspects juridiques (il évoquera la protection de la vie privée et les contraintes juridiques à respecter dans le cadre d'intranet) et Jean-Marc Hardy, Directeur de User Attraction SPRL, qui parlera de la conception et de la diffusion d'une newsletter. Ces deux jours de séminaire s'adressent à tous les (futurs) professionnels de la communication interne, aux directeurs de ressources humaines et professionnels du web.

> Conditions d'inscription : 1 jour 850€ - 2 jours 1400€ (+ TVA).
20% de remise sont accordés sur ces tarifs aux membres de l'APBE.

> Renseignements inscriptions : IFE Benelux
ifebenelux@ifexecutives.com, 51B, chaussée de Charleroi,
1060 Bruxelles – tél. : 02 533 10 15

> Pour tous détails sur le programme, veuillez vous référer à l'ABPE
Actu du 5 février
ou renseignez-vous auprès de Madame Annabelle Bejenne,
tél. : 33 (0) 1 44 09 24 19

Côté pile/Côté face. Le personnel (s')expose

Les employés de la commune d'Ixelles exposent leurs talents artistiques

Du 8 au 15 décembre 2006, trente-deux collègues ont dévoilé une part de leur intimité en exposant leurs réalisations artistiques. Ils ont fait découvrir leur passion, sans pudeur, dans le cadre intimiste de la chapelle de Boondael.

Christine
Matagne

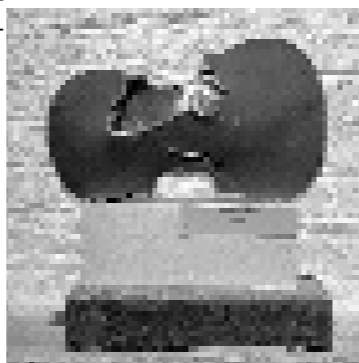


Vers dix-sept heures, la salle est bondée et des discours officiels ouvrent le bal. Des employées, peintres mais également chanteuses, animent le vernissage de quelques chansons françaises. C'est le moment des rencontres et des discussions. Au total, le vernissage a accueilli deux cent personnes.

La semaine suivante, l'exposition est ouverte tous les après-midi. Organisateur et participants surveillent les locaux à tour de rôle, de contacts se nouent. La fréquentation varie d'un jour à l'autre. Les collègues viennent plutôt durant la pause de midi. L'après-midi, quelques habitants curieux poussent la porte de la Chapelle. Plusieurs professeurs des écoles avoisinantes profitent de la proximité des lieux pour visiter l'exposition avec leurs élèves.

Vendredi 15 décembre 2006, dix-sept heures trente. C'est la fin. La chapelle de Boondael se vide ; les participants viennent récupérer leurs œuvres. Les organisatrices rentrent chez elle, le sourire aux lèvres : deux articles dans la presse, la proposition d'exposer plusieurs artistes dans une galerie d'art ixelloise... et surtout, la satisfaction des participants et des visiteurs... Première expérience réussie !

Christine Matagne



L'épave,
de Brigitte Platteau

Les préparatifs

Janvier 2006. Depuis un peu plus d'un an, les membres du personnel reçoivent *Entre nous*, le nouveau journal interne des 2100 employés de la commune d'Ixelles. La cellule «communication interne» qui le gère émet le souhait de mettre en place un événement original pour le personnel communal. Une même idée jaillit de plusieurs parts : réunir les collègues artistes lors d'une exposition. Un moment pour mettre en avant la face cachée des uns et un moment de détente et de rencontre pour les autres.

Trente-deux. Après plusieurs appels, après avoir abattu quelques craintes, ils seront trente-deux. Peintre, dessinateur, sculpteur, photographe, «patchworker»... il y en aura pour tous les goûts. Les mois passent. Échanges de courrier, rencontres, discussions... tout se met en place. Mi-novembre, chaque membre du personnel reçoit une grande enveloppe qui contient LE catalogue, petit bijou réalisé de manière professionnelle qui donne un avant-goût de ce qui leur sera présenté quelques semaines plus tard.

L'heure de vérité

Christine Matagne, Kristel Segers et Delphine Cugnon ont le ventre noué en ce soir de vernissage. Elles y travaillent depuis des mois, réunissent les participants, trouvent l'endroit, stimulent enthousiasme et énergie. Excitation intense. Organisateur et participants trépignent d'impatience. La chapelle de Boondael brille de mille feux. L'équipe du Musée a réalisé un beau travail ; tableaux, dessins, bijoux, tout est mis en valeur. La tempête fait rage dehors. Petit à petit, les visiteurs arrivent, pestant contre le temps, mais souriants. Ils se promènent d'une œuvre à l'autre, surpris par la qualité des réalisations exposées.

Appel aux témoignages

Vous avez mené une expérience originale et réussie dans le cadre de la communication interne ? Envoyez votre compte rendu à laurence.grommersch@loterie-nationale.be pour partager votre enthousiasme avec les membres de l'ABPE !

Citoyen ? Client !

Confrontés au marché, nombre de services publics doivent adopter une «approche client». Une révolution culturelle, un défi pour la communication interne. Le cas du FOREM.



Christine Van den Noortgaete :
éviter le décalage entre les promesses
marketing et la réalité du terrain

borateur acquière une 'orientation client' – via la communication interne, via des formations. Il faut que les promesses marketing soient expérimentées par le citoyen à chaque contact avec le FOREM...» Ce qui demande un travail sur les mentalités, sur le long terme... avec un risque de décalage. «Nous veillons toujours à ce que la communication interne précède l'externe. Par exemple, en impliquant le personnel dans les pré-tests de nos actions marketing. Mais les deux types de communication se complètent : il est clair que nos spots TV ont renforcé la fierté du personnel de travailler au FOREM.» Selon certains, pas moins de 30% de l'identification à l'organisation est portée par la communication externe...

Clients ?

Les 'clients' du FOREM ? Ce sont principalement les 270 000 demandeurs d'emploi en Wallonie, mais aussi toutes les personnes actives en recherche de formation, d'orientation professionnelle. «Nous devons apprendre à connaître ces clients pour répondre à notre mission de service public, souligne Christine Van den Noortgaete. On ne traite pas de la même manière un jeune sorti de l'école ou une personne de 50 ans qui vient d'être licenciée. Nous devons 'capter' ces personnes et leur offrir des services adaptés : formation, aide à l'insertion, orientation...» D'où l'importance de la démarche 'clients' : il faut aller vers le demandeur d'emploi, l'écouter, et ne plus attendre simplement qu'il trouve le chemin de l'administration. Une révolution des mentalités pour les quelque 4000 collaborateurs du FOREM... Comment les faire évoluer ? « Pas facile, admet la responsable Communication. Le FOREM est basé sur trois piliers – Formation, Conseil et Support – qui ont chacun leur culture propre.»

Management : base du changement

«Le principal vecteur de changement, c'est le management intermédiaire, explique Christine Van den Noortgaete. Nous lui avons donc concocté des forma-

Le FOREM ? Une administration poussiéreuse, peu préoccupée des clients, fermée sur elle-même, indifférente aux enjeux économiques... «C'était la perception de notre organisation il y a quelques années, sourit Christine Van den Noortgaete, responsable communication et marketing du FOREM (*). Depuis, cette perception a, heureusement, radicalement évolué et notre image est aujourd'hui celle d'une organisation dynamique, présente, ouverte...» Campagne de pub, changement de logo, simplification de certaines procédures, décentralisation des points de contact... sont à la base de cette évolution. «Mais, pour éviter que ce ne soit qu'un feu de paille, il s'agit que chaque colla-

Lille 3/Master en communication interne et management des ressources humaines

Un métier d'ombre et de paillettes

Lucie Carrus et Christelle Groux ont opté pour le Master en communication interne proposé à Lille 3. Toutes deux ont un bac+4 en Infocom. La différence réside dans le moment d'entreprendre le Master : Lucie a 23 ans et poursuit ses études sans interruption ; Christelle aura bientôt 28 ans et une première expérience professionnelle qu'elle souhaite conforter par un diplôme spécialisé. Voyons leur vision du métier à quelques mois du terme de leur formation.

> Comment défendez-vous le Master CIMRH lors d'une procédure de recrutement ?

Lucie Carrus : «La formation CIMRH met en parallèle et en relation de manière très pertinente la communication interne et les ressources humaines. Elle permet donc d'avoir un regard large sur le fonctionnement de l'entreprise, de s'ouvrir et de s'adapter au fonctionnement des structures de différents types d'organisation.»

Christelle Groux : «Personnellement, je mettrai en avant le fait d'avoir repris des études après une première expérience professionnelle afin de me spécialiser. Je pense ainsi démontrer mon intérêt pour la communication, ma volonté et ténacité. Ensuite, j'adapterai mon discours en fonction du profil demandé. J'évoquerai certainement les mises en situation auxquelles cette formation nous confronte : les études de cas, la simulation d'une situation de crise, la préparation d'événementiels...»

L.C. : «C'est vrai. Le côté 'professionnel' de la formation participe à son originalité et à sa qualité. En effet, tout au long de l'année universitaire, nous avons la possibilité de mettre en pratique les modèles étudiés lors de la confrontation des idées et expériences avec les intervenants issus du terrain, mais aussi lors du stage hebdomadaire.»

> Comment imaginez-vous le métier de chargé de communication interne ?

L.C. : «Le sens relationnel, l'humilité, le dynamisme, la créativité, la réactivité sont, à mon sens, les caractéristiques propres d'un communicant interne. Ce métier a une double facette : il est aussi bien un métier de ter-



Lucie Carrus et Christelle Groux

Le diplôme

Le Master en communication interne et externe avec pour spécialité la «Communication interne et management des ressources humaines» (CIMRH) est une formation en deux ans proposée à l'Université Charles-de-Gaulle Lille 3. Une quinzaine d'étudiants y sont admis chaque année. Le passage vers le milieu professionnel y est rendu plus aisé par le contact avec des intervenants issus du monde de la communication, mais aussi par l'obligation de réaliser un stage de trois mois consistant en la réalisation d'une étude-conseil durant la première année ainsi qu'un stage opérationnel de cinq mois durant la seconde année. Le choix de développer la communication interne dans le cadre des ressources humaines repose sur le postulat de l'incidence de la communication interne sur le climat social et du nécessaire dialogue entre communication interne et direction des ressources humaines dans des organisations vouées au changement.

> Plus d'information sur www.univ-lille3.fr

tions au 'management socio-économique', basé sur des indicateurs de performance, sur le leadership.» En outre, les collaborateurs en contact avec le citoyen sont progressivement formés à une approche 'commerciale'. Cet effort de formation est évidemment complété par des outils de communication interne. Ainsi, Christine Van den Noortgaete a relancé le Forum, le magazine interne, en mettant l'accent sur le décloisonnement des services et les liens avec l'intranet, récemment revu. «Un aspect original de cet intranet : les espaces de collaboration, véritables groupes de travail virtuel qui ont à leur disposition forums, outils, tâches et applications informatiques à disposition. On en dénombre plus de 100 concernant quelque 22 thèmes (comme par exemple la pénurie dans certaines fonctions critiques, l'avancement de grands projets...). Enfin, la palette est complétée par un événement familial annuel et des lettres d'information ciblées autour de projets horizontaux. «Mon projet pour les mois à venir : mettre sur pied un baromètre interne, qui permette de mesurer l'adhésion de chacun aux objectifs et d'adapter au mieux nos messages, nos actions.»

Patrick Gillerot

(*) Christine Van den Noortgaete était récemment l'oratrice d'un 'Midi du marketing', organisé par la Fondation marketing sur le thème 'Marketing et service public : est-ce compatible ?'

rain qu'un métier stratégique répondant à la politique de l'entreprise. La communication interne permet le lien entre la direction, les salariés et le marché extérieur. J'imagine la communication interne comme «l'entité coach» des salariés sans que ces derniers ne la reconnaissent.»

C.G. : «Il est très différent d'une structure à l'autre. Il varie en fonction de la politique et des stratégies mises en place dans l'entreprise. Pour moi, il participe aux objectifs de l'entreprise. Il contribue à l'amélioration des conditions de travail. Il m'intéresse notamment pour sa dimension sociale. Je souhaite ainsi travailler à l'élaboration et à la réalisation d'une communication stratégique proche des ressources humaines en privilégiant l'aspect relationnel avec les différents acteurs et partenaires de l'entreprise.»

> Quelles sont les difficultés que peuvent rencontrer les praticiens ?

L.C. : «Le métier de communicant interne est souvent perçu comme un métier de paillettes qui consiste à préparer des affiches, des événements... Il n'est pas toujours reconnu par le reste des collaborateurs. Le travail effectué en amont n'est pas visible par les salariés qui considèrent par conséquent que le communicant ne participe pas à la productivité de l'entreprise. C'est donc également un métier d'ombre. En cas de difficulté financière, le poste court le risque d'être supprimé.»

C.G. : «Pour moi, la difficulté majeure serait de rece-

voir des consignes qui vont à l'encontre de la conception que l'on se fait du métier.»

> Être chargé/e de communication interne, est-ce un point de départ ou un aboutissement pour votre carrière ?

L.C. : «Être chargée de communication interne serait un réel tremplin pour ma carrière. J'ambitionne par la suite d'évoluer dans le domaine de la communication, de développer les compétences nécessaires pour manager une équipe, puis finaliser mon projet professionnel et devenir indépendante. Mais je suis consciente que mes expériences m'apporteront certainement de nouvelles idées et... un parcours professionnel différent.»

C.G. : «C'est une étape dans mon parcours professionnel. J'aurai mis du temps à l'atteindre. J'aurai rencontré des obstacles. J'espère y réaliser de grands projets ! Par la suite, je pourrais accéder à un poste de responsable-adjoint aux ressources humaines. À voir. Puis vers la cinquantaine, je pense me reconvertir, dans le domaine du bien-être. D'ici là, tout peut encore changer !»

Propos recueillis par Laurence Grommersch

