

/// Rédactuel

Magazine de l'Association belge de la Communication interne



Élections sociales :
on en parle ?

10 > 12

Vidéo : stop
ou encore

14 > 14

Cinq places
pour le colloque

> 23

Les coulisses de l'ABCI

Le nouveau Comité de direction de l'ABCI a tenu sa première réunion le 17 avril 2008, sous la houlette de sa nouvelle présidente, Christine Massin.

Une séance à l'ordre du jour chargé qui a permis de repréciser les rôles et fonctions des différents membres, de faire l'état des lieux des projets en cours et à venir et de convenir d'une méthodologie de travail. L'engagement, la solidarité interpersonnelle et la collégialité des décisions guideront les travaux des membres du nouveau Comité de direction qui a, par ailleurs, affirmé son intention de tirer parti des enseignements du passé et de les faire progresser, autrement dit, de capitaliser sur l'ABPE pour faire évoluer l'ABCI.

Ainsi, le nouveau Comité s'attèlera à faire évoluer les concepts qui ont été dégagés lors de la mise au vert du 7 octobre 2007 (Cf. Rédactuel n° 91). A cet effet, différents groupes de travail, pilotés par un responsable de projet, ont été mis sur pied. Dans le pipe-line : une réflexion sur la méthodologie portant sur l'usage des outils Intranet, le dossier

des formations ou encore le recrutement et la fidélisation des membres. Ce dernier sujet a été confié à la Commission d'admission régionale qui voit ainsi son rôle purement statutaire élargi à d'autres compétences.

Le Comité de direction poursuivra, par ailleurs, les dossiers en cours comme le site Internet, la nouvelle charte graphique, les Plumes d'or et le Prix Creteur ainsi que son lobbying auprès du monde académique. L'ABCI continuera également à réfléchir avec ses homologues néerlandophones de la BVCI sur des thématiques d'intérêt commun aux deux ailes.

Les prochaines réunions du Comité de direction sur l'année 2008 sont programmées les 26 juin, 25 septembre et 27 novembre 2008.

La Commission d'admission poursuit ses différents travaux au niveau national : procédure trisannuelle de contrôle des cartes de presse, réactualisation du formulaire d'admission en qualité de membre,...

—
AMH

Colophon

Rédactrice en chef :
Christine Donjean
christinedonjean@skynet.be

Secrétaire de rédaction :
Laurence Grommersch

Journalistes :
Dominique Annet,
Patrick Gilleroit,
Jean-Pierre Hamaide,
Anne-Marie Huygens,
Catherine Jennes,
Alain-Pierre Meeus,
Diane Van Vlaenderen.

Dessin : Jacques Sondron

Mise en page :
www.agencea3.be

Editeur responsable :
Christine Massin
Chaussée de Binche, 151
7000 Mons

Secrétariat :
Nathalie Minner
Av. de Tervueren, 320 bte 13
1150 Bruxelles

Tél. et Fax :
02/762 30 05

Trimestriel du groupe
francophone de l'ABCI-BVIC
(Association Royale Belge
de la Communication Interne)

Sommaire

- 2 Les coulisses de l'ABCI
- 3 Éditorial
- 4 Revue de presse
- 5 Revue photos
- 6 Plumes d'Or 2008
- 8 Zoom
- 9 Qui a peur des journalistes ?
- 10 La communication interne «aux urnes» !?
- 13 Vidéo en communication interne : stop ou encore ?
- 15 Espaces partagés : révolution au bureau
- 18 Le communicateur du changement
- 20 Trouw en ontrouw op de werkvloer
- 22 IBIS Communication Award 2008
- 23 Colloque IFE
- 24 Going for gold
- 25 Un nouveau musée du journalisme
- 26 XXI, l'information grand format

L'association bouge
Notre groupe francophone compte actuellement 158 membres.

En couverture :
Le lauréat des Plumes d'or pour le meilleur magazine
et la meilleure Une.

OBJECTIF 2010

La vie d'une association n'est pas qu'un long fleuve tranquille. L'Assemblée Générale du 6 mars dernier l'a montré : d'une part, elle a confirmé le changement de nom et l'ouverture à tous les professionnels de la communication interne. Fin avril, suite à des remaniements internes, un nouveau Comité de direction était mis en place et les trois nouveaux noms pour siéger au Conseil d'administration national étaient connus : Jean-Pierre Vantighem, trésorier ; Alain-Pierre Meeus, secrétaire ; moi-même, présidente.

En ma toute nouvelle qualité de présidente, je me suis engagée à conduire l'aile francophone pendant deux ans, soit jusqu'au premier trimestre 2010. Dans ce contexte, il m'appartiendra de réunir les conditions qui permettront à chaque membre de direction - dont beaucoup de nouveaux - de réaliser ses propres engagements vis-à-vis de l'association. D'ores et déjà, des groupes de travail ont été mis en place pour assurer les services offerts aux membres et faire évoluer les concepts pour les adapter aux nouvelles réalités. Pour éviter les effets d'annonce, je n'en dirai pas plus à ce stade. Vous serez tenus informés de l'état d'avancement au terme de chaque réunion du Comité de direction, la prochaine se tenant fin juin.

La mission n'est certes pas aisée car, faut-il le rappeler, la gestion de l'association repose presque exclusivement sur la détermination des membres du comité de direction, par ailleurs tous occupés plein temps - « bouffés » - par leurs obligations professionnelles. Je saisis ici l'occasion pour rendre hommage à tous ces passionnés qui au fil du temps, ont construit la bonne réputation de l'ancienne APBE que d'aucuns soulignent et salue le Comité précédent pour avoir concrétisé les objectifs à un an du plan stratégique que Rédactuel vous présentait dans son n° 91. Enfin, je remercie la fidélité sans faille de Monique Dekoninck qui a accepté de siéger un temps encore au comité de direction, avant de passer le témoin.

Je me réjouis de la récente ouverture de l'association à tous les pratiquants de la communication interne. C'est une évolution naturelle qui répond aux profondes mutations qui agitent notre profession, particulièrement depuis l'avènement des TIC. Les représentants des nou-

veaux métiers de la com' pourront ainsi être mieux accueillis au sein de notre association et bénéficier d'une carte de membre, d'une carte de presse (sous certaines conditions et sur demande expresse) et des services réservés.

Par ailleurs, au niveau national (dont la présidence échoit à l'aile francophone jusqu'à la prochaine Assemblée Générale), les conditions semblent de plus en plus présentes pour approfondir le dialogue avec nos collègues du Nord dans le sens de synergies renforcées pour une plus grande visibilité de l'association.

Dépassant les spécificités culturelles des deux ailes dans le respect des uns et des autres, l'efficience sera mise au service des membres et de la profession.

Enfin, je voudrais aussi profiter de ce mandat pour renforcer les liens avec des associations sœurs européennes, voire avec d'autres organisations plus largement ouverte sur le monde de la communication des organisations.

Personnellement, je crois fermement que nous pouvons nous nourrir au contact de l'autre et que la communication d'entreprise doit être pensée globalement, tous les publics-cibles - que d'autres appellent les « forces vives » dans l'entreprise - devant être intégrés dans une seule et même démarche stratégique.

Chers fidèles lecteurs de Rédactuel, si ce projet vous motive ; n'hésitez pas à venir le partager avec nous. Faites-nous part de vos remarques et commentaires que nous recevrons toujours avec un réel souci d'écoute. Car, une association comme la nôtre ne peut grandir sans la pleine adhésion de ses affiliés.

—
Christine Massin



Christine Massin,
présidente de l'ABCI

Maître mot de la revue de presse ce mois-ci : changement. Nombre d'entreprises vivent actuellement de profondes mutations. Ici une fusion prochaine, là une reprise et un redémarrage, ailleurs une intégration largement entamée.



> Enchanté

Le consortium composé de Fortis, Royal Bank of Scotland et Banco Santander a récemment acquis ABN AMRO. Après intégration, les différentes Business Units d'ABN AMRO feront partie de l'une des trois banques acquiescentes. Dans ce contexte, Fortis et ABN AMRO éditent un bulletin d'information commun. Le nom ? «Enchanté». Enchanté de faire la connaissance de l'autre, avec lequel on sera amené à travailler à l'avenir. En deux pages format tabloïd, riche en schémas et graphiques, le bimensuel dresse le portrait des deux entreprises en des textes denses avec relativement peu de photos. Le premier numéro paru en mars s'intéressait aux structures et aux stratégies avant intégration. Le deuxième numéro sorti de presse en mai se penchait sur le riche passé des deux partenaires.



> Infonews

Cela fait un peu près d'un an que l'usine Volkswagen de Forest changeait de nom et de mission, pour arborer désormais le logo d'Audi et la responsabilité de monter la futur A1. Dans ce contexte de grands bouleversements, la newsletter d'Audi Brussels joue un rôle de premier plan : éteindre les rumeurs infondées, présenter les nouveaux visages, dire ce qui demeure, raconter ce qui change et clarifier les étapes de la transformation. Infonews a le look d'une newsletter : en première page, l'édito partage l'espace avec le sommaire. Le mensuel paraît sur un espace variant de 12 à 16 pages. Le troisième numéro paru en avril traite uniquement d'Ingolstadt, le plus grand site de production d'Audi, situé en Bavière et où du personnel de Forest va devoir passer quelques mois pour se former et se préparer à leur futur travail : fabriquer le nouveau modèle de la marque. Tout y est passé au crible : la description du site, la vie à Ingolstadt, le témoignage de collègues hongrois qui ont passé un moment sur le site pour se préparer à la production de l'Audi A3 Cabrio.

> Actuel

Autre entreprise qui a connu de grands bouleversements ces dernières années, ArcelorMittal édite à l'intention du personnel de ses sociétés sidérurgiques liégeoises le magazine Actuel. Magazine en couleur au format A4, publié sur plus de 40 pages, Actuel laisse une part non négligeable aux photos. On y voit beaucoup de visages, pas seulement ceux du management. L'objectif sans doute : fédérer le personnel des filiales autour d'un projet commun et d'une enseigne commune.

Tous les grands projets y sont expliqués, du rallumage du haut-fourneau 6 à la nouvelle ligne prototype de revêtement d'acier par plasma sous vide Arceo. L'édito est lui-même l'occasion de rappeler le plan industriel d'ArcelorMittal à Liège et de remettre en perspective les événements rapportés au fil des pages. Les événements internes sont aussi largement abordés, par exemple la Saint-Eloi du froid en novembre ou la visite des équipes de la RTBF pour l'émission «Au quotidien» au sein des installations de la filiale Kessales. La sécurité n'est bien sûr pas oubliée : elle est un véritable fil rouge du magazine.



Alain-Pierre Meeus

J'ai bien aimé...

Connect (BNB) n°janv-fév 08, p. 1

Mais qui est donc ce mécène généreux dont parle titre en couverture de ce numéro de Connect, le magazine de la Banque Nationale? Il ne s'agit pas du dinosaure repris en illustration. Il s'agit bien entendu de la BNB, sans nul doute une vieille dame mais qui ne date pas du Crétacé. Le télescopage entre l'image est le titre est drôle, et suscite la curiosité. Une curiosité satisfaite en pages 6 et 7, dans un dossier qui traite des actions de mécénat de la BNB, notamment la salle Jeanlet du Museum des Sciences naturelles, récemment restaurée et qui abrite la somptueuse collection de squelettes d'iguanodons de Bernissart...



News4U n°13, mars 08, p. 1

Fraudeurs, attention : les inspecteurs de Fortis veillent ! Ils se cachent derrière la haie, sur la couverture de News4U. Ici aussi la couverture, et principalement la photo, joue la carte de l'humour, donnant au magazine et à l'entreprise qui l'édite une image peu compassée. Ces inspecteurs ont beau avoir une fonction sérieuse, ils ne se prennent pas pour autant trop au sérieux. Si vous lisez l'article qui les concerne, la photo illustrant le dossier est plus classique.



J'ai moins aimé...

View n°148, janv-fév. 08, p. 11

Le Forum, magazine interne du Forem, arbore une présentation aérée et colorée, et joue de manière équilibrée la carte de l'illustration. Ici, malheureusement, pour parler des hobbies d'une collaboratrice de l'antenne de Gedinne, notamment de sa pratique de la danse de salon, nous n'avons qu'une photo assez sombre et statique en plan rapproché. Dommage : cela aurait été très sympa de la voir à l'œuvre, exécutant un pas de cha-cha-cha ou une rumba.



Forum n°61, mars 08, p. 2

View, magazine interne du Crédit Agricole, est très dense. La photo est présente, mais systématiquement en petite taille. Ici, dans ce patchwork illustratif, les photos sont trop petites pour qu'on puisse en discerner les détails, d'autant que les tons sont identiques d'un cliché à l'autre. Il n'est dès lors pas facile de reconnaître les visages.



Alain-Pierre Meeus

Plumes d'Or 2008

«Entre nous», une affaire de cœur...

Deux récompenses vont cette année à un même titre, «Entre Nous/Onder Ons», le magazine de la commune d'Ixelles.
Un choix du cœur à la fois pour la meilleure Une et pour le meilleur magazine...

La Plume d'Or du meilleur magazine va cette année au magazine interne de la commune d'Ixelles, Entre Nous. Un choix unanime du jury qui a voulu primer l'humanité et la chaleur qui transparaissent au fil des pages de ce magazine. Les communes n'ont guère de moyens traditionnellement et le poids du politique peut y être très lourd. Ici, rien de tout cela n'apparaît. Ici, la place est à l'humain, au personnel, présent sur toutes les pages.

Entre Nous / Onder Ons (le magazine est bilingue tête-bêche) parle aux membres de la «famille» communale. Il est bien adapté à son public. Il est didactique, les termes sont simples.

Le magazine témoigne, dans tous ses numéros, d'un intense travail de réflexion. Il est plein d'idées : citons en (bons) exemples l'initiative de l'équipe du journal interne d'inviter un membre du personnel à aller travailler une journée dans une toute autre équipe. Ou encore proposer, comme concours, de reconnaître des collaborateurs de la commune derrière des photos d'enfance.

La mise en page est parfois trop dense. Les titres peuvent dans certains cas être retravaillés et il serait bon par moments de prévoir des intertitres et des accroches. Mais le magazine a été assurément une belle découverte pour le jury.

A noter encore une trouvaille de l'équipe qui gère le titre : la couverture est différente d'une langue à l'autre... Une idée originale qui est un des arguments du jury pour récompenser le magazine de la Plume d'Or de la meilleure Une également.

La meilleure Une aussi

Entre Nous rafle également le prix de la meilleure Une pour une couverture très humaine, très proche du lecteur. Sur la Une primée, deux jeunes bibliothécaires posent souriantes. Sur la couverture française, elles regardent l'objectif, tenant chacune le même ouvrage pour enfant, l'une en français, l'autre en version néerlandaise. Les mêmes personnes se trouvent sur la «cover» néerlandophone, mais en train de lire le livre qu'elles tiennent. Cette Une fait la place belle à l'humain.



A noter que le jury a décerné un «accessit» à la Une de *Fedra* présentant un sympathique chien habillé d'une chemise et d'un nœud pap' avec ce titre 'Une vie de chien'. La Une fait référence à un article sur l'impact économique des animaux de compagnie sur le budget des ménages. Un humour décalé qui mérite un coup de patte !

Plume d'Or du meilleur dessin

C'est *Inforevue* (Police intégrée) qui décroche cette Plume, avec un dessin à la fois humoristique et informatif. Pour illustrer un article sur les dangers d'accidents dus à la distraction au volant, le dessinateur a mis en scène une pieuvre au volant d'une voiture. D'un tentacule, elle tient un gsm, d'un autre une tasse de café, d'un troisième un livre ouvert. Tout cela en se rasant au moyen du modèle électrique fermement tenu dans son quatrième tentacule. La mise en page choisie ne met peut-être pas pleinement le dessin en valeur : il aurait été encore plus efficace s'il s'était trouvé sur la même page que le titre de l'article «Distraction au volant, danger au tournant»...

Plume d'Or du meilleur webzine

Vainqueur incontesté de la catégorie «webzines» : *D-Zine* de Dexia Banque. La newsletter électronique mensuelle est en effet un bijou. En voilà du travail époustouflant ! La mise en page très aérée est pleine de couleur, les informations sont riches et variées et les photos sont tout aussi nombreuses que dynamiques. Très interactif, le titre est plein de liens cliquables pour découvrir la suite de chaque sujet. Des liens mènent aussi à des vidéos. A noter cette rubrique vidéo appelée «La Mouche» : une mouche vient dans chaque numéro se poser sur l'épaule d'un membre du personnel et le suit une journée entière. Une façon ludique de faire découvrir le métier méconnu d'un collègue. En fin de journée, la mouche quitte l'épaule où elle se trouvait pour aller se poser sur une autre, celle de celui que l'on suivra le mois suivant. Le mensuel électronique de Dexia Banque est tout simplement remarquablement bien fait.

Alain-Pierre Meeus



Deux Plumes d'Or de la meilleure photo

Dans cette catégorie, le jury a choisi de récompenser deux photos. Sont Plume d'Or ex-aequo, *Fedra* (Administration publique fédérale) et *News4U* (Fortis Insurance) pour deux clichés très différents.

Le montage des deux photos publiées par *Fedra* traduit toute la gravité mais aussi le paradoxe des centres fermés : quel contraste entre ces enfants qui s'émerveillent devant une bulle de savon et les grilles qui les entourent. Un choc pour le regard. Tout est dit en deux photos.

La photo de *News4U*, par ailleurs primée par la FEIEA l'an dernier, se situe dans un autre registre : l'humour, le symbole. Pour traduire la fusion réussie entre les équipes informatiques de Fortis AG et FB-Assurances, l'idée choisie est simple, mais aussi terriblement efficace : la cinquantaine de personnes pose debout dans ce qui semble être un jardin. Chacun porte à bout de bras un carton orange ou rouge, selon qu'il vient de l'une ou de l'autre équipe informatique d'origine. Les deux couleurs sont harmonieusement mélangées.



Esprit Libre, regard croisé sur l'Université Libre de Bruxelles

Esprit Libre, nous vous en avons touché un mot dans notre précédente revue de presse, de quoi nous donner à nouveau l'envie de tourner la petite trentaine de pages de ce trimestriel aux rubriques éclectiques. Esprit Libre réunit, à chaque parution, un large public externe, les étudiants, les membres du personnel et les Anciens de l'ULB, soit un lectorat de 20 000 personnes et fait référence, comme son nom l'indique, à l'Université Libre de Bruxelles au sens propre comme au sens figuré.

Précisons, avant de poursuivre, qu'*Esprit Libre*, est produit, depuis mars 2008, sous sa forme trimestrielle, après 53 «bons et loyaux» numéros mensuels. Par souci de rationalisation, pensez-vous ? «Ce n'était pas là notre première préoccupation, même si cela entre évidemment en ligne de compte», nous confie Alain Dauchot, rédacteur en chef d'*Esprit Libre*. «Nous avons prioritairement voulu répondre aux habitudes et aux desiderata de nos lecteurs. Partant de ce principe, nous avons multiplié nos canaux d'information électroniques en publiant l'[Intra]lettre, tournée vers un public interne, et la "Lettre de l'Université", adressée à un public externe. Nous souhaitons, par ailleurs, garder une formule magazine qui reste l'une des meilleures vitrines de nos activités, notre image de marque en quelque sorte. Le challenge consistait donc à faire évoluer

ce magazine à la lumière de ces différents critères tout en lui gardant son contenu diversifié et intéressant pour le plus grand nombre de lecteurs, et dans lequel tous les domaines de recherche et toutes les facultés se retrouvent. Nous voulions aussi donner un peu plus de place aux parcours des chercheurs et professeurs tout en redynamisant le lay-out du magazine.»

Défi relevé pour l'équipe rédactionnelle : *Esprit Libre*, c'est une mise en page bien structurée et agréable, et si certains articles, inutile de le préciser, sont plutôt réservés à des initiés, la mise en bouche qui les précède et les visuels - certains laissent rêveurs ou pantois - invitent le lecteur à pousser sa curiosité et à profiter pleinement de ce concentré de savoir. Mais ce qui frappe peut-être le plus, c'est l'énergie déployée à promouvoir et à saluer les projets et surtout les personnes qui composent la grande famille universitaire, au travers d'interviews, de reportages, de portraits, d'hommages,...

Esprit Libre, c'est encore un agenda culturel, un coin livres,... Outre *Esprit Libre* et les deux «newsletters», le service Communication de l'ULB propose aux membres du personnel «l'ULB pratique» : une information relative à la carrière, à la vie du personnel sur le campus, un carnet rose, un carnet noir, des petites annonces, ... et, bien entendu, des liens vers les autres médias. Bref, un ensemble d'outils que chacun est libre d'apprécier selon ses envies et ses besoins.

AMH

Web et dirigeants

Notre consoeur membre de l'ABCI, Dominique Annet, vient de publier "Web et dirigeants" aux éditions Edipro, dans la collection e-management.

En une quinzaine d'année, le Web a profondément modifié nos habitudes. Mais dès le départ, le petit monde des informaticiens s'est approprié l'outil.

Or le Web est d'abord une affaire de technique, qui évolue sans cesse. La Toile est surtout un vaste choix de contenu, un réseau complexe où s'échangent des informations. Bref, le Web c'est avant tout du contenu et de la stratégie. Et la stratégie est davantage l'affaire des managers. A l'origine du Web, les managers étaient absents du Web. Et aujourd'hui ? Le management s'est-il adapté à ce nouvel outil ? Que pensent du Web les dirigeants d'entreprises ? Dominique Annet a mené l'enquête auprès de ceux-ci pour cerner leurs idées préconçues, leurs craintes, leurs attentes. L'ouvrage définit le Web, il en explique les technologies et en décrit les métiers. Il fournit également aux dirigeants les outils pour mieux penser leur stratégie sur le Web et décrit l'impact des mutations au sein de l'entreprise. L'auteur donne aussi quelques éclaircissements sur le coût des technologies web et livre des pistes pour les maîtriser.

Un ouvrage assurément bienvenu, recommandé aux managers, aux professionnels de la communication tant interne qu'externe.

Alain-Pierre Meeus

Dominique Annet, *Web et dirigeants*, Editions Edipro, Liège, 2008, 320 pages, 34 euros.



Qui a peur des journalistes ?

Un guide pour mieux communiquer avec les (nouveaux) médias

Pour faciliter les contacts, souvent frileux, entre les patrons d'entreprise et les journalistes, notre collègue Madeleine Dembour, responsable du service de presse de l'Union Wallonne des Entreprises, a rédigé un guide pratique et attrayant où elle propose mille et un conseils tirés de son expérience de journaliste. Son objectif est d'amener entrepreneurs et journalistes à établir, dans un climat de confiance et de respect mutuel, des échanges d'informations inscrits dans une politique de long terme. Pour autant que l'on ne confonde pas information et communication, il sera dès lors possible, pour les dirigeants d'entreprise, de vivre heureux sans se cacher... des journalistes !

Entrepreneur et journaliste ne font pas souvent bon ménage. Issus de deux univers très différents, leurs objectifs ne s'accordent pas facilement : le dirigeant d'entreprise sera soucieux d'aménager la communication (interne et externe) en produisant la meilleure image de sa société; le journaliste, lui, sera en quête de l'information qui suscitera l'intérêt de ses lecteurs, auditeurs, téléspectateurs, etc. Comment combler dès lors l'immense fossé qui, en apparence, situe ces deux acteurs aux antipodes ? Dans cet ouvrage rédigé pour les responsables d'entreprise, mais qui intéressera aussi le secteur associatif, les formateurs... et même les journalistes, Madeleine Dembour offre des pistes de réflexions qui débouchent sur des solutions très concrètes. Pas de formules toutes faites, ni de recettes miracles. Son postulat : les entreprises, et surtout les PME, ont une place à prendre dans le paysage médiatique.

D'emblée, elle expose clairement les raisons qui pourraient inciter les entreprises à communiquer avec la presse. «L'entreprise n'est pas une île», il est nécessaire pour elle, inscrite dans la société, d'afficher sa transparence, voire même de démontrer son utilité au sein de la communauté. Ensuite, tôt ou tard, les entreprises seront amenées à communiquer avec la presse, qu'elles le veuillent ou non : en cas de crise (une grève, un accident, une délocalisation, ...), les journalistes débarqueront inévitablement. Autant privilégier dès lors, dès le départ, de bons contacts avec la presse, dans une optique de durée et de respect mutuel. Enfin, la crédibilité de la presse est énorme, et les dirigeants peuvent miser sur cet impact : si c'est écrit, c'est vrai ! «La vérité ne sort-elle pas de la bouche des médias ?»

Rédigé par une femme de terrain, truffé d'exemples, de cas concrets, de conseils, d'informations multiples, de témoignages, de listes, d'annuaires, ... «Qui a peur des journalistes ?» résonne un peu comme un credo : le

monde de l'entreprise et celui de la presse ont tout intérêt à se côtoyer et à s'enrichir mutuellement. Pour le meilleur de tous.

Madeleine DEMBOUR pratique les «relations presse» depuis 15 ans au sein de l'Union Wallonne des Entreprises. Elle est également rédactrice en chef du magazine de l'UWE. Cette trajectoire l'a amenée à prendre la mesure du «grand fossé» séparant le monde des journalistes de celui des entreprises, en particulier des PME. Licenciée en économie, elle a débuté sa carrière professionnelle comme journaliste indépendante dans le secteur de la presse économique.

CD

Qui a peur des journalistes ?

Un guide pour mieux communiquer avec les (nouveaux) médias
Madeleine DEMBOUR
Préface : Martine MAELSCHALK,
rédactrice en chef de L'Echo
160 p. - Prix : 28 EUR

Commande :
en ligne sur www.edipro.info
ou par mail cgaspari@edipro.info
E-mail de l'auteur :
madeleine.dembour@cybernet.be



La Communication interne «aux urnes» ! ?

Au courant du mois de mai, quelque 6000 entreprises belges ont organisé les élections sociales, un moment clef qui exige des uns et des autres une importante mobilisation et qui peut concerner, à différents niveaux, la Communication interne. Rédactuel a mené sa petite enquête, «côté cour et côté jardin».



L'organisation des élections sociales n'est pas si différente des élections politiques : il faut rechercher des candidats, établir des listes, mettre sur pied la campagne, communiquer, organiser le scrutin, envoyer les convocations,... et constituer les nouveaux conseils d'entreprise (CE) et comités de prévention et de protection au travail (CPPT) et communiquer les résultats.

Chaque partie prenante au dossier assure les différentes étapes du processus mais ce qui nous intéresse plus particulièrement, c'est de connaître le rôle que la Communication interne va y tenir. S'implique-t-elle activement dans le dossier : va-t-elle mettre les différents canaux de communication à la disposition des partenaires sociaux, donner des conseils, réaliser des outils, de sa propre initiative ou après feu vert de la direction ? Va-t-elle traiter ce dossier comme tout autre sujet d'actualité ?

Autant de questions dont les réponses vont varier d'une entreprise à l'autre et certainement du poids que la direction va donner aux élections ou encore du climat social. Mais n'est-ce pas là, après tout, l'objectif de cette rubrique : donner la parole, illustrer, proposer des pistes, susciter la réflexion, encourager à en connaître un peu plus sur les bonnes pratiques, aller voir ailleurs...

Dans le vif du sujet

Jean-Michel Brebant, Electrabel Réseaux Wallonie, a consacré aux élections sociales la une du numéro de mars 2008 de «Walcom», le journal du personnel Réseaux Wallonie. «Normal», nous précise-t-il, «notre magazine informe le personnel de l'actualité de l'entreprise, les élections en font partie intégrante. Nous avons d'ailleurs réalisé une double page sur les élections. L'une concernait l'organisation de cet événement qui touche de nombreux travailleurs et l'autre donnait la parole à quatre d'entre eux – tous syndicats confondus – qui participaient aux élections afin qu'ils livrent leur sentiment sur leur engagement et leur vision des élections sociales. Les délégations syndicales ont assuré elles-mêmes leur publicité, le service

Ressources Humaines (RH) a été le garant des différentes étapes légales (affichage, résultats,...). Mis à part l'article dans le journal du personnel, la Communication interne n'a pas joué un rôle particulier dans les élections.»

Catherine Alexandre, Delhaize, nous commente le sujet sensiblement de la même manière : «la Communication interne n'est intervenue que très sommairement dans les élections : conseils et aide à la rédaction des messages et brève dans le journal d'entreprise. Pour le reste, c'est un groupe de travail, piloté par les RH, qui a assuré toute la procédure électorale; la direction a appuyé les élections en invitant le personnel à se rendre aux urnes». Pour notre interlocutrice, les élections sont réglementées et toutes les informations utiles les concernant ont été jointes aux convocations : «la Communication interne ne peut rien ajouter de plus à ce niveau».

Intéressant de le souligner : certains sujets d'intérêt général qui interpellent le CPPT et qui touchent l'ensemble des salariés, sont parfois développés dans le journal d'entreprise. L'un des derniers sujets en date : une sensibilisation aux bureaux bien rangés. «Difficile de se faire l'écho de tous les sujets débattus en CPPT», ajoute Catherine Alexandre, «chaque unité ayant son propre CPPT».

L'approche est un peu différente chez Dexia. Dès le début de la procédure électorale, les partenaires sociaux² se sont mis d'accord sur les règles claires d'utilisation des différents canaux de communication : @-mail, intranet, affiche, courrier postal etc. Les RH ont pris en charge le processus électoral et transmis, via l'intranet de la banque, les différentes communications régies par les dispositions légales (calendrier, liste, résultats,...). La Communication interne a, de son côté, publié dans le *D-Zine*, le journal interne électronique, une interview des différentes porte-paroles des quatre syndicats actifs dans la banque : LBC-NVK, BBTK-SETCa, CNE-GNC et ACLVB-CGSLB.

L'objectif était de permettre à chacun de s'exprimer de manière égale sur les points forts de leur plan d'action

Le saviez-vous ?

Les "7 domaines d'or" du bien-être au travail

Le Comité de Prévention et de Protection au travail a pour mission de rechercher et de proposer tous les moyens afin de favoriser le bien-être des travailleurs lors de l'exécution de leur travail ainsi que participer activement à leur mise en œuvre. Les mesures favorisant le bien-être ont trait à :

1. La sécurité au travail
2. La protection de la santé du travailleur au travail
3. La charge psychosociale occasionnée par le travail, dont notamment la violence et le harcèlement moral ou sexuel au travail
4. L'ergonomie
5. L'hygiène au travail
6. L'embellissement des lieux de travail
7. Les mesures prises par l'entreprise en matière d'environnement, pour ce qui concerne leur influence sur les points 1 à 6.

Les élections sociales en chiffres ?

6.500 entreprises concernées
9.800 organes institués ou renouvelés : 3.300 conseils d'entreprise (CE) et 6.500 comités pour la prévention et la protection du travail (CPPT)

Source : SPF Emploi, Travail et Concertation sociale

71,0 % de taux de participation dans les Conseils d'entreprise
72,3 % de taux de participation dans les CPPT
CSC : 57,1 % des sièges au CE et 59,6 au CPPT
FGTB : 34,5 % des sièges au CE et 34,1 % au CPPT

Source : Le Vif.be avec Belga

et d'argumenter pourquoi leur fraction méritait le vote du personnel. «Outre leurs propres revues et autres supports, les syndicats ont, depuis plusieurs années, la possibilité, de publier leurs informations sur l'Intranet de la banque», conclut Liesbet Vollemaere.

A chacun son dossier ?

En guise de première conclusion, on peut dire que la Communication interne n'est pas forcément sollicitée pour les élections dont le processus est «coulé» dans un arrêté royal, chaque partie prenante au dossier ayant ses «prérogatives» : la direction – ou la personne qu'elle désigne ou encore le service des Ressources humaines – y assure un rôle important et conséquent : veiller à l'application des dispositions légales. Les délégations syndicales mènent, quant à elles, leur propre campagne de «séduction» : tournée des bureaux, distribution de flyers, gadgets, ... La Communication interne, c'est à géométrie variable...

Pourtant, il y a fort à parier – et nous ne trahissons certainement pas ni les pensées ni les souhaits des représentants syndicaux et des conseillers en prévention entre autres – qu'elle pourrait faire plus. Par exemple, ouvrir les colonnes du journal d'entreprise ou une rubrique dans l'Intranet aux communications syndicales, aux procès-verbaux des réunions CE et CPPT – quoi que cette pratique commence à voir le jour de-ci, de-là.

Autre projet qu'elle pourrait développer de manière plus systématique : conscientiser les travailleurs sur l'importance d'élire leurs représentants au conseil d'entreprise et au comité de prévention et de protection au travail, organes légaux. De nombreux travailleurs ne se sentent pas forcément concernés par les élections ou s'arrêtent au cliché «patronat versus syndicats». Le bien-être au travail touche pourtant tout le monde : les travailleurs et plus indirectement les dirigeants. Des travailleurs bien dans leurs baskets assurent une meilleure productivité, diffusent une meilleure image de l'entreprise. Bref, ils contribuent à créer ou à renforcer la culture d'entreprise. Tiens, mais au fond, n'est-ce pas là aussi l'une des missions de la Communication interne ? La boucle est-elle bouclée ? Certainement pas et le sujet est loin d'être clos !
Rendez-vous dans quatre ans pour faire le point !

AM Huygens

1 Loi relative aux élections sociales de l'année 2008 du 4 décembre 2007, publication au MB du 7/12/2007. – Ed. 2.

2 Les partenaires sociaux sont les représentants de la banque (et donc de la direction de la banque) et les représentants syndicaux



Sondron fait un carton



100 pages couleurs, 21/22 cm,
Sortie le 7 juin 2008
pour le Festival BD de Couthuïn.

Le livre contient environ 30 textes, dont notamment des rencontres, des portraits et des invitations.

320 photos,
200 dessins tous inédits en livre.
En plus, un quart de ceux-ci n'ont pas été publiés dans les journaux, mais proviennent de journaux spécialisés, d'inédits, de prestations live...

Le livre est en vente actuellement par souscription pour la somme de 16,5€, à verser sur le compte de l'asbl Racines : 088-2121634-45, les frais de port devrait être de 3€ pour 1 ou 2 livres.

Informations et contacts :
0496 992 180 ou 0496 629 551
carton.sondron@skynet.be



Vidéo en communication interne : stop ou encore ?

Le recours à la vidéo en communication interne a-t-il tendance à se généraliser ? Pour le savoir, nous avons contacté une trentaine de membres de l'ABCI. Nombreux sont ceux qui ont répondu. Réponse à la question : la vidéo séduit, mais avec modération et non avec prudence.

Diaporamas, vidéos corporate, l'usage de l'image en communication interne se répand. Nombreuses sont les entreprises qui en usent de manière classique, par exemple sous forme de vidéos passant en boucle sur des écrans lors d'événements internes ou projetées en salle durant des réunions à public plus ou moins large. Ce genre de projections est plutôt ponctuel, et dépend d'événements comme le lancement de projets ou de nouvelles orientations stratégiques, ou encore la présentation des résultats de l'entreprise pour l'année écoulée.

Au delà de ce recours ponctuel traditionnel, un nombre croissant d'entreprises se lance dans une utilisation plus régulière ou y songe sérieusement. Pourquoi cet intérêt général pour l'image et la vidéo ? C'est que l'audiovisuel est largement répandu dans notre quotidien (télévision, You Tube, etc.) et a modifié nos habitudes de consommation de l'information. Encore faut-il, avant de se lancer, bien évaluer le pour et le contre.

Avantages...

Mais quels sont donc les avantages du mode audiovisuel ? Il y a d'abord l'aspect affectif. La vidéo, liée aux technologies Internet, a un côté moderne, dynamique. C'est un média plutôt «chaud» et agréable qui ne nécessite pas une grande concentration. Il convient bien aux grandes structures dispersées.

Et puis les spécialistes s'accordent à dire, expériences à l'appui, que ce média est efficace car il permet une bonne mémorisation des messages, davantage que l'oral (réunions, etc.) ou même l'écrit. Conservée sur cd-rom, DVD ou sur intranet, la vidéo peut être revue à tout moment. Et surtout, l'audiovisuel convient particulièrement aux habitudes de consommation actuelles d'un très large public qui lit peu et regarde beaucoup la télévision. Mais, in fine, la vidéo est toujours utilisée dans une stratégie de communication plus large, en bonne harmonie avec les autres moyens de communication traditionnels.



... et désavantages

La vidéo a aussi des inconvénients. La préparation est lourde. Elle nécessite l'intervention de spécialistes rompus à l'emploi de l'infrastructure technique nécessaire, de la caméra au banc de montage. Toutes les entreprises qui y recourent disposent d'une équipe interne restreinte, complétée quand c'est nécessaire par l'appel à des sous-traitants externes spécialisés, pour la prise de vue, le scénario ou le montage.

Journal télévisé

Parmi les entreprises recourant largement à la vidéo dans leur communication interne, citons Dexia et ING. Toutes deux ont commencé dans les années 1986-1987, par la diffusion de cassettes VHS proposant un véritable petit journal télévisé. La présentation en studio était ponctuée de quelques reportages. Ces journaux bimestriels ont été arrêtés début des années 2000, une époque où le VHS s'est retrouvé supplanté par le cd-rom, le DVD... et surtout le Web.

Sur Intranet

Au début des années 2000, quelques entreprises comme Dexia, ING, la STIB, AXA et Fortis se sont progressivement lancées dans l'aventure du multimédia. Mais de manière réfléchie, maîtrisée.



Dans la plupart des cas, les news reprises en homepage sur l'intranet proposent un résumé en accroche et un lien ouvrant soit une nouvelle page avec un article plus complet sur le sujet, soit une vidéo.

Dominique Baudoux raconte l'expérience d'ING : «En 2001, nous avons commencé à mettre des vidéos sur l'intranet. Nous nous sommes lancés progressivement, prudemment. Ces dernières années, le rythme s'est accéléré. Aujourd'hui, nous en diffusons 1 à 2 fois par semaine. Les vidéos sont intégrées dans les news paraissant en homepage sur l'intranet. Les sujets y sont traités en séquences courtes, 'direct to the point'. La vidéo est complémentaire au texte.»

AXA poursuit une stratégie similaire: «Le recours à la vidéo date de 7-8 ans, mais cela fait deux ans qu'il est régulier», explique Michel Vlaemminck. «La diffusion sur intranet dépend de l'actualité : cela varie de 2 vidéos par semaine à une en quinze jours. Les sujets sont variés : l'annonce d'événements, le lancement ou le feedback de projets, le compte-rendu d'événements, un communiqué du CEO, etc. La durée des vidéos varie de 30 secondes à 4 minutes, mais une durée de 4 minutes est exceptionnelle.»

A la STIB, le recours à la vidéo se fait aussi via l'intranet, mais de manière différente. «Nous utilisons la vidéo comme canal de communication interne depuis près de 4 ans», se souvient Catherine Jennes. «Nous réalisons un mensuel (ne paraissant pas en juillet et août) baptisé 'Les News'. D'une durée de 10 à 15 minutes, ces 'News' abordent deux ou trois sujets principaux et une série de brèves. Le tout est tourné comme un journal télévisé, avec deux présentateurs en studio (un francophone et un néerlandophone), et des reportages. La diffusion de ces News se fait aussi et surtout sur grands écrans dans les ateliers et dépôts.»

L'expérience de Dexia est plus longue. Gaëlle Hoogsteyn évoque : «Nous avons mené nos premiers tests de vidéos online en 2002. Nous réservons à la diffusion sur l'intranet des sujets d'actualité ou très ponctuels. Ces vidéos paraissent de façon aléatoire, lorsque

des sujets s'y prêtent. Ainsi, par exemple, nous avons consacré sur l'intranet une vidéo au réseau interne de femmes appelé Wings qui a organisé une rencontre avec des femmes politiques belges, venues parler de leur expérience.»

En webzine

Mais Dexia recourt également à la vidéo dans un média (voir page 9) assez particulier lancé en 2002, un webzine, c'est-à-dire un magazine électronique, qui a remplacé le magazine sur papier. Son nom : «D-Zine». Une expérience qui a encore peu d'équivalents en Belgique. «Deux rubriques vidéos y sont récurrentes», commente Gaëlle Hoogsteyn. «Il y a tout d'abord la rubrique appelée 'La Mouche' rapide et curieuse la mouche vient se poser sur l'épaule d'un collaborateur de Dexia et, avec sa caméra, le suit et le filme une journée entière. En fin de journée, elle quitte son épaule pour celle d'un autre collègue, celui que l'on verra le mois suivant dans le «D-Zine». Cette rubrique est destinée à favoriser l'ouverture et le rapprochement. Dans la rubrique nommée «+32», un collaborateur joue le guide et nous explique une de ses missions (par exemple le responsable du sponsoring parle de ses contacts avec le Comité Olympique et Interfédéral Belge).» Le «D-Zine» est diffusé par email, avec rappel sur l'intranet où les numéros sont également archivés.

Sur grands écrans

Chez AXA et à la STIB, les informations vidéo sont également diffusées sur écran dans l'entreprise. «Chez nous, ces écrans sont placés dans des endroits stratégiques, des lieux de passage obligés», explique Michel Vlaemminck. «Mais ce recours à ce procédé est encore exceptionnel. Nous réfléchissons cependant à y recourir régulièrement.»

Côté STIB, cet usage est entré dans les mœurs : «les 'News' ont créées d'abord pour être diffusées sur des écrans installés dans les dépôts et les ateliers pour un public dispersé et travaillant en roulement, donc difficilement "joignable". Ces vidéos y ciblent un public qui lit peu les médias imprimés.»

Un média lourd

Comme on l'a vu, la vidéo en communication interne nécessite une certaine infrastructure et des moyens importants. Le coût est un écueil souvent cité. Il dépend aussi du mode de diffusion : sur l'intranet, en DVD distribuées ou seulement présentées lors de réunions internes. Ce n'est donc pas un canal facilement accessible aux PME. On l'imagine, pour faire passer les investissements nécessaires, il faut convaincre la direction de l'intérêt du canal. Dominique Baudoux : «Une analyse des coûts réels a été menée. ING y va doucement, en bon père de famille. Tout investissement doit être bien analysé. Les solutions retenues sont toujours les moins coûteuses. Les besoins créent les investissements. Le coût n'est pas en soi un frein, car les vidéos plaisent et la Direction voit que cela marche. Mais nous devons convaincre.»

Patrick Gillerot

Espaces partagés : révolution au bureau

A la poubelle les paysagers, vive les espaces partagés.

Au menu : la suppression des bureaux individuels.

Et - paradoxalement - une augmentation de la motivation.

Fedis, Swiss Life, la Communauté flamande, Siemens et bientôt la Stib... Le nombre d'organisations qui sont passées aux 'espaces partagés' ces dernières années se compte encore sur les doigts d'une main en Belgique. Et pourtant, pour ces pionniers, les résultats sont là, tant que termes d'économie sur les coûts d'exploitation que de culture d'entreprise.

Lounges, cockpits,...

Mais de quoi s'agit-il ? Développé par le Néerlandais Erik Veldhoen (*), le concept d'espaces partagés se base sur la suppression du bureau individuel. Les employés n'ont à leur disposition qu'un coffre ('locker'), dans lequel ils rangent leurs effets personnels, leur PC,... A l'arrivée au travail, chacun va s'installer à un poste de travail en fonction du type d'activité à accomplir (degré de concentration, individuel ou en équipe,...). Fedis, la fédération de la distribution (35 personnes), a ainsi prévu des espaces ouverts - du genre de ceux que l'on trouve dans les paysagers classiques - pour les tâches ne demandant qu'une concentration moyenne. Pour s'isoler, les collaborateurs peuvent occuper un bureau individuel (les 'cocoon', appelés aussi 'cockpits' dans d'autres organisations), fermés mais néanmoins transparents (cloisons vitrées) et les lounges, des coins avec banquettes autour d'une table pour deux à six personnes. Swiss Life (350 personnes), un des précurseurs en la matière, a prévu tout une série d'espaces différents : des 'lounges' également, pour le travail collaboratif ou des briefings, des 'fauteuils à oreilles', permettant de s'isoler pour des mini-réunions ou encore de véritables bibliothèques pour la consultation de documents et la concentration. En commun pour toutes les organisations ayant opté pour les espaces partagés : on n'y parle plus de 'bureau' au profit d'une terminologie plus créative, une grande attention est portée au design, au choix des matériaux et à l'ambiance de travail. Les matériaux sont ainsi colorés et de qualité, les fauteuils confortables, les lumières tamisées. Et de nombreux espaces encouragent la convivialité, par exemple des cafétérias, des coins-café,...

La suppression des bureaux individuels, qui peut sembler peu de choses, est une véritable révolution. Et elle doit donc être soigneusement préparée - «au moins un



Les 'lounges', idéaux pour de petites réunions, des briefings

an à l'avance», souligne Vera Janssens (Siemens) - avec l'ensemble des collaborateurs, sous peine d'être rejetée. Car les conséquences sont multiples pour les employés et... le management. Plus de photos ou d'objets personnels à laisser traîner. Plus de papiers ou autres journaux sur les bureaux. PC portable et système de téléphonie mobile pour tous. Plus de contrôle visuel vu la dispersion des équipes dans les différents espaces de travail.

Renforcer la motivation

Chez Swiss Life, le chantier était de taille. Motivation en berne, dispersion des 350 collaborateurs sur plusieurs implantations, une culture fortement hiérarchisée, des montagnes de papier à archiver... «L'ambiance n'était pas au beau fixe au début des années 2000, se souvient Nadine Lints, alors responsable de la communication de la compagnie d'assurance. Jusqu'à ce que le patron de l'époque ait visité une autre organisation du secteur, tout juste passée aux 'espaces partagés'. Il y a vu une occasion unique de redynamiser l'entreprise, de fédérer les équipes... et de doper le chiffre d'affaires.» Nadine Lints



Un 'cockpit' pour s'isoler...
dans la transparence

est nommée à la tête du projet et, en un an, les espaces – et la culture d'entreprise – auront changé du tout au tout. «Il s'agit de beaucoup plus qu'un simple projet d'implantation de bureaux souligne Nadine Lints. On touche à tout le système IT, au flux des documents, aux ressources humaines...» Et les résultats vont suivre. «En deux ans, le taux de motivation des collaborateurs a grimpé de 45 à 65%, explique-t-elle. Et, pour ce qui est des résultats tangibles: si nous avions opté pour un système de bureaux traditionnels lors du déménagement, nous aurions du prévoir 25% de surfaces en plus. Au total, les coûts d'exploitation ont diminué de 3,5%»

Impliquer le personnel

Pour piloter le projet, la société s'est appuyée sur de nombreux groupes de travail et une implication maximale du personnel – plus de la moitié des collabora-

Le bon comportement

- Cleandesk : le collaborateur débarrasse son lieu de travail lorsqu'il le quitte
- Le collaborateur choisit le lieu de travail
- Le collaborateur change régulièrement de lieu de travail
- Le collaborateur parle avec ses collègues de leurs comportements (communiquer de manière transparente)
- Le collaborateur est ouvert aux commentaires et à d'autres visions.

Tiré de The Art of Working par Erik Veldhoen

teurs auront, à un titre ou à un autre – participé au projet, sans compter une implication régulière des partenaires sociaux au travers des réunions du comité d'entreprise et du CPPT. Des groupes de travail 'techniques' (ICT, Building, RH, Information Management) faisaient des propositions aux groupes d'utilisateurs (user's groups et management group).

Pendant tout le processus d'analyse, les différents aspects de l'environnement de travail ont ainsi été passés à la loupe – comme l'environnement physique par exemple. «La présence des gens dans leur bureau a été mesurée scrupuleusement. Selon les fonctions, nous avons constaté que la présence variait entre 13 et 75% du temps ! Le reste du temps était passé en réunions, formations, déplacements, etc. Nous avons ainsi prévu des bureaux pour 80% du personnel, ce qui suffisait largement. Les activités ont aussi été analysées : type de travail, besoin d'interaction, entre quelles entités etc.» A noter que, jouant le jeu jusqu'au bout, le patron de l'époque, abandonne lui aussi son bureau individuel, cherchant comme les autres une place à son arrivée... «Cela nous a permis de mieux comprendre et apprécier son travail».

Face aux propositions des groupes de travail techniques, les groupes d'utilisateurs pouvaient réagir en fonction de leur besoins propres et intervenir dans quasi toutes les décisions... sauf celles concernant le choix des matériaux et des couleurs, trop subjectives. Une newsletter hebdomadaire et des réunions mensuelles avec le management complètent le dispositif. «Nous avons ainsi créé une attente, la conscience de la nécessité de changer. Finalement, la modification des espaces a été très bien accueillie, seules trois ou quatre personnes n'ont pas réussi à s'adapter.»

Parallèlement, des formations ont été organisées pour le management – soumis lui aussi à un choc culturel. Plus possible de tout observer «de visu», chacun ayant un PC portable et s'installant où bon lui semble. A la



Proches des paysagers, ces espaces sont destinés à des activités de 'semi-concentration'

vieille tradition du contrôle vont en effet se substituer quatre nouvelles valeurs, synthétisées par la formule des 4 V (en néerlandais : Vrijheid (liberté pour chacun d'utiliser l'espace de travail mis à sa disposition comme il l'entend), Verantwoordelijkheid (responsabilité individuelle de satisfaire son client interne ou externe), Vrolijkheid (ambiance de travail), Vertrouwen (nécessité de confiance du management).

Transparence

Fedis a profité de son déménagement, il y a un peu plus d'un an, pour revoir l'organisation des espaces. Pour une organisation traditionnelle installée depuis des lustres dans une vieille maison de maître, cloisonnée et exigüe, le pari était risqué. «Notre objectif était d'abord économique», explique Gérard de Lamine, secrétaire général. «Comment intégrer une possibilité d'extension de notre personnel sans augmenter les coûts ? Après analyse du taux de présence, nous avons décidé de prévoir quarante postes de travail, soit de la place pour une soixantaine de personnes – de quoi absorber notre croissance future.»

Mais rapidement, Fedis voit aussi dans les espaces partagés une occasion de renforcer le travail d'équipe, de faciliter l'échange d'informations et de résoudre les problèmes de mobilité. «Tous les cadres ont désormais la possibilité de faire du télétravail. A condition de respecter certaines règles : avertir son équipe quand on est connecté, remplir son agenda outlook et le rendre accessible à tous. Sinon, on ne sait jamais où sont les gens...» A noter que la direction, la comptabilité, la communication ont gardé des bureaux individuels, «pour des raisons de confidentialité et d'organisation : en matière de comptabilité par exemple, on n'échappe pas à beaucoup de papier...».

«Le système est très agréable, sourit Brigitte Mester, responsable de la formation. Mais il est vrai qu'il demande de la discipline, une autre organisation de son travail. Il

faut aussi avoir une attitude respectueuse des autres collaborateurs – ne pas parler trop fort au téléphone par exemple. Au fil du temps, selon les personnalités, on remarque que certains se retrouvent toujours à la même place, reconstituant leur 'chez soi'...»

Pour accompagner le changement, Fedis a également impliqué son personnel, prévoyant notamment des visites chez Siemens. Une charte a aussi été publiée, rappelant certaines règles de savoir-vivre dans un tel espace : ne pas considérer un 'cocoon' comme son bureau attitré, éviter d'importuner les collègues mais accepter qu'il faut un peu de vie sur le plateau, ne pas laisser de dossiers par terre ou sur les armoires. «Finalement, la transition a été très bien acceptée par le personnel, souligne Gérard de Lamine. D'après une enquête, 85% des collaborateurs sont aujourd'hui satisfaits.»

Patrick Gillerot

(*) Erik Veldhoen, The Art of Working, Academic Services, 2005 www.veldhoen.nl

Qui ? Où ?

«Lorsque l'on appelait quelqu'un jadis, la question était : 'Qui est à l'appareil' ?». aujourd'hui, quand on téléphone ou que l'on mail, c'est «Où es-tu ?». La question du 'où sommes-nous' va de plus en plus mener à une évaluation du 'qui sommes-nous'.»

Tiré de The Art of Working par Erik Veldhoen

Le communicateur du changement

La plupart d'entre nous ont aujourd'hui le sentiment de vivre dans un monde en mutation : « Cela change tout le temps ! ». Et le changement est difficile à assumer. Mais en plus d'y faire face soi-même, en tant que communicateur, nous avons à transmettre à d'autres des messages qu'ils n'ont pas souvent envie d'entendre.

Récemment, lors d'un échange avec Philippe Vandembulke, un expert de «la conduite humaine du changement», étonné, il me confiait que la plupart des interlocuteurs en entreprise qui le sollicitent pour aider à accompagner un changement sont plutôt les communicateurs que les responsables des ressources humaines. N'est-ce pourtant pas le rôle des DRH que de gérer les «RH», en particulier dans un processus d'évolution ? A priori, il est en effet interpellant que ce soient le plus souvent des communicateurs qui frappent à sa porte. Et pourtant... Le communicateur (ou 'communicologue' selon un nouveau terme qui sera peut-être un jour consacré) n'est-il pas un «traducteur» ? N'est-il pas celui qui tente de rendre compréhensibles des messages, en particulier des messages stratégiques émis par la direction à l'adresse du personnel ? N'est-il pas un facilitateur d'adhésion ? L'un de ceux qui contribuent au maintien d'une certaine sérénité, voire d'une paix interne de l'organisation sinon intérieure de personnes ? Pour ma part, je suis convaincue que nous pouvons aider les collaborateurs à mieux vivre l'entreprise... et l'entreprise à mieux vivre avec ses collaborateurs.

Mais le changement, qu'est-ce donc ? Il ne se limite pas aux fusions, réorganisations ou à l'avènement d'un nouveau directeur. Il est de tout instant, depuis toujours. La cosmologie a démontré la complexification du monde et l'incertitude qui l'accompagne. Mais l'avènement des nouvelles technologies a produit une terrible accélération. Voilà ce qui est neuf : cela change plus vite et plus souvent qu'avant ! La plupart des gens ne se déclarent-ils pas «débordés» ? Incapable qu'ils sont de gérer «le temps complexe» avec des outils linéaires qui fonctionnaient antérieurement. Ne se disent-ils pas «stressés» ? Les «burn-out» ont fleuri, les cabinets de psychologues de tous poils et les centres spirituels ne désespèrent plus. Nos collaborateurs, nous-mêmes peut-être, sommes à la recherche d'un fil d'Ariane auquel nous raccrocher, de quelque chose qui pourrait nous rassurer, nous donner l'impression que nous ne basculons pas dans l'inconnu. Car le changement, c'est bien «rendre différent, transformer, modifier une situation, un état des choses». Et la majorité d'entre nous n'aiment pas cela. Seuls quelques fous se grisent du changement et les sages s'en accommodent avec plus ou moins de bonheur.

La peur du changement

L'humain est, par nature, un animal craintif. Depuis l'aube des temps, il cherche la sécurité. Aujourd'hui elle s'exprime dans une excessive revendication des «droits», oubliant parfois les devoirs. L'Homme «a droit» à... un toit, des enfants, une voiture, des vacances, un travail à durée indéterminée, un salaire, un pouvoir d'achat, une protection sociale, syndicale, une assurance-maladie-vie, une pension légale... et tant pis pour les générations futures. Par définition, il vit mal cette obligation d'adaptation imposée, surtout ces exigences de faire plus avec moins, de faire plus vite qu'avant, de faire autrement qu'hier, de gagner moins qu'avant-hier, de gérer son temps autrement, de passer du papier à la technologie, de changer d'employeurs, de connaître «un passage à vide», etc. Les racines de notre sacro-sainte «résistance au changement» plongent dans la peur fondamentale de l'animal humain et de sa recherche (illusoire) de toute puissance, de maîtrise, puisque «dominer, c'est se rassurer». Peur de perdre ce qui était acquis, peur de gérer ce qui n'est pas encore connu donc.

Et pourtant, les grandes civilisations ne se sont construites qu'en réagissant à des événements difficiles, aucun humain ne grandit sans se confronter aux obstacles. «Ce qui ne te tue pas te renforce» disait Nietzsche. Aucune entreprise ne se déploie positivement sans contrainte ni concurrence. L'effort fait grandir. Mais l'humain est souvent bien immature ; il formule secrètement le souhait de demeurer toujours enfant, de se laisser bercer, de n'avoir point à affronter. Le communicateur doit avoir conscience, voire connaissance, de ce fonctionnement-là, pour lui-même et pour ceux à qui il adresse des informations.

Accompagner la transition

Tout comme le manager, le communicateur est un acteur du changement, un accompagnateur de la transition. Quelle contribution pouvons-nous bien apporter ? Plus qu'être des «traducteurs» d'informations, nous avons sans doute à jouer un rôle, discret mais éclairé, de conseil. Le management a aujourd'hui conscience de l'impact d'une mauvaise communication, et donc, par déduction de l'apport d'une communication adaptée. Adaptée ne signifiant pas seulement bien faite au niveau des outils mais aussi bien pensée en fonction d'une transition à gérer. Car le personnel



n'a pas seulement à «être informé», pas seulement «à comprendre», pas seulement «à accepter», il doit aussi adhérer et participer du changement. Et entre le mot et l'action, il y a un gouffre... qu'il s'agit d'aider à franchir. Passeur donc.

En pratique ? Nous avons à mettre en place un mouvement en deux temps.

Premièrement, et sur le long terme, il faut inculquer une culture du changement. On évitera donc les rengaines de assurances permanentes qui volent en éclat à la première crise. Parler vrai ! Plus que jamais. Notre code de déontologie se réjouit ...

Deuxièmement, pour tout changement ponctuel conséquent, un processus (ce qui est plus qu'un plan) de communication interne est à mettre en place. Pour ce faire, au minimum trois principes de base. Primo. Il s'agit de permettre à chacun de s'exprimer, de participer au processus (même si l'on ne tient compte que très partiellement des avis) via des groupes de travail, des sondages express, des tables de discussion, etc. Secundo. Il faut oser reconnaître et donc dire les pertes (ce que l'on avait avant et que l'on n'aura plus après), de même qu'il faut expliciter les gains (étonnement, il arrive même que certaines organi-

sations omettent d'en faire mention, tellement obnubilées par une communication sur la procédure du changement, qui n'est de facto qu'une préoccupation managériale et n'empêche pas de dormir la plupart des employés). Tertio. Lorsque l'on informe d'une transformation, soyons attentifs à ces trois règles de bonne information (de crise) : ne pas hésiter à répéter la même information dans des formats différents, faire monter le patron au créneau (lui seul est légitime) et aussi oser déclarer que «l'on ne sait pas tout». Un changement, pas définition, c'est fait d'incertitude ... et peut-être bien de bonnes surprises.

Dominique Annet

1 Auteur de «Le management relationnel» et «Pourquoi c'est si dur de changer» (www.cabinetvdb.com)

2 Pour aller plus loin : «L'Age de la Connaissance. Principes et Réflexions sur la révolution noétique au 21^{ème} siècle», Marc Halévy, M2 Editions (www.noetique.eu)

Grand succès pour le congrès

Trouw en ontrouw op de werkvloer

organisé le 15 avril dernier
par nos collègues néerlandophones

Il est rare qu'un colloque professionnel se déroule à bureaux fermés. Ce fut pourtant le cas le 15 avril dernier pour le colloque de nos collègues du BVIC. Félicitations !



Les lauréats du concours
«Meilleur journal d'entreprise 2008»

C'est Jan Callebaut, un spécialiste de l'étude de marché et consultant chez Callebaut&Delvaux, qui ouvrit brillamment les débats en parlant de l'évolution dans la relation entre l'employeur et l'employé dans le sens d'une plus grande affectivité. Les dirigeants d'entreprise accordent aujourd'hui autant d'importance à la personnalité de leurs employés qu'à leur profil de compétences. Cette évolution, positive selon lui, qui s'observe dans les relations de travail, donne aux personnes un sentiment accru d'autonomie et de confiance en soi. Elles ont le sentiment d'un plus grand espace d'interaction avec leur environnement, d'un meilleur contrôle du contexte dans lequel ils évoluent. Le fait d'être apprécié comme personne et pas seulement comme un agent productif fut amplement discuté et commenté par quatre personnalités marquantes du monde de l'organisation :

Patrick Janssens, bourgmestre d'Anvers, Jef Colruyt, CEO de Colruyt, Wouter Torfs, administrateur délégué de Torfs et Dirk Smet, Directeur de communication de Dexia. Tous ont abondé dans le sens de l'orateur en mettant en évidence la nécessité d'un environnement humain, «the human experience», du dialogue actif, du langage ouvert et basé sur un contact personnel. Les moyens de communication ne pourront jamais se substituer à cela car l'essentiel est de créer du lien, de développer une adhésion à la communauté de travail.

Une pause déjeuner en forme de diagnostic

La pause déjeuner fut mise à profit pour une expérience fort originale : chaque participant se voyait offrir l'opportunité d'obtenir un avis critique sur ses supports de communication. Beluga, Edison, Jansen & Janssen en Propaganda ont joué le rôle de «bladendokter», littéralement de médecin en communication. Les participants se virent donc prescrire des médicaments personnalisés, des ordonnances sous la forme de bonnes pratiques. Les sociétés Interactive Dialogues (applications en ligne pour les ressources humaines et la communication interne), U-Sentric (convivialité et lisibilité des sites web), et Klein Barnum (théâtre d'entreprise) étaient elles aussi à la disposition du public pour des conseils et services sur mesure.

Quatre thématiques pour quatre ateliers

Avec Duval Guillaume Corporate, les participants se virent rappeler les do's en don'ts des campagnes de communication réussies. Jan Cornelis d'ArcelorMittal (Sidmar) et Peter Sommen de la Province d'Anvers exposèrent les différentes approches pour atteindre des collaborateurs privés de PC. IBM présenta un exposé sur les avantages et les inconvénients des nouveaux médias pour la communication interne et enfin, le professeur Jos Huypens van Communicado Int. eut beaucoup de succès en compa-



rant le journal d'entreprise à un café et démontra comment mesurer et améliorer son look & feel. Si votre journal était un café, comment serait-il ?

Le meilleur journal d'entreprise 2008

Pour faire monter le suspense à son comble, Bert Kruismans fit rire toute l'assemblée par des remarques très personnelles et hilarantes sur le journal d'entreprise. «Un peu d'émotion que diable ! conclut-il.

Le jury avait reçu 28 dossiers de candidature dont il retint 5 finalistes. La sélection finale s'est opérée sur les critères suivants :

- Montrer les collaborateurs et leur donner la parole
- Séduire le lecteur par des angles originaux et le rythme soutenu de la publication
- Être crédible et ne pas se contenter des points de vue de la direction
- Entretenir le contact avec les lecteurs (courrier des lecteurs, sondages, ...)
- Présenter une «cover» forte
- Illustrer les textes.

CD

Les gagnants 2008 :

- > **Fortis Tribune** : médaille de bronze pour la qualité et l'attractivité des articles, destinés à un public international
- > **Sidmar Nieuws** : médaille d'argent pour la diversité des thèmes et des illustrations
- > **Joost de la VRT** : médaille d'or pour la crédibilité et la créativité de la publication.

La Loterie Nationale reçoit le Special Media Award 2008

La campagne interne sur la réduction de la consommation énergétique de la Loterie Nationale a été récompensée par un des treize prix remis le 5 juin dernier à Tour et Taxis dans le cadre des Belgian Environment & Energy Awards ; cérémonie ouverte par M. Yves Leterme, Premier-Ministre, et par M. Paul Magnette, Ministre fédéral de l'énergie et de l'environnement. Il s'agissait de la troisième édition de la remise de ces prix.

Le Special Media Award a été décerné à la Loterie Nationale par un jury composé de La Libre Belgique et du Standaard pour ses actions et sa communication remarquables en matière de développement durable. La campagne interne a été lancée en octobre 2007 et continue à être présente, car elle se veut durable. Cette campagne est axée sur sept grands thèmes : le chauffage, l'éclairage, la bureautique, la mobilité, l'eau, l'air conditionné et un volet «Chez soi». Elle est diffusée par différents médias internes dont une bande dessinée, mais aussi relayée par vingt-trois coachs énergie. La mobilisation des plus de 350 employés a été remarquable grâce à un dispositif qui permettait de donner chaque semaine une visibilité à la campagne via un support différent. Les premiers résultats montrent déjà une diminution de la consommation d'électricité grâce au changement des comportements individuels.

Il faut rappeler que cette campagne s'inscrit dans l'engagement pris par la Loterie Nationale envers l'Etat fédéral de respecter les objectifs de Kyoto, soit une diminution de 7,5 % des émissions de CO₂ entre 2008 et 2012. Pour y arriver, la Loterie Nationale agit tant sur le niveau structurel et technique que sur le niveau individuel en demandant à chaque collaborateur de contribuer à réduire son empreinte écologique par des gestes simples comme éteindre la lumière en sortant de son bureau ou d'une salle de réunion, signaler les fuites d'eau, couper son ordinateur et son imprimante après usage, venir travailler en vélo ou en transport en commun.



Bouly, la mascotte créée par une graphiste de la Loterie Nationale pour promouvoir la campagne énergie, a connu un grand succès auprès des employés, car elle a été créée à partir d'un ancien logo du Lotto.

IBIS Communication Awards 2008 :

Les vainqueurs sont connus

Les premiers Ibis Communication Awards ont été décernés le 27 mai dernier par la Corporate Communications Community (3C) et la Belgian Public Relations Consultants Association (BPRCA). Ces prix sont destinés à promouvoir les talents dans le domaine de la communication corporate et de marque. Lors de la même cérémonie, 3C décernait également les IBIS Young Communicator Awards destinés à récompenser les juniors de la profession.

Les IBIS Communication Awards couronnent des projets et programmes de communication qui ont démontré une réelle valeur ajoutée dans le cadre des relations professionnelles au sein des organisations et ont pu démontrer qu'ils atteignaient effectivement les cibles qu'ils s'étaient fixées.

Les projets suivants se sont vus décerner les premiers Ibis Communication Awards

La chanteuse Nell : de manière à promouvoir sa carrière, Nell a créé un effet médiatique surprenant en s'exposant avec son piano au-dessus de la E314 pendant les heures de pointe. Le jury a primé la créativité et l'audace dont elle a fait preuve pour atteindre son public.

Eurostar : une campagne de longue haleine pour promouvoir la station ferroviaire St Pancras International et le raccourcissement du temps de trajet : 1h51 de Bruxelles à Londres.

Roche : Au cours des quatre dernières années, la société pharmaceutique a collecté des fonds au profit de la recherche, en collaboration avec sept universités belges, en organisant des randonnées à pied et en vélo. L'objectif était d'accroître la visibilité des projets et les personnalités impliquées à travers de nombreux contacts avec la presse.

Les deux silver IBIS Awards:

Electrabel : dans le cadre d'un audit des organismes de contrôle, Electrabel a organisé un exercice de gestion de crise au sein de son site nucléaire de Tihange. Des exercices de communication orientés vers les voisins du site et les autorités compétentes faisaient partie de l'exercice.

Mattel : en un an, la firme a été confrontée avec trois rappels de produits, le pire cauchemar pour une société industrielle. Malgré cela, Mattel s'est montré capable de maintenir ses chiffres de vente grâce à une campagne de communication adéquate et l'analyse approfondie des médias.

Le golden IBIS Award a été décerné à **eBay** pour sa campagne «cadeaux de Noël» : le lendemain de la fête de Noël, eBay publiait des informations concernant la façon de revendre des cadeaux non désirés via son site. Les articles publiés reflétaient une campagne efficace et créative.

Par ailleurs, 3C a décerné les IBIS Young Communicator Awards à deux jeunes professionnels qui ont fait preuve d'une contribution exceptionnelle au sein de la société pour laquelle ils travaillent et se sont révélés comme les futurs leaders dans leur spécialité.

Christel Leys, de l'agence Panneels & Partners, qui a développé, pour un de ses clients, Sky Europe, le concept de «sky-dating» qui combine le «speed-dating» avec le «city-trip».

Gauthier Beyaert, responsable de communication interne au sein d'Unilever, a géré de manière très professionnelle la communication concernant la réorganisation de la société au Benelux après la restructuration d'Unilever en Belgique.

CD

Info: Daniel De Marto: 02 414 04 32 ou info@3c.be
ou Johan Ral: 02 674 22 53 ou j.ral@akkanto.com

Le nom des vainqueurs et les photos de la cérémonie peuvent être consultés sur le site : www.ibisawards.be

Colloque IFE des 23 et 24 septembre 2008

Communication interne : nouveaux défis, nouveaux besoins

Parce que l'homme est un être en constante quête d'apprentissage et parce que nous devons, dans un métier en perpétuelle évolution tel que le nôtre, nous remettre très souvent en question, une formation entièrement dédiée à la communication interne vous est proposée par l'IFE les 23 et 24 septembre prochains. Et parce que vous êtes membre de l'ABCI, une réduction de 25% vous est accordée.

Au programme de ces deux journées de formation : quelle stratégie de communication interne développer, comment mesurer l'efficacité de sa communication interne, comment communiquer durablement, faire face à une situation de crise, créer un journal attractif, les appuis au management, communication audiovisuelle, intranets, blogs,... Annabelle Béjenne, conférence manager chez IFE, nous en dit plus.

> ABCI : Pourquoi une formation spécialement dédiée à la communication interne ?

AB : Professionnel de la formation, IFE est au cœur des questions d'actualité. Aujourd'hui, la communication interne joue un rôle stratégique dans les entreprises et les collectivités. C'est d'ailleurs la 5^e année que nous organisons ce rendez-vous à Bruxelles. Il évolue tous les ans, en fonction des enjeux qui touchent la communication interne. Par ailleurs, j'avais constaté à l'époque qu'il existait une association de communication interne, l'ABPE (ndlr, ancien nom de l'ABCI), et je trouvais très intéressant que nous collaborions ensemble.

> ABCI : En quoi le programme a-t-il évolué depuis les quatre autres éditions ?

AB : J'ai discuté des sujets avec Christine Donjean entre autres pour voir quels étaient les nouveaux défis et besoins des responsables de communication interne. Mais il est évident que des thèmes généraux restent abordés chaque année : on ne peut pas passer à côté de la stratégie de communication interne ou du journal

interne, par exemple. En revanche, la nouveauté réside entre autres dans les nouveaux outils de communication : l'intranet, les newsletters, les blogs, ... et encore plus nouveau, la communication durable. L'appui au management fait également partie des tous nouveaux thèmes proposés lors de cette formation. En résumé, on peut dire que la première journée est consacrée à des thèmes plus généraux et la deuxième aux outils.

—
Diane Van Vlaenderen

Pour plus de renseignements, n'hésitez pas à prendre contact avec Annabelle Béjenne: abejenne@efe.fr

À gagner !

Pour celles et ceux qui répondront le plus vite possible correctement à ces 5 questions, l'ABCI offre 5 places aux deux journées de formation :

- 1- En quelle année est née la toute première association de journalistes d'entreprise en Belgique ?
- 2- Quel est le nom du pendant flamand de l'ABCI ?
- 3- Qui a remporté la Plume d'Or du meilleur magazine cette année ?
- 4- Qui est le Président national actuel de notre association francophone et flamande ?
- 5- En quelle année a été créée l'IFE ?

Renvoyez vos réponses par mail christinedonjean@skynet.be avant le 30 août 2008

Going for gold

Le partenariat d' ATOS Origin Belgique avec Tia Hellebout électrise le business et réjouit les employés

Atos Origin est une jeune société de services informatiques qui est devenue depuis 1992 le partenaire informatique des Jeux Olympiques. Cette année, Atos est le partenaire officiel mondial de la manifestation et fait partie des Top Partners du COIB. Au niveau mondial, la société occupe 50.000 personnes et est présente dans 40 pays. Sur base de ce partenariat prestigieux, la compagnie développe des actions de sponsoring, de marketing et de communication au niveau mondial. Celles-ci sont déclinées dans chaque pays où elle est présente, à travers des accords avec des athlètes nationaux. En Belgique, c'est Tia Hellebaut qui a été choisie. André Geunens, Marketing Director de la société, nous explique comment s'organise cette action.

Un bateau amiral décliné dans 40 pays, dont la Belgique

«Au niveau international, notre partenariat avec les JO nous offre une opportunité de communication exceptionnelle. C'est une sorte de bateau amiral sur lequel nous pouvons développer nos propres actions nationales. Si nous avons choisi Tia, c'est parce que son image correspond exactement à ce que nous sommes : elle est jeune, pleine d'espoir, animée par la volonté de réussir et de gagner. Comme Atos Origin en Belgique. Nous avons donc construit sur base de ce partenariat une campagne de communication externe mais aussi interne : elle est mise en évidence dans nos contacts avec nos clients et prospects, elle constitue la base de notre campagne de recrutement et enfin elle sert d'argument à notre campagne de motivation interne visant à accroître la motivation des collaborateurs et à les garder dans l'entreprise. En termes de culture d'entreprise, on ne peut rêver mieux...»

Une campagne interne qui mobilise les 800 collaborateurs belges

Comme Siemens Belgique Luxembourg l'avait fait dans les années 90, signant avec une lucidité peu commune un contrat avec Justine Henin et Kim Clijsters, deux championnes encore peu connues à l'époque, Atos Origin a décidé de miser sur une jeune athlète de 25 ans, pleine de promesses et bien décidée à remporter un maximum de médailles. « Pour nous, elle fonctionne comme un modèle pour nos employés », poursuit André Geunens. « Nous soutenons les initiatives individuelles prises par le personnel en matière de sport et Tia vient

stimuler ces initiatives en offrant à leurs «champions» des conseils personnalisés en pratique sportive, diététique, rythme d'entraînement... C'est une sorte de coaching personnel qu'elle nous donne et cela fonctionne comme un extraordinaire levier et un encouragement hors du commun pour nos jeunes collègues. Très souvent, nous l'invitons à venir nous rejoindre à l'occasion de la fête du personnel ou d'autres événements internes. Et elle répond très souvent présente. Sa sympathie et sa chaleur humaine, sa simplicité, son naturel ont séduit tous les collaborateurs. Elle a aussi créé son blog qui leur est accessible et à travers lequel ils peuvent communiquer personnellement avec elle.

Pouvez-vous évaluer les bénéfices objectifs de cette action ?

«C'est encore un peu tôt car nous avons signé le contrat en août 2007, pour deux ans. Même si nous sentons combien il influence positivement notre culture d'entreprise, il est un peu prématuré de l'évaluer objectivement à ce jour. Mais nous le ferons bien entendu.»

Christine Donjean

En août 2007, Atos Origin a signé avec Tia un contrat qui les réjouit tous les jours.



Un nouveau musée du journalisme, en plein centre-ville !

Non, ce n'est pas à Bruxelles. Ni dans une autre capitale européenne. C'est à Washington DC, aux Etats-Unis !

Sur Pennsylvania Avenue, à proximité du Capitole et du fameux «mall». Et non loin des deux musées les plus visités : la National Gallery of Art et le National Air and Space Museum.

Newseum

Ouvert fin avril dernier, le «Newseum» - c'est le nom de ce nouveau-né ! - a l'ambition d'évoquer, sur 6 étages, «cinq siècles d'histoire de l'information, aux côtés des techniques de diffusion les plus récentes». Parmi les parrains : NBC News, Time Warner, Bloomberg, News Corporation.

La presse est libre

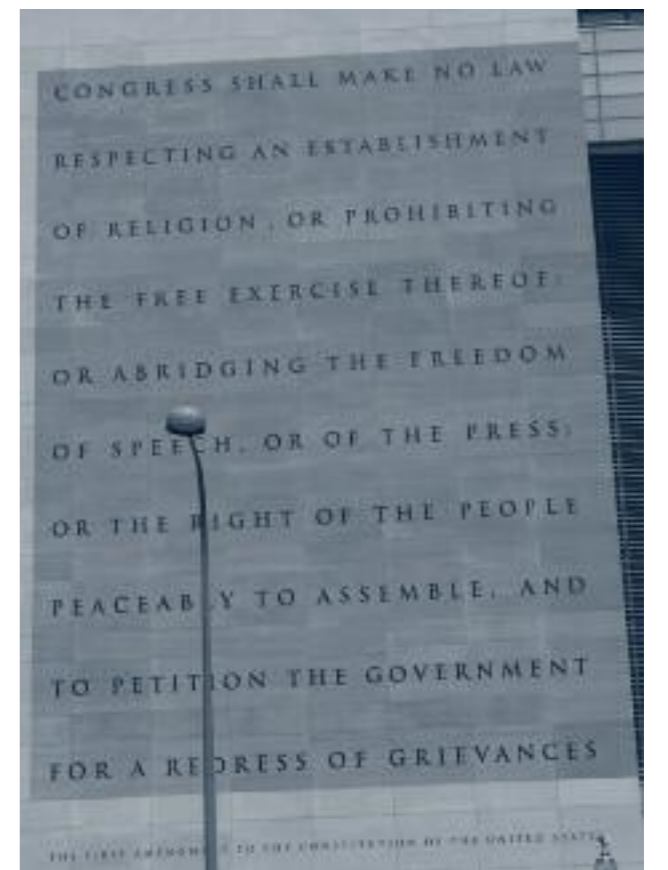
La façade du tout nouveau bâtiment évoque un écran géant (la photo, la TV, le cinéma et internet font évidemment partie des nouveaux canaux d'information). Mais un quart de cette façade est aussi constitué d'un imposant bloc de marbre (22 m de haut !) qui rappelle la «une» d'un journal : le premier amendement de la constitution américaine y est gravé. Impossible donc de ne pas voir ce message- «Freedom of speech and of press» - à deux pas du Parlement.

Les «unes» historiques

Chaque visiteur peut revivre l'évolution de l'information et l'histoire de la presse. Il a ainsi accès à une incroyable collection des couvertures et «unes» historiques. Il lui est aussi possible de revoir les reportages audio ou filmés les plus extraordinaires. En bonne place encore, une collection des réalisations des journalistes ayant reçu le fameux Prix Pulitzer (1000 photos, 12 heures d'interview, 400 clips,...)

Reporter d'un jour

Dans la «NBC Interactive Room», chacun peut s'essayer au métier de rédacteur, éditeur, photographe, cameraman, reporter ou interviewer... Vivre donc concrètement en studio le métier de journaliste et de mieux en comprendre les diverses contraintes. Il n'y a pas que les enfants qui se prêtent au jeu ! Et diverses bornes interactives, studios et autres «coins video» parsèment évidemment le parcours du visiteur.



80 quotidiens chaque jour

Chaque nuit, les rédactions de 80 quotidiens américains et étrangers transmettent au musée leur première page, par internet. Le Newseum les imprime et les dispose dans des vitrines ad hoc. Ce qui permet à chacun de comparer, en quelques minutes, la manière dont l'actualité est vue et traitée à travers le monde !

Un métier dangereux

Depuis 1830, plus de 1700 journalistes sont décédés de par le monde, dans l'exercice de leur métier. Hommage leur est rendu au « memorial » du musée, émouvant mur sur lequel le nom de chacun est repris... La liste est longue et continue malheureusement à s'allonger !

En hélicoptère

Le « Bell Jet Ranger » visible dans le hall d'entrée le rappelle : l'actualité est aujourd'hui souvent saisie en image et en direct. Un écran géant permet de suivre les évolutions de cet hélicoptère... et de participer ainsi, depuis le musée, à d'incroyables reportages et courses poursuivies !

Jean-Pierre Hamaide

Beaucoup reste à dire ... et à voir !

Si vous souhaitez en savoir plus, consultez le site www.newseum.org.

Et si vous avez la chance d'aller aux USA, incluez la visite de ce musée dans votre programme ; d'autant plus que votre carte de presse fera impression et vous permettra d'économiser le prix d'entrée (20 dollars) !

Bien sûr, il y a du « show à l'américaine » et un éloge à peine voilé du travail de journaliste ... Mais au fond, pourquoi pas ? Il est si rare de voir notre métier ainsi mis à la « une » !

Les membres de l'ABPE qui ont participé au voyage organisé en novembre 2000 à Washington, dans le cadre du 50^{ème} anniversaire de notre association, s'en souviennent : l'accueil officiel de la Fondation « Freedom of speech » et la visite du Newseum (situé à l'époque loin du centre, dans un bâtiment bien plus modeste) font partie des « bons souvenirs » ! Pourquoi n'y retournerait-on pas, au centre-ville cette fois ?



XXI L'information Grand Format

Impressions de lecture des deux premiers numéros d'un trimestriel d'un genre nouveau, à découvrir de toute urgence.

Lors d'une de mes habituelles escapades digestives chez Filigranes, j'ai l'œil attiré par des boîtes en bois empilées et pleines d'un magazine format A4 aux couleurs criardes. Je m'approche et suis surprise par le graphisme de la couverture : une créature blonde aux yeux bleus, mi-vintage, mi-science-fiction, de Beb-Deum. Intrigante. Elle annonce un sujet sur la Russie, « Le dollar et le marteau ». Je feuillette et remarque les nombreuses colonnes de texte et les illustrations, principalement des dessins, mais surtout, zéro publicité. Il s'agit du premier numéro de XXI, un projet journalistique qui vaut le détour.

À son origine, un homme, Patrick de Saint-Exupéry, neveu du célèbre Antoine, mais surtout grand reporter en mal d'espace où relater la souffrance humaine à laquelle il est confronté aux quatre coins du monde. Il en a marre d'être relégué à quelques maigres colonnes du fond d'une page intérieure. Il décide de fonder un trimestriel avec deux principes de base : un financement reposant principalement sur un actionariat de confiance et un prix de vente plus élevé que les autres magazines d'actualité (15 euros) et un style qui laisse libre cours à la réflexion. Il y lance aussi trois paris : le choix du grand format, la primauté du reportage long en s'inscrivant dans la tradition américaine du « narrative writing » et enfin, le mélange des approches : des journalistes aux dessinateurs de bande dessinée, aux

photographes et aux romanciers. Tout regard, pourvu qu'il se penche sur le 21^e siècle, le nôtre, et le prene à bras-le-corps.

«L'information s'est multipliée, et notre regard s'est rétréci. Prendre le temps, se décaler, redonner des couleurs au monde, de l'épaisseur aux choses, de la présence aux gens, aller voir, rendre compte : telle est la volonté de XXI».

Laurent Beccaria – directeur de publication –,
Patrick de Saint-Exupéry – rédacteur en chef –,
éditorial, XXI, n° 1, Hiver 2008, p. 3.

Le premier numéro m'a de suite accrochée : un reportage de treize pages sur « La France de la désobéissance », mais encore un documentaire émouvant sur les femmes de détenus qui est composé de dessins issus de plans d'un documentaire et de commentaires de la réalisatrice. Le dossier sur la Russie est tellement contrasté qu'on en ressort aussi hagard que d'un roman de Dostoïevski. J'en venais à me demander pourquoi avoir consacré toutes ces pages à la Russie quand l'actualité de la succession de Vladimir Poutine m'a éclairée sur le choix éditorial judicieux : le contexte de la scène internationale est éclairé et nuancé à l'avance, en quelque sorte. Les esprits curieux ne sont pas oubliés, car les premières pages de XXI donnent un aperçu de personnalités, de citations, d'événements, mais aussi d'opinions sur un sujet dans la rubrique « Contrechamp » ou encore, de réactions en cascade à un discours d'un homme public dans « Mots pour mots ». C'est brillant.

Le succès du premier numéro a été fulgurant. Les 45000 premiers exemplaires ont été épuisés très rapidement après la mise en vente. Une réédition a été lancée et a connu un même engouement porté par le bouche-à-oreille et un site Web sous forme de blog.

Personnellement, j'étais tellement séduite que j'attendais le deuxième rendez-vous avec impatience et la peur au ventre d'être déçue. Que nenni ! Dès le 17 avril, le n° 2 était disponible. Couverture tout aussi colorée et horizontale due à Rocco. Mon œil rebondit sur les rubriques qu'il retrouve avec plaisir. Trois nouveautés : un courrier des lecteurs, une mise en perspective du blog de XXI et un talon pour s'abonner. Impatiente, je le détache et le remplis pour être sûre que je ne raterai aucun des quatre prochains numéros. Lire le XXI d'A à Z est une mission délicate, tant le contenu est dense. Moi, je me suis arrêtée au reportage-photo sur « La mer est leur métier », superbe travail de Marcel Mochet qui a partagé le quotidien des pêcheurs de l'extrême et devancé l'actualité des grèves de ce secteur. « Cuba, père et fils », une bande dessinée de Jacques et Pierre Ferrandez nous emmène dans les méandres de l'identité cubaine. Le dossier sur les nouveaux visages de l'économie dépeint des réalités tellement diverses et pourtant si proches des Cévennes à New-York en passant par la Chine et le Congo. Ahurissant et passionnant. Vous le comprenez, pour moi, lire le XXI est une expérience presque initiatique sur le chemin de la découverte du monde qui nous entoure. J'ai l'impression d'y retrouver la pureté d'un journalisme réduit à sa plus simple expression : celle de témoigner et de raconter l'humanité. J'y passe trois minutes ou une heure sans voir le temps passer, au contact d'une réalité appréhendée autrement. C'est la mission de la presse – la grande, celle qui façonne l'opinion publique et représente un quatrième pouvoir – que le XXI honore. Je lui souhaite une longue vie, pleine de péripéties.

Laurence Grommersch
Une fidèle lectrice du XXI

www.leblogdeXXI.fr

