

n° 89

Trimestriel
Avril / Mai / Juin
2007

Tintin journaliste d'entreprise ?

En vue : un débat passionné



Rédactuel

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



Obligation
de résultats ?

(4-5)

Fédérer ?
Identifier ?

(10-12)

Interactivité
en exemples

(14-15)

Et si...

Pas question de se prendre à rêver. Mais à réfléchir. Notre métier de journaliste ou communicateur interne n'est pas de ceux qu'on vous propose à longueur de petites annonces dans des médias particulièrement pointus et spécialisés. Interne a d'ailleurs, pour d'aucuns, une consonance réductrice, propre à nous faire entendre que nous ne sommes que des demi-journalistes, des demi-communicateurs.

Alors... si nous nous penchions sur sa définition, sur les valeurs qui le légitiment ? Si un statut de caractère légal n'y aboutit pas, peut-être une caution intellectuelle, scientifique, nous aiderait-elle à faire reconnaître, au-dessus et en-dessous de nous, la qualité et l'intérêt de cette profession, autant que l'opportunité de la considérer avec respect.

Communicateurs internes, nous avons investi progressivement un terrain qui, dans la plupart des situations, pouvait être celui, privilégié, des organisations du personnel. Et qui l'était véritablement là où le dialogue social est institué de longue

date. Existe-t-il d'office une compétition entre les deux partenaires principaux de ce dialogue ? Ou par contre, pouvons-nous trouver des terrains d'entente, des plateformes communes qui ne soient pas que virtuelles ?

Et bien... si nous en parlions, si nous allions explorer ce territoire, qui n'est souvent qu'un no mans' land, une friche qu'un peu d'effort transformerait peut-être en terre fertile et profitable pour la clientèle commune des communicateurs internes et des syndicalistes ?

Les pessimistes diront "tout cela est vain, c'est du rêve, de l'illusion". Pas nécessairement ! La communication interne a trouvé sa place parce que certains ont rompu les digues construites autrefois autour des ressources humaines des entreprises. Notre génération peut pousser plus loin. Etes-vous partant(e)s avec nous ? Faites-le savoir, d'un e-mail à l'ABPE. Histoire de soutenir nos projets.

—
Jean-Pierre Vantighem

Colophon

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

Secrétaire de rédaction :
Laurence Grommensch

Journalistes :
Dominique Annet,
Patrick Gilleroit,
Anne-Marie Huyghens,
Catherine 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,
Snijdersdreef, 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 Revue de presse
- 3 Revue photos
- 6 Activités et projets

Métier de la communication interne

- 4 Observatoire
- 8 Zoom
- 10 Identité
- 14 Témoignages

Ouverture

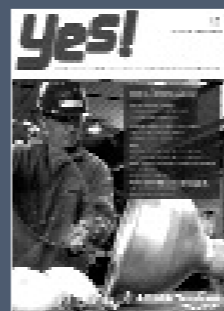
- 13 Opinion

L'association bouge

Notre groupe francophone compte actuellement 163 membres. Quatre nous ont quittés récemment : Michel Compère, de la Ville de Seraing, Laurent Cortvriendt de l'ULB, Pascale Gathoye, du Comité des Régions de l'Union Européenne et Catherine Vandepopeliere, de la société D'leteren. Mais nous comptons aussi trois nouveaux membres : Elisabeth Donnay, des Facultés Universitaires Notre-Dame de la Paix de Namur, Olivier Moch, du CHR Citadelle à Liège et Frédéric Peters, d'AXA. Bienvenue à elle et eux.

Revue de presse

Pas facile, décidément, de choisir trois magazines internes à épingler pour cette rubrique. Le choix est forcément subjectif. J'ai donc décidé de prendre au hasard trois titres très différents par l'univers décrit et la mise en page. Un point commun, peut-être, à ces trois magazines épinglés : leur sobriété.



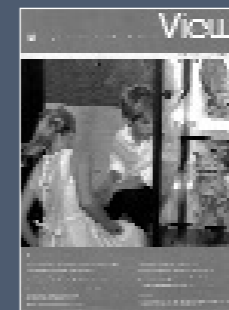
> Yes !

Curieux le nom du magazine d'Axima Services, société du groupe Suez ? En vérité non : chez Axima, on pense tellement "client", qu'on ne peut plus dire "non", d'où le titre du magazine. La particularité du média interne n'est cependant pas dans le titre : ce qu'il a de spécial, c'est qu'il est bilingue. Chaque article est décliné en français, en néerlandais ou dans les deux langues.

Très technique, le journal d'entreprise décrit par le menu les expériences menées pour les clients, comme les économies d'énergie réalisées sur le site de Sidmar (Arcelor Gand). Un regret, peut-être, que le magazine ne laisse que peu de place à l'humain, au témoignage. Seules quelques photos, dans le numéro reçu, immortalisent des employés au travail. Une exception : la quatrième de couverture qui dresse le portrait d'équipes sportives ayant remporté un tournoi de mini-foot.

> View

Signifie 'vue' ou 'voir' en français... Nom bien choisi pour le journal interne du Groupe Crédit Agricole. Pour voir, on voit : dès la deuxième page, on est frappé par le nombre de photos de membres du personnel (ou de leurs nouveaux nés). Dommage peut-être que les photos soient parfois de petite dimension, et comme noyées dans les textes. Positif : le nombre de petits articles donnant au magazine un rythme rapide. Enfin, le journal entend jouer sur la sobriété dans le style.



> Carnet de bord

Clair et sobre : tels sont les premiers qualificatifs qui me viennent à l'esprit pour parler de Carnet de bord, le magazine interne de Technospace Aero. Pas facile, évidemment, de comprendre le contenu si on ne fait pas partie des initiés de la maison, car la haute technologie y est omni présente. Toutefois, le journal garde sa dimension humaine par la mise en page qui laisse la part belle à la photo. Une photo où en général le personnel est très présent et bien mis en valeur.

—
Alain-Pierre Meeus

Communiquer : obligation de résultats ?

Dans le livre de Pierre Guilbert (voir article voisin), j'ai été frappée par cette idée que la communication ne vaut que s'il y a résultat. Nous avons une obligation de résultat ! D'après ce même auteur (et je suis plutôt d'accord avec lui), la communication interne a deux objectifs : «*Premièrement, donner des informations qui permettent de faire avancer une question, prendre une décision, résoudre un problème, régler un conflit, créer ou innover. Deuxièmement, faire adhérer à une dynamique, séduire, motiver, convaincre, vendre*». Il est donc question de gestion de contenus et de gestion de supports (pour transporter ces contenus), objectifs larges à l'appui.

Evoquons d'abord les supports qui ne sont pas que papiers et câbles électroniques ou optiques, ni fiesta obligée. Ce sont d'abord des hommes et des femmes, managers et cadres intermédiaires, qui sont les principaux supports. Non pas (seulement) par leur présence dans la gazette ou à la fête de fin d'année, mais surtout par leurs comportements quotidiens devant le personnel : disent-ils ce qu'ils font ? font-ils ce qu'ils disent ? etc. Le communicateur d'entreprise a-t-il l'autorité nécessaire pour agir sur ces supports-là, les former ? J'en doute. N'est-ce pas plutôt les «supports» qui agissent sur lui ?

Avec des clous, pas d'enthousiasme

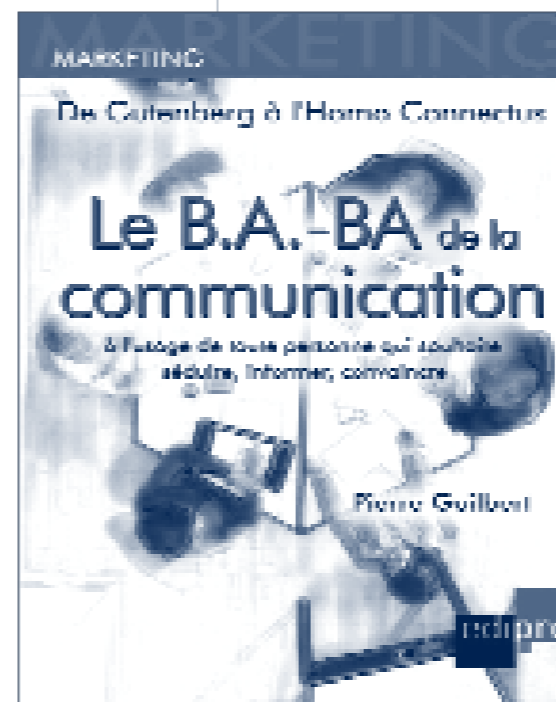
Si notre «obligation de résultats» consiste à produire quelques milliers de pages réelles ou virtuelles par an, facile ! Nous avons les moyens pour atteindre ce résultat. Mais si notre «obligation de résultat» est de faire agir et adhérer, bigre, c'est autre chose ! Je constate qu'il nous est demandé de construire et de maintenir une logique de dynamisme mais que le chef de chantier a souvent omis de nous en donner les leviers. Il nous a donné quelques clous : un titre de «rédacteur en chef» pour fabriquer un beau journal, un collaborateur informatique pour aider à réaliser le portail, un budget pour la petite fête locale... Mais surtout pas une part de pouvoir pour nous permettre de façonner la formation des cadres et dirigeants, et surtout pas un volant de manœuvre managériale. Et pourtant, il attend un résultat ! Avec des clous, on ne crée pas de l'enthousiasme ! Une exception peut-être : une entreprise qui serait le lieu de rencontre de professionnels indépendants qui choisissent d'œuvrer ensemble pour un projet commun. Une

journal amical, une petite bouffe entre amis et un espace documentaire partagé suffisent à donner «d'excellents résultats». Mais, dans beaucoup d'entreprises et institutions, croire que cette communication interne-là suffit, c'est rêver debout ! Des enquêtes récentes en Europe ont confirmé que 15% des salariés, seulement, adhèrent réellement au projet de leur entreprise alors que 23% y résistent, voire le sabotent (cette statistique navrante est indépendante du niveau hiérarchique des personnes interrogées : il y a autant d'aficionados, de résistants ou de saboteurs parmi les lampistes que parmi les membres des comités de direction). Cela signifie que 62% des salariés, tous grades confondus, s'en fichent comme d'une guigne : ils travaillent uniquement pour toucher leur chèque de fin de mois, profiter au maximum de leur droits «sociaux» afin de vivre, ailleurs, leur "vraie" vie : celle de leurs divertissements et loisirs.

Si l'obligation de résultat est bien «*de faire avancer une question, prendre une décision, résoudre un problème, régler un conflit, créer ou innover... en donnant des informations, et par ailleurs faire adhérer à une dynamique, séduire, motiver, convaincre, vendre*», si les supports humains (managers et cadres en particulier), sont «non assujétis» à notre politique de communication interne, et si, ô comble de réalisme !, la majorité du personnel, n'a rien à cirer du projet de l'entreprise et donc de nos guirlandes, nous sommes marrons !

Mais je reste optimiste... moins pour les entreprises de salariés de droits, plus pour les entreprises de partenaires (mêmes salariés). ●

—
Dominique Annet



Nouveau livre «Le B.A.-BA de la communication»

«Tout initié d'un savoir ou d'une compétence a du mal à communiquer avec ceux qui ne le sont pas» ; c'est Pierre Guilbert qui l'écrit dans son nouveau livre «Le B.A.-BA de la communication». D'après lui donc, les informaticiens, les ingénieurs, les financiers, les juristes, les chercheurs, les physiciens, ... parlent très mal de leur science. Il a raison. Enfin, grâce à nous, communicateurs professionnels, traducteurs de savoirs, vulgarisateurs, ponts entre les experts et les non-experts, tout va devenir limpide ! Et, au fait, nous, les communicateurs, lorsque nous parlons de notre art, sommes-nous compris ? Pour Pierre Guilbert, c'est tout vu. C'est oui. Pour revenir à ce livre, de quoi parle-t-il ? Il revisite les six éléments (émetteur, récepteur, message, support, feedback, bruit), bref ce modèle cybernétique que nous connaissons par cœur (en théorie) et que nous savons indispensable (bien qu'aujourd'hui trop limité). L'intérêt est donc au-delà du sommaire : c'est un livre pratico-pratique, plein d'exemples, de concepts clairs et d'humour. Donc, c'est un livre qui fait du bien. Il nous rappelle l'essentiel : la communication, cela se résume à savoir se mettre à la place de l'autre (l'utilisateur, le lecteur, le récepteur, ... le mari, l'enfant, le patron, l'employé, ...). La difficulté est bien que nous sommes, nous-aussi comme eux, de foutus egos ! Because notre indécrottable cerveau reptilien (zut, Pierre dit qu'il faut bannir les anglicismes). La plus grande compétence du communicateur professionnel serait donc de savoir mettre

son ego au placard pour savoir vraiment écouter l'autre ; plus techniquement : «*Savoir communiquer, dans la logique récepteur, c'est 1. capter et maintenir l'attention du cerveau reptilien, 2. en plaisant au cerveau mammalien, 3. de manière à permettre au néocortex, en adulte responsable, de faire ses choix à partir de l'input reçu*» (là, d'après Pierre, j'aurais dû expliciter ce qu'est le reptilien, le mammalien et le néocortex, mais je préfère recommander une visite de la page 102 de l'ouvrage).

Si je ne devais retenir que trois mots : orientation utilisateur, obligation de résultats et bon sens ! Offrez-le à votre conjoint, vos parents, votre patron, votre banquier, vos collègues, vos amis... cela ne peut leur faire que du bien ... et à vous surtout (qui êtes leur récepteur). Et puis, lisez-le vous aussi, même si vous avez l'impression de tout connaître déjà car je crains que la majeure partie d'entre nous ne maîtrise pas encore la «communication reptilienne». Et de toute façon, vous pourrez ainsi remettre votre barre au bon niveau de vos publics. Finalement, malgré nos têtes dans les nuages, nous avons tous les pieds dans le même champs de pâquerettes.

—
CD

«Le B.A.-BA de la communication à l'usage de toute personne qui souhaite séduire, informer, convaincre», par Pierre Guilbert, EDIPRO, coll. Marketing, 2007. <http://www.edipro.info>

Et si Tintin avait été journaliste d'entreprise ?

A en juger par les propos que tiennent les quelques témoins privilégiés que nous avons rencontrés pour vous – de gauche à droite sur la photo : Maxime Staelens (3^e bac), Jeremie Mathieu (2^e bac) et Aurelia Ricciardi (2^e bac) – le mythe de Tintin, grand reporter qui déjoue les pièges et les manipulations montées aux quatre coins du monde, fait aujourd'hui encore rêver la jeunesse. Tintin continue à hanter les rêves des jeunes épris de liberté et de justice et à donner au statut de journaliste l'éclat d'une poudre d'étoiles.

Avant de se lancer définitivement, le contenu de la formation, assez généraliste, ouvrant vers de nombreuses possibilités professionnelles, a fini de les convaincre d'entamer le bachelier en sciences humaines et sociales organisés aux FUCaM (voir encadré). Au terme de leurs premières années d'études, ils restent convaincus d'avoir fait le bon choix, même si certains de leurs condisciples préféreront bifurquer vers un master en sociologie ou en anthropologie. Pour Maxime, Jeremie ou encore Brice, la question ne se pose plus : ils sont déterminés à faire carrière dans le journalisme et comptent bien informer leurs concitoyens sur les enjeux de la vie en société et sa gestion, confirmant ainsi un possible regain d'intérêt pour la chose publique par les jeunes. Et c'est en connaissance de cause qu'ils se sont engagés : cours, stages déjà dans le secondaire et quelques expériences ponctuelles aux FUCaM avec les médias les ont sensibilisés aux fortes contraintes du métier en termes d'horaire, de pressions, de stress pour une rémunération pas toujours attrayante. Ils sont prêts à braver tous ces écueils, si tel est le prix d'une bonne information démocratique.

En revanche, l'idée d'étudier pour devenir journaliste d'entreprise n'est pas dominante. Certes, Jeremie y a songé au moment de choisir des études universitaires ; mais quand travailler dans la presse d'entreprise effleure l'esprit de ces jeunes en devenir, la perspective est fugace et le candidat aux études en journalisme l'écarte vite de son horizon. Il faut dire que la carrière est moins « sexy », le champ d'investigation moins large, le défi moins glo-

bal. C'est plutôt par défaut qu'ils s'y engageraient, s'ils ne réussissent pas à percer dans un media classique. Ils perçoivent peu la dimension informative du journaliste d'entreprise : *la liberté de la presse d'entreprise est conditionnée par la réalisation des objectifs*. Ils l'imaginent moins soumis au respect des règles déontologiques : *le respect de la hiérarchie prévaut*. Ils ne lui attribuent pas d'emblée le rôle d'un contre-pouvoir interne : *le journaliste d'entreprise reflète une belle réalité*. Ils le considèrent comme un employé de plus, ne devant bénéficier d'aucun statut particulier. Bref, la profession est d'emblée moins spectaculaire : *la portée de la presse d'entreprise est limitée et circonscrite*.

A écouter ces étudiants – par ailleurs bons étudiants épris de grands idéaux –, il semble que nous ayons encore beaucoup de chemin à parcourir pour donner de la visibilité à notre profession et réfléchir à son exercice. Sommes-nous de vrais journalistes d'investigation ou les porte-voix d'une stratégie définie en-dehors de nous ? Quelle est notre responsabilité dans la mise en place d'un cadre de travail basé sur la confiance ? Comment la presse d'entreprise s'articule-t-elle entre direction, syndicats et personnel ? Les chefs d'entreprise partagent-ils la vision de nos interlocuteurs ? La question est ouverte et sera au centre d'un prochain atelier organisé par l'ABPE sur la légitimation de la profession dans toutes ses dimensions. Communicants, patrons et étudiants souhaités, pour débat passionné ●

Christine Massin

Depuis la rentrée 2004, les FUCaM, en partenariat avec l'UCL, organisent à Mons un programme de bachelier en sciences humaines et sociales (3 ans), donnant un accès direct, sans formation complémentaire, au master (2 ans) en information et communication à l'UCL. Le programme de bachelier en sciences humaines et sociales donne également accès automatiquement aux masters en sciences du travail et en gestion des ressources humaines ainsi qu'à d'autres masters en sciences humaines.

Le programme dispensé aux FUCaM se caractérise par une formation de qualité dans la discipline information et communication, une formation de base en économie et gestion (7 crédits en première année) ainsi qu'en sciences politiques et environnement européen et international (5 crédits en première année).

Il se distingue aussi par l'ouverture à la dimension sociologique et culturelle, appropriée dans une ville telle que Mons, capitale culturelle.

Les cours spécifiques à l'orientation information et communication sont présents dès la première année du programme de bachelier, plus nombreux en deuxième et plus encore en troisième année. Ces cours, dispensés par les spécialistes de l'UCL, sont composés d'une partie théorique mais comportent également une partie pratique qui place les étudiants en situation de travail concret dans ces domaines.

Comme pour la gestion et les sciences politiques, les FUCaM réservent une place importante à l'apprentissage des langues étrangères (anglais (4 crédits) et néerlandais ou espagnol (4 crédits), et ce, tout au long des trois années du programme de bachelier.

Le programme de deuxième année inclut 5 cours spécifiques, soit un tiers du programme : approche sociologique de l'information et de la communication (4 crédits), anthropologie de la communication (4 crédits), cours de sémio-pragmatique (4 crédits), informatique et multimédia (4 crédits) et un séminaire d'analyse d'auteurs (3 crédits). L'équilibre entre théorie et pratique est maintenu.

Le programme de troisième année inclut pratiquement un tiers de cours spécifiques : narratologie (4 crédits), presse, journalisme et société (3 crédits), structures socio-économiques des médias (3 crédits), communication, culture et éducation (3 crédits), communication et organisation (3 crédits), méthode de recherche en communication (5 crédits) et arts et civilisation (3 crédits).



CMI News Sus à la cacophonie !

Garantir l'harmonie des connaissances et des valeurs face à une croissance internationale explosive. La communication interne de CMI tient la baguette.



CMI News : Plus d'une centaine de personnes photographiées par numéro !

Une vingtaine de sociétés acquises depuis 2002. Un chiffre d'affaires et un nombre de collaborateurs doublés sur la même période – le groupe compte aujourd'hui près de 2700 personnes. Des implantations dans une dizaine de pays. CMI (Cockerill Maintenance & Ingénierie) se porte bien. «*Trop bien presque*, sourit Brigitte Coppens, directrice de la communication. *Certains membres de notre personnel se retrouvent plus que difficilement dans notre organisation et nos activités! C'est une de nos tâches d'expliquer à chacun ce que nous faisons, où nous allons, comment, et surtout pourquoi ...*» Et de déployer un grand programme du groupe, reprenant les trois secteurs d'activité : Energie (chaudières de récupération,...), Défense (tourelles pour blindés légers,...) et Industrie (lignes de galvanisation, locomotives, maintenance industrielle...). Sous chacun des secteurs, de multiples entités situées en France, au Brésil, aux Etats-Unis... Face à une croissance si rapide, le mot d'ordre de la communication est clairement à l'intégration, à la consolidation. «*Symphonie en mode majeur*», annonçait le rapport d'activités de l'an dernier. La note d'orientation, qui fixe les priorités pour l'année, demande de «*jouer ensemble la même partition*». Tandis qu'un projet de réorganisation des fonctions de support a pris comme nom de code 'Orchestra'.

Structuration

En première ligne, le département communication a dû lui aussi recharger ses batteries. «*Avec des secteurs d'activité très différents, sept langues parlées, plusieurs fuseaux horaires, il devenait impossible de tout faire*, explique Brigitte Coppens. *La communication corporate située au siège de Seraing, se concentre sur les standards en matière de communication, sur les messages généraux, les valeurs et sur les outils transversaux. A côté de cela, chaque secteur peut compter sur l'appui d'un responsable communication propre, plutôt orienté sur les marchés, les produits.*» Ainsi, la communication corporate a-t-elle lancé un intranet, reprenant une information commune (organes de pilotage, politique de recrutement, dictionnaire de termes techniques,...). Mais la structure permet aux secteurs qui le souhaitent de développer leurs propres rubriques (documentation produits par exemple).

Brigitte Coppens :
«*La communication interne doit participer au déploiement de la stratégie.*»



Outre l'intranet, Brigitte Coppens dispose de plusieurs outils pour réaliser sa mission. «*La base de notre communication interne est ce que nous appelons la 'note d'orientation'*. Diffusée en début d'année, elle contient les priorités de l'administrateur délégué : *sécurité, gestion du risque, efficacité, ressources humaines,...*» Ces priorités se retrouveront par la suite traitées, exemples et témoignages à l'appui, dans chaque numéro du journal d'entreprise, CMI News. «*Normal : CMI News doit être le reflet de la stratégie, mobiliser autour des priorités.*» Mais il ne contient pas que cela : on y retrouve également des actualités générales (commandes, réalisations,...) sur les trois secteurs d'activité et un édito. Le tout en 24 pages couleurs et dans une mise en page soignée. CMI News est envoyé trimestriellement à tous les membres du personnel, à leur adresse privée. Il est réalisé en anglais et en français – les deux langues officielles du groupe. «*Une version en noir et blanc est réalisée en néerlandais et nous réfléchissons à l'opportunité d'une édition en allemand.*» Quant au contenu, il est tiré des informations dont dispose Brigitte Coppens – répondant directement à l'administrateur délégué,

elle est membre du comité de direction – et de celles qui lui sont envoyées par les antennes communication localisées dans les secteurs.

Photos : priorité

Ce qui frappe dans CMI News, ce sont les photos. A chaque page, des groupes, des personnes interviewées. «*Les photos sont l'essence même du journal*, poursuit Brigitte Coppens. *Un indicateur de performance de la réussite du journal est ainsi le nombre de personnes que l'on voit et celles qui parlent. En moyenne, nous en sommes à plus de 100 photos de personnes par numéro et une quarantaine d'interviews !*» Favoriser la connaissance mutuelle est une priorité de la communication interne. «*C'est ainsi que nous organisons aussi régulièrement de nombreuses rencontres internes : tous les cadres (500 personnes) en début d'année, une convention des dirigeants et un rassemblement du réseau commercial mondial à mi-année et enfin, une fois par trimestre, des réunions d'information pour les business units.*» ●

Patrick Gillerot

Logo : symbole fédérateur ou simple signe d'identification ?

A l'heure où certaines entreprises font régulièrement peau neuve, quelle place le logo occupe-t-il encore ? Est-il réduit à une enseigne ou suscite-t-il toujours des idéaux ? *Rédactuel* s'est penché sur la question...

Pas besoin d'avoir fait de longues études en anthropologie pour constater que de tout temps, l'individu a marqué son appartenance à un groupe en portant ses couleurs.

Institutions publiques, civiles ou militaires, coteries, clans, collèges, universités, mouvements scout, services de secours, clubs sportifs... ont ainsi créé leur propre signe distinctif : uniforme, insigne, écusson, blason, tatouage, caducée ou autres. Les sociétés s'identifient par un logo, les pays par leur drapeau, la noblesse par ses armoiries... les exemples en la matière sont légion. Ces signes distinctifs sont portés avec fierté, ils vont légitimer les personnes qui les arborent et dans certains cas, les protéger.

Affirmer son appartenance à une collectivité

Les uniformes sont, par ailleurs, souvent associés à toute une série de valeurs : loyauté, idéal, fidélité, honneur, courage, discipline... et constituent un signe de reconnaissance vis-à-vis de l'extérieur. Ils distinguent les membres de l'organisation qui le portent de ceux qui n'en font pas partie. Parfois, ils permettent de sortir de l'anonymat ou au contraire, le favorisent.

Dans certains cas, l'uniforme est complété ou tout simplement remplacé par des insignes plus aisés à porter. Les hommes porteront la cravate, les femmes le foulard... labellisé au nom de la société. Plus discrètement, on utilisera le badge, le pin's ou la simple carte de membre. Quel que soit le support choisi, les objectifs sont les mêmes : se reconnaître et se faire reconnaître, montrer son appartenance à une collectivité, privée ou professionnelle...

C'est ce dernier aspect que nous allons approfondir et voir comment ce signe d'appartenance ou de reconnaissance, qu'il se matérialise par un pin's ou par un autre support customisé au logo de l'entreprise, peut jouer un rôle dans la culture d'entreprise.

Comme d'habitude, nous allons faire appel à nos membres et j'en profite pour remercier celles et ceux qui jouent à chaque fois le jeu et consacrent à *Rédactuel*

quelques minutes de leur précieux temps pour une interview.

Le pin's, en perte de vitesse

Chez AXA, un pin's en projet, enfin peut-être. La récente incorporation de la Winterthur pourrait éventuellement donner lieu à la création d'un nouveau pin's pour saluer l'arrivée mais également favoriser l'intégration de nos nouveaux collègues, précise Frédéric Peters, webmaster, et tout nouveau membre de l'ABPE. Mais rien n'est encore sûr, ajoute-t-il dubitatif.

Si les nouveaux collaborateurs qui rejoignent la compagnie reçoivent un pin's dans leur kit d'accueil, ils ne sont pas tenus de le porter : les membres se reconnaissent entre eux grâce au badge de sécurité.

Le port du pin's reste aléatoire, certains l'accrochent à leur boutonnière lorsqu'ils sont en déplacement. En interne, il est plutôt porté par les cadres ou les collaborateurs plus anciens dans la compagnie.

Les uniformes sont réservés aux hôtes d'accueil, aux techniciens ou encore aux personnes travaillant dans les cuisines.

Pour Frédéric Peters, le pin's n'a pas une vocation corporative, la culture d'entreprise prend racine dans d'autres activités de différentes envergures qui allient habituellement détente et information.

Un emblème fort et porteur

La Croix-Rouge – on parle bien de ce que l'on connaît ! – est un beau cas de figure : 9000 volontaires, 600 permanents, quelque 300 entités réparties en Belgique francophone et à Bruxelles-Capitale.

L'emblème de la croix rouge et du croissant rouge et plus récemment du cristal rouge est mondialement connu et reconnu dans le monde entier. Tous trois apparaissent sur de nombreux supports et fédèrent les quelque 97 millions de membres et de volontaires répartis dans les 185 Sociétés nationales de Croix-Rouge et de Croissant-Rouge.

Pour faire bref, les emblèmes de la croix rouge et du



Valérie Asselsberghs (2^e rang, 2^e à dr.) et l'équipe du Forum européen des personnes handicapées (FEPH)

Le saviez-vous ?

A peine un peu plus d'un tiers des Belges (36 %) refusent de porter l'uniforme au travail. Pour les autres, (31 %), cela ne pose pas de problème pour autant que l'uniforme soit moderne. La question laisse 33 % d'autres indifférents.

Les Belges sont dans la moyenne européenne. 38 % des Européens refusent que leurs employés leur dictent leur tenue vestimentaire. Ce sont les Français et les Allemands qui réagissent le plus vivement, respectivement 52 % et 45 % sont contre l'idée de porter un uniforme.

Source : *Stepstone*, spécialiste du recrutement en ligne.

croissant rouge sont utilisés dans plus de 190 pays du monde pour protéger les travailleurs humanitaires, les édifices et les équipements sanitaires en temps de conflit armé d'une part, et pour identifier, d'autre part, les personnes et les objets en lien avec les Sociétés nationales de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge ainsi que les autres organes du Mouvement.

Plus près de nous, en Belgique, les volontaires secouristes de la Croix-Rouge seront reconnaissables, des autres acteurs de secours, à leurs uniformes bleus et jaunes balisés avec la croix rouge. Mais pas seulement, tentes, véhicules, matériel,... seront également estampillés d'une croix rouge, aux 5 carrés égaux. Les autres volontaires, en charge des activités de proximité, seront vêtus de rouge sans oublier,... la croix.

Les permanents porteront plus discrètement mais avec la même conviction et le même sentiment de fierté d'appartenir à un sacré mouvement humanitaire, la légendaire croix d'Henry Dunant (le fondateur de la Croix-Rouge) sous la forme de pin's, d'un strap et plus récemment de bandanas créés spécialement pour la fête des volontaires. Tous se rallient à cet emblème mais parfois avec un certain esprit de clocher regrettable. L'organisation travaille actuellement à refédérer l'ensemble de ses acteurs autour d'une croix rouge unique.

A chaque décennie, son logo...

Valérie Asselberghs travaille au Forum européen des personnes handicapées (FEPH), une plate-forme qui protège les droits des personnes en situation de handicap de façon proactive vis-à-vis des institutions européennes et des décideurs.

Si l'équipe de Bruxelles ne compte qu'une dizaine de collaborateurs, le forum compte 130 organisations européennes qui elles-mêmes réunissent de très nombreux membres travaillant tous à influencer les législations de l'Union européenne.

Toutes ces organisations utilisent actuellement le logo anniversaire créé pour les 10 ans de la plate-forme (1997-2007), sur le papier à en-tête, le site, les cartes de visite, les e-mails, le bulletin d'infos.

Chaque organisation s'approprie le logo et l'intègre dans ses propres réalisations en fonction de ses spécificités culturelles et de ses moyens financiers.

Aujourd'hui, il est question de renouveler l'image du forum et de lancer un nouveau logo pour les 10 prochaines années soit via un concours soit en faisant appel à des graphistes extérieurs.

Le forum organisera à Bruxelles, au mois d'octobre, un événement de taille pour clôturer la campagne européenne : 30 à 40 personnes par délégation sont ainsi attendues. L'idéal, nous précise Valérie Asselberghs, est d'équiper tous les participants d'un T-shirt ou autre gadget pour donner à l'événement une dimension forte et une bonne visibilité, un sentiment de force et d'union.

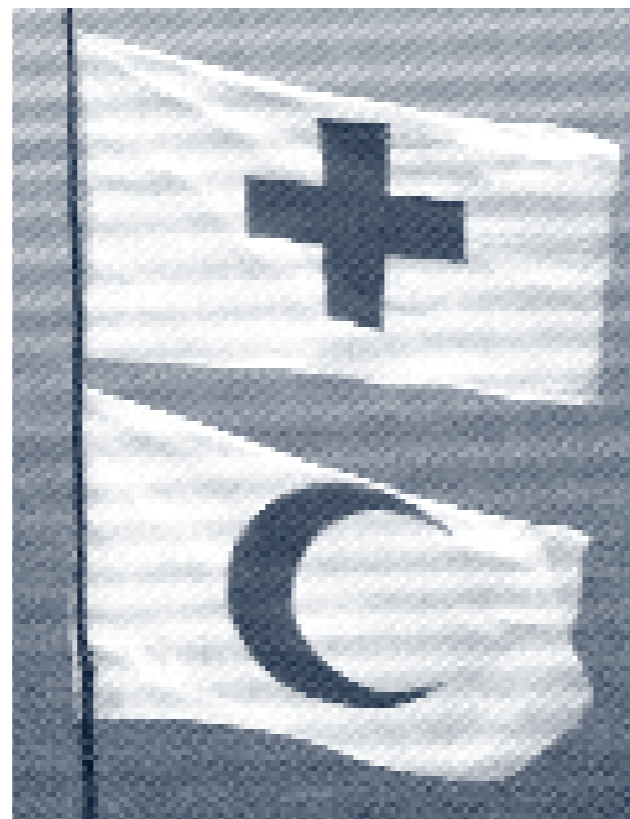
La question reste ouverte !

Nous sommes loin d'avoir fait le tour de la question. Encore une fois, chaque société, chaque organisation fonctionne selon ses propres règles tout aussi pertinentes les unes que les autres. Ce qui fédère les membres de la Croix-Rouge, n'aura pas le même intérêt pour AXA. Le FEPH réunit ses organisations membres autour d'un combat plutôt que d'un logo. Ce qui est, par contre, certain, c'est que si le logo n'a pas la vocation de fédérer, il donne aux sociétés leur identité, séculaire pour certaines.

Il serait d'ailleurs intéressant de poursuivre notre réflexion et de nous pencher, dans un prochain article, sur les éléments qui peuvent influencer le choix d'un logo et comment les collaborateurs sont associés à la démarche. ●

AM Huygens

Les emblèmes protecteurs de la croix rouge et du croissant rouge



Fumeurs au travail : «la chasse aux sorcières» est-elle terminée ?

Petit retour en arrière... Le 1^{er} janvier 2006, sortait l'arrêté royal relatif à la protection des travailleurs contre la fumée de tabac, en d'autres termes, l'interdiction de fumer sur les lieux de travail. La Belgique embrayait ainsi le pas aux Pays-Bas, à la Norvège, à la Suède, à la Finlande, à l'Islande, à l'Irlande, à Malte et à l'Italie.

Prenant la balle au bond, l'ABPE proposait à ses membres de participer à un atelier sur ce thème, organisé le 21 novembre 2005, dans les locaux de la Croix-Rouge, à Uccle. Atelier de qualité qui n'avait peut-être pas rassemblé beaucoup de participants mais qui avait été à la base d'un débat intéressant sur la manière d'envisager les nouvelles dispositions et d'en informer les collaborateurs en interne.

Les fumeurs, dehors !

Aujourd'hui, et après un rapide sondage auprès de certains de nos membres, le dossier est, dans de nombreux cas, entre les mains des Comités pour la Protection et la Prévention au travail et des GRH. Cela tombe bien : tous deux veillent aux intérêts des travailleurs... et de la société.

Il apparaît que dans certaines entreprises, qui n'ont pas un système de horo-pointage, les fumeurs laissent toujours la direction un peu perplexe : difficile, par exemple, de réprimander les collaborateurs qui ne respectent pas les horaires quand d'autres s'octroient plusieurs "pauses cigarettes" dans la journée.

La tendance est également de fumer à l'extérieur des locaux. Les sociétés n'ont pas toujours une infrastructure qui leur permette d'installer un fumoir – excepté certains départements des établissements hospitaliers et pénitentiaires – ou n'ont tout simplement pas souhaité en faire les frais. Nos "pauvres" fumeurs sont ainsi condamnés, tels des "parias", à sortir du bâtiment pour trouver asile sur le trottoir ou sous un bout de toit. Cela ne donne pas toujours une image très positive vis-à-vis de l'extérieur. Pas très bon non plus pour la culture d'entreprise : le collaborateur peut se sentir exclus, puni. Tant pis, il n'a qu'à arrêter de fumer ou ne pas commencer, diront certains ! On entre dès lors dans des considérations privées qui ne regardent que les intéressés.

Donner l'exemple

Pour les entreprises qui avaient pris suffisamment tôt les mesures qui s'imposaient pour prévenir les fumeurs de la nouvelle législation, les choses se sont bien passées dans l'ensemble. Comme nous le confirme Evelyne Hélin, responsable de la Communication à Volkswagen. Nous

avons lancé une campagne dans nos journaux internes en posant le problème, je m'étais d'ailleurs inspirée de certaines idées et visuels échangés lors de l'atelier ABPE du 25 novembre, le personnel était bien préparé au changement et n'a pas émis de protestation.

De son côté, la direction a aménagé une vingtaine d'abris couverts à l'extérieur pour accueillir les fumeurs pendant leur pause de travail légale. Elle joue elle-même le jeu et les utilise également. Les nouvelles mesures sont respectées à tous les niveaux même si, déplore Evelyne Hélin, des mégots traînent encore de-ci de-là. Reste donc à passer à un autre genre de sensibilisation...



Les habitudes tabagiques en Belgique

Les habitudes tabagiques varient considérablement en fonction du profil socio-économique. D'un point de vue professionnel, le groupe qui fume le plus est constitué par ceux qui n'ont pas de travail. En 2003, environ la moitié des chômeurs fumaient quotidiennement. Les ouvriers fument davantage que les employés. Chez les hommes, 38% des employés fument, contre 46% des ouvriers. Chez les femmes, 23% des employées fument, contre 40% des ouvrières. Le pourcentage de fumeurs par type de produit diffère considérablement en fonction de la classe sociale (établi sur la base de la profession et de l'enseignement suivi): dans la classe sociale la plus élevée, 12% fument du tabac à rouler, contre 37% dans la classe la plus basse. ●

AM Huygens

Source : Fondation contre le cancer

Interactivité : l'inaccessible étoile ?

L'interactivité fait rarement recette dans le milieu professionnel. Avec le 'web 2.0', elle est pourtant à nouveau sur toutes les lèvres. Quelques-uns s'y lancent. Exemples

«**Q**u'en pensez-vous ?» «Réagissez !» «Votre opinion nous intéresse !»... Qui n'a jamais lancé de tels appels ? Des lecteurs qui expriment leur satisfaction ou leur désintérêt. Des collaborateurs qui participent au débat, qui suggèrent des innovations. Un forum sur l'intranet qui passionne les foules. L'interactivité est bien le rêve de tout communicateur... rêve qui finit malheureusement bien vite dans les cartons une fois frotté à la réalité du manque de temps, de l'indifférence, etc. Pourtant, stimulées par le développement des intranets, quelques organisations prennent le taureau par les cornes avec des initiatives originales. Comme la *Delta Lloyd Bank* par exemple, qui a recruté récemment un 'chargé de projet interactivité' pour le département Communication interne. «*L'interactivité est un des trois piliers de notre plan d'action, avec la diversification de la communication et le développement de notre rôle comme consultants internes*», explique Jef Vandenberg, responsable de la communication interne chez *Delta Lloyd Bank*.

Créer une culture

L'intérêt pour la communication interne est relativement neuf chez *Delta Lloyd Bank*. Étonnant pour une organisation qui compte pas moins de 1400 personnes réparties sur 250 sites. «*Jusqu'en 2005, nous faisons partie du département communication. Aujourd'hui, nous dépendons directement de la direction générale et nous sommes parvenus à intégrer en interne la communication administrative, managériale, commerciale...*» Pas de journal d'entreprise à la banque, mais bien un intranet – *Deltalloydnet*. «*Il nous permet d'introduire de l'interactivité de manière ludique*, affirme Jef Vandenberg. *Ainsi, les collaborateurs peuvent ajouter eux-mêmes leurs photos à la liste téléphonique – ce qu'a fait quelque 70% du personnel. Ce sont eux également qui choisissent les mots-clés décrivant leur fonction.*» Le défi est maintenant de dépasser ce stade 'opérationnel' pour développer une interactivité sur des sujets plus stratégiques. «*Ce sera beaucoup plus difficile*, estime M. Vandenberg. *L'idée est de lancer des forums sur des*

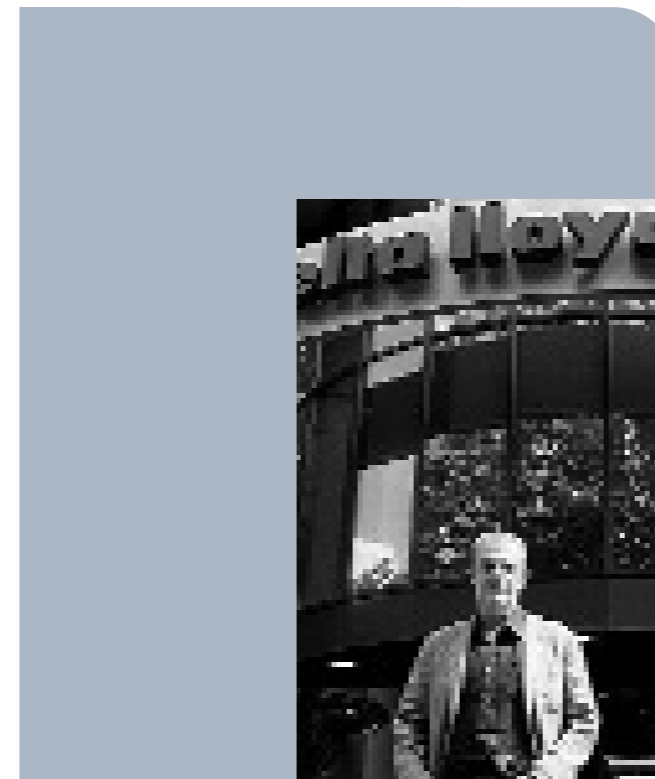
thèmes à contenu. Ou de permettre à chacun de créer son propre site au sein de l'intranet. Mais nous n'y sommes pas encore : c'est un projet qui doit se développer sur le long terme.» La tactique : continuer à stimuler les réactions, le feedback par de multiples petites initiatives. «*Il faut créer petit à petit une culture de communication ouverte. Et convaincre les managers que réagir, participer est positif pour l'organisation. C'est pourquoi nous allons intensifier notre rôle de consultants internes et être beaucoup plus sur le terrain. C'est là que commence le dialogue.*»

L'interactivité est présente dans toutes les formes de communication et d'échange où la conduite et le déroulement de la situation sont liées à des processus de rétroaction, de collaboration, de coopération entre les acteurs qui produisent ainsi un contenu, réalisent un objectif, ou plus simplement modifient et adaptent leur comportement. On distingue une communication interactive de la communication à sens unique, sans réaction du destinataire.

Source : Wikipedia

Un forum actif

Autre organisation soucieuse de susciter une communication interactive : la *police fédérale*. Un forum sur l'intranet, dédié à la 'diversité', vient ainsi d'être lancé sur l'intranet. «*L'objectif du projet 'Diversité' est de mieux faire correspondre la structure du personnel à celle de la population belge*, explique Benoît Dupuis, coordinateur du service de communication interne. *Par exemple en engageant davantage de femmes, d'allochtones, d'handicapés...* Le projet est porté par le service *Egalité-Diversité* de la *police fédérale* qui travaille en étroite collaboration avec les zones de la *police locale* et d'au-



Jef Vandenberg (Delta Lloyd Bank) : «*C'est sur le terrain que commence le dialogue.*»

tres directions de la police fédérale. La partie 'forum' sur l'intranet n'est accessible, pour l'instant, qu'à un groupe d'une quarantaine de personnes qui possèdent une certaine expérience en matière de diversité et qui peuvent ainsi librement discuter, échanger des bonnes pratiques...»

Autre exemple original d'interactivité : le call-center. Bon an, mal an, les cinq employés de ce service traitent quelque 4000 questions, surtout dans le domaine des ressources humaines. «*Plus de 85% des questions sont traitées dans les 48 heures*, précise Benoît Dupuis. *Ce qui en fait un service très apprécié. C'est en outre une source d'information non négligeable : les questions posées nous donnent une bonne idée des thèmes à traiter dans nos publications.*» ●

Patrick Gillerot

Qui décrochera la Plume ?

Qui va succéder, cette année, à l'ONEM, à la STIB et à la Policé fédérale, les grands gagnants de nos plumes d'or ces trois dernières années ?

Au moment de mettre sous presse, nous ne le savons pas encore. Nous présenterons les lauréats des plumes dans le prochain *Rédactuel*. Sachez toutefois que 26 éditions se sont portées candidates dans les différentes catégories de nos Plumes. Trois webzines ont été présentés. C'est la première abondance dans cette catégorie. Il est vrai que le genre n'est pas encore très bien défini et que certains peuvent hésiter à se lancer dans la compétition. Les magazines sont tous de bonne qualité. Certains de très bonne, voire mieux encore. C'est dire si le jury de présélection n'a pas du ménager sa peine pour extraire du lot un trio, un quartet, un quintet de finalistes !

La joie légitime ressentie dans le dernier carré ou sur la plus haute marche ne doit pas cacher la déception de celles et ceux qui n'y auront pas accédé. La rigueur que des jurés s'imposent n'empêche pas l'émotion ou le goût personnel de peser sur leur jugement. C'est cela, sans doute, qui rend le jugement ingrat et qui peut expliquer le choix final, s'il en est besoin. Une chose est certaine, toutefois. Alors que les gagnants des années précédentes sont écartés de la compétition dans la catégorie où ils ont brillé, il reste assez d'excellentes éditions pour que le jury soit à la peine. C'est encourageant, cela prouve que notre petit univers est vraiment professionnel et que ceux qui y ont débarqué un peu par hasard, même sans vraie préparation à ce métier, ont pris goût à se former et à gagner leurs galons de pros.



