



# Rédactuel

Magazine de l'Association belge de la Communication interne



Soutenir  
la recherche

> 3

Peut-on rire  
du monde du travail ?

6 > 7

Quand l'entreprise  
fait son plan

8 > 9



« **Comme Monsieur Jourdain...** »  
Grâce aux méthodes inductives, montrez à vos journalistes internes qu'ils ont la capacité d'écrire.  
Quelques référentiels en écriture journalistique, quelques exercices et c'est parti : ils savent rédiger articles, interviews, éditoriaux...  
Même approche pour les présentations orales.

## Coaching en écriture journalistique pour équipes de rédaction de journaux d'entreprise

**MEDIA 4**  
STRATEGY & COMMUNICATION

Références sur  
[www.media-4.com](http://www.media-4.com)

Votre coach: Sylviane Cannio (FR/NL/UK)  
Professional Certified Coach by the  
International Coach Federation

25 d'expérience en écriture de journaux  
d'entreprise et 15 ans en coaching et formation

Tél. 02 358 40 83—0475 40 24 49  
E-mail: [media.4@pandora.be](mailto:media.4@pandora.be)



## Colophon

**Rédactrice en chef :**  
Christine Donjean  
[christinedonjean@skynet.be](mailto:christinedonjean@skynet.be)

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

**Dessin :** Jacques Sondron

**Mise en page :**  
[www.agencea3.be](http://www.agencea3.be)

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

**Secrétariat :**  
[secretariat@abci.be](mailto:secretariat@abci.be)  
c/o Fucam  
Service de la Communication  
Chaussée de Binche, 151  
T 065/32 33 12

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

## Sommaire

- 2 Colophon
- 3 Editorial - Soutenir la recherche
- 4 Revue de presse
- 5 Revue photos
- 6 Peut-on rire du monde du travail ?
- 8 Quand l'entreprise fait son plan
- 11 Règlement prime d'encouragement ABCI/BVIC
- 15 Salaires du top : tabou
- 17 La parole est aux membres de l'ABCI
- 20 Le temps de la communication
- 22 Sylviane Cannio publie
- 23 À la recherche de nouveaux partenaires

### L'association bouge

Notre groupe francophone compte actuellement 158 membres.

### En couverture :

Salaires du top : tabou - dessin de Sondron

# Soutenir la recherche

Dans un précédent édit, j'abordais les priorités de l'association pour 2010. Dans l'information aux membres qui a suivi la réunion du comité de direction en juin, je vous en disais plus sur la méthodologie mise en œuvre et les projets en cours. A cette occasion, je vous invitais à rejoindre les groupes de travail thématiques. Je suis heureuse de constater que ceux-ci ont été actifs pendant l'été et je lis avec plaisir les notes d'avancement de leurs travaux. Je les remercie pour leur engagement inconditionnel et je pense que d'ici peu, vous aussi, chers membres, pourrez apprécier la qualité de leur investissement.

Au niveau national, la réflexion entamée début 2007 sur la refonte du « Prix Creteur » a aujourd'hui abouti : le prix s'est mué en prime d'encouragement à la recherche et l'annonce auprès des milieux concernés a été lancée mi-septembre. Le jury devrait désigner le bénéficiaire de la prime 2009 en début d'année.

Attribué alternativement à un jeune diplômé francophone et néerlandophone dont le travail de fin d'études présentait un intérêt particulier et remarquable pour la communication interne, le Prix Creteur, créé en mémoire d'un des pères fondateurs de l'association, mobilisait de moins en moins l'attention des jeunes auxquels il s'adressait. Une étude réalisée par des étudiants en communication sur l'image des prix et récompenses – dont le Prix Creteur – a mis en lumière une perception négative des concours, liée à l'élitisme, la compétition, la lourdeur administrative, le manque de transparence dans les critères de sélection.

De ce constat est apparue une nouvelle approche résolument ouverte à un large éventail d'initiatives (recherche fondamentale, travail de fin d'études, travaux dirigés, séminaires, etc.). Il ne s'agit plus de récompenser a posteriori un travail mais de soutenir les travaux de recherche en communication interne qui contribuent à une meilleure compréhension de la profession et à sa crédibilisation. La prime d'encouragement à la recherche s'adresse à un public élargi aussi – étudiants, professeurs, chercheurs ou équipes mixtes. Enfin, le montant attribué a été doublé : il reste extrêmement modeste pour le chercheur mais représente un effort considérable pour l'association qui, rappelons-le, reste presque exclusivement financée par les cotisations annuelles de ses membres. Vous en trouverez le règlement complet dans de ce numéro, qui intègre

dans la mesure du possible les remarques échangées en cours de processus avec des représentants académiques.

Plus globalement, la refonte du Prix Creteur s'inscrit dans la volonté clairement affichée par l'association de renforcer les liens entre l'entreprise et l'enseignement, de multiplier les opportunités d'échange entre praticiens, enseignants et chercheurs, d'intensifier le dialogue pour une meilleure compréhension de la communication interne. Il s'agit de croiser nos savoirs, de partager nos observations pour soutenir la professionnalisation de la discipline, accroître sa légitimité, comprendre les mécanismes de légitimation et ainsi l'affranchir des jeux d'influence.

La communication interne est une mission certes passionnante mais délicate parce qu'elle se doit d'être au service de tous les membres de la communauté qu'elle sert, de manière objective et équilibrée. Aujourd'hui plus qu'hier, elle est, selon moi, face à deux enjeux majeurs : l'un de nature technologique, l'autre, stratégique. D'une part, elle doit apprivoiser les nouveaux médias collaboratifs de plus en plus répandus et sophistiqués ; d'autre part, elle doit s'affirmer comme une fonction de management à part entière, libre d'agir dans le respect des règles déontologiques imposées à la presse d'entreprise.

Devant la complexification de la communication interne en entreprises et en organisations de plus en plus globalisées, il est aussi de notre mission d'associer la communauté scientifique au nécessaire questionnement d'une profession en forte mutation.

**Christine Massin**  
Présidente de l'ABCI



# Revue de presse

Au sommaire de ce numéro, Supporter, Glass Focus, View, Libre Cours.  
L'occasion de saluer la naissance de nouveaux titres, de célébrer un anniversaire, de rendre compte d'un changement de look et dresser le portrait de deux titres.



## > Supporter

A la Police fédérale, la DGS (Direction Générale de l'Appui et de la Gestion) se dote d'un nouveau magazine interne. Son nom : Supporter. Outil de motivation, Supporter entend mettre le personnel des diverses directions de DGS en avant, rendre compte de ce qui peut motiver le personnel, comme les actions de team building. Il n'y est donc pas uniquement question du boulot (même si on en parle aussi), mais la personne, ses goûts, ses passions y trouvent aussi place. Ainsi avec la rubrique 'Entre nous' où un collaborateur répond aux traditionnelles questions (et pourtant peu courantes dans les magazines internes) du style 'Votre juron favori ? Quel autre métier auriez-vous souhaité exercer ? Votre plus gros défaut ? Tout au long des 16 pages au format tabloïd, le nouveau titre présente une mise en page aérée. Les textes ont une taille équilibrée, et la photo occupe une bonne place. Supporter devrait paraître tous les quatre mois.



## > Glass Focus

Très classe, le nouveau média interne de la firme AGC Flat Glass Europe ! «Glass Focus» a un format inhabituel, carré, une mise en page aérée, des articles brefs et illustrés de photos proportionnellement grandes. Bref, il est – comme le dit le CEO en édito – «plus beau, plus complet, plus clair, plus régulier que le précédent». Idée lumineuse : comme Glass Focus existe aussi en version online sur l'intranet, et qu'il offre des infos supplémentaires sur certains sujets ou des animations audiovisuelles, certains articles dans la version papier arborent un petit logo illustrant un œil : un renvoi bien imaginé vers le média en ligne. Glass Focus est un véritable petit bijou !



## > View

View, magazine interne du groupe Crédit Agricole, vient de passer le cap des 150 numéros. A l'occasion de la sortie du 150<sup>e</sup>, en mai dernier, le bimestriel s'est offert un nouveau look. Les articles y demeurent nombreux et de petite taille. Mais le format, inhabituel, est plus long que l'A4 traditionnel. Toujours très sobre, il consacre plus de place à l'illu. La photo qui met le personnel fort à l'honneur, cadre bien avec le titre du magazine : View ne signifie-t-il pas 'vue' ou 'voir' en français...



## > Libre Cours

Magazine de l'Université de Namur destiné au personnel et aux anciens de l'institution, Libre Cours a revu son look lors de la parution du numéro de juin (n°65). Très élégant tabloïd, il arbore un style très dynamique. Les titres, qui se la jouent en noir et bleu sont très visibles et très lisibles. Ils attirent le regard. De même, les accroches et les intertitres aèrent les espaces dévolus aux articles et captent l'attention. La proportion entre textes et photos est équilibrée. Les photos, de taille suffisante, sont soulignées par la légende apparaissant en blanc sur fond noir. Les sujets sont variés. Un lifting réussi, assurément. A noter pour finir que la fréquence de parution du titre se resserre : de trimestriel, il devient bimestriel.

Alain-Pierre Meeus

La rentrée, période de bonnes résolutions... J'en ai prise une : celle de ne plus vous soumettre ici que les photos qui m'ont plu... En voici quatre que j'ai beaucoup appréciées. Un choix que je reconnais subjectif et instinctif, comme celui que fait tout collaborateur lambda de nos entreprises.

## Usage Interne

Usage Interne, journal de l'IPAL (Intercommunale des Personnes Agées de Liège), a disparu en juin dernier. Comme l'IPAL s'est fondu au sein de l'ISOSL (Intercommunale de Soins Spécialisés de Liège) en juillet, son magazine interne va lui aussi disparaître pour être remplacé par un nouveau titre. Nous en reparlerons ici. Mais je tenais à mettre en exergue la 4<sup>e</sup> de couverture du dernier numéro d'Usage Interne. On y voit le directeur général de l'IPAL qui part à la retraite. On ne le voit pas en simple photo classique, mais en portrait à la Andy Warhol. Un dernier cadeau pour un moment unique dans la vie de cet homme, de ce magazine et de cette institution.



## Infomana

Photo très travaillée que celle-ci. La collaboratrice interviewée dans l'article est prise en portrait, mais des gens passent autour d'elle dans le couloir. On en devine la silhouette mouvante. Du mouvement dans une photo illustrant un article sur le changement, voilà qui est symbolique. Photo percutante et dynamique.

## Entre Nous

Entre Nous, magazine de la Commune d'Ixelles, qui avec des moyens limités parvient à offrir beaucoup de vie et de dynamisme, a réalisé cette 'Une' très humaine et très fraîche. Dans les escaliers, la quinzaine de collaborateurs du service du personnel vous sourient, et vous saluent, les mains en l'air. Ceci dans la version française ! Car le magazine est bilingue avec deux 'Unes' tête-bêche, pour nos deux langues nationales. Et sur la 'Une' néerlandophone, les mêmes collaborateurs sourient, mais sans lever la main. Original.



## Connect (BNB)

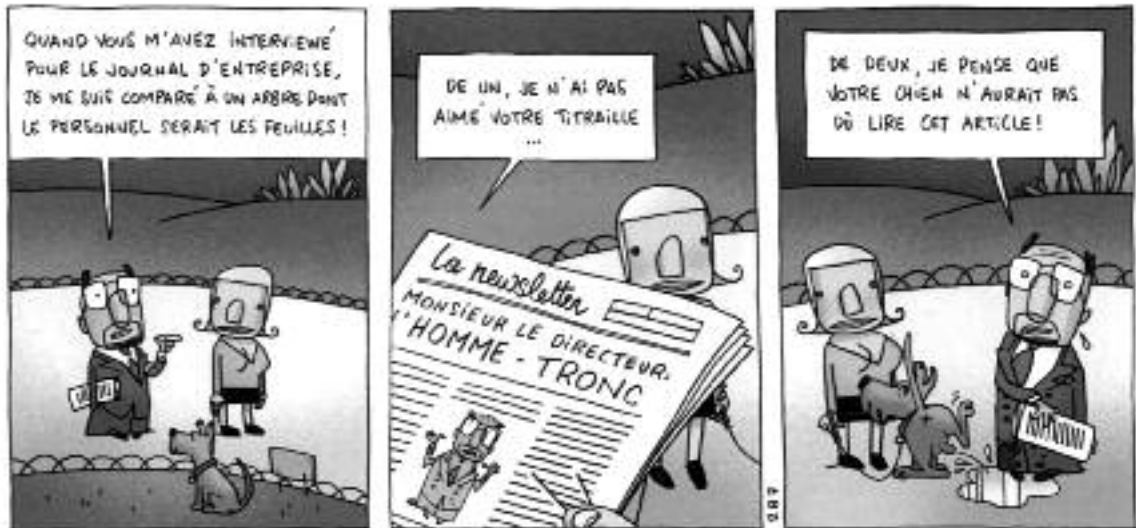
Décidément... Je parle souvent de Connect de la Banque Nationale. Encore une fois pour une 'Une' très imaginative ! Pour illustrer les défis de la stabilité financière, de l'euro qui joue au yo-yo vis-à-vis du dollar, de la crise du subprime, l'équipe a pris en photo une pièce de 1 euro, attachée au bureau par des cordelettes et des clous. Voilà qui dit beaucoup avec peu de moyens... et beaucoup d'imagination !



Alain-Pierre Meeus

# Peut-on rire du monde du travail ?

Assurément et c'est tant mieux. La BD s'y met: trois publications récentes jettent un regard caustique et bien sûr humoristique sur la vie de bureau, les rapports patrons-employés, les relations entre collègues... Rédactuel les a parcourues pour vous.



Serge Dehaes est un artiste belge aux multiples talents: livres pour enfants, illustrations de livres, cartoons pour des magazines, publicité, BD sont les cordes qu'il accroche à son arc. «Manager mode d'emploi», série prépubliée dans Spirou en est à son deuxième tome: «Ce travail m'a stressé». En strip de 3 cases maximum, Serge Dehaes met en scène le petit monde du bureau. Patron, secrétaire, comptable, nettoyeur se croisent, s'accrochent ou se rapprochent: «un véritable manuel de glandothérapie à lire à bureaux fermés» précise la couverture.

Les gags imaginés par Dehaes sont vraiment sympas mais les personnages semblent quelque peu stéréotypés: patrons paranoïaques amoureux de son assistante, secrétaire mignonne mais idiote, comptable intraitable. Mais reconnaissons aussi que ces gens-là, on les a tous croisés, au détour de nos entreprises respectives!

Venu tard au 9<sup>e</sup> art, l'auteur d'origine nantaise, James, vient de publier chez Dargaud le premier tome de «Dans mon open space». Ah l'open space... la grande mode du moment en matière d'aménagement de bureau, ce ne sont pas les collègues de Siemens, d'ING ou de la Fedis qui nous contrediront! Amusant d'ailleurs de lire le

commentaire que fait la revue *Lire* sur cette nouvelle façon d'exploiter l'espace de travail: «*l'origine protestante du décor crève les yeux: l'homme honnête -accessoirement l'employé efficace - n'a, évidemment rien à cacher au regard de Dieu, posé en direct sur lui, sans intermédiaire*» (*Lire*, n° 85, été 2008).

Moins «gentillets» que les personnages de Dehaes, les animaux anthropomorphes de James évoluent dans un univers sans pitié. Hubert, le stagiaire découvre ce monde impitoyable, et apprend vite, très vite à en décoder les conventions et à en relever les travers. On est en plein «struggle for life» mais bien sûr l'auteur pousse ses personnages au bout de l'absurde. C'est drôle et un brin inquiétant car tellement proche de la réalité.

A lire aussi: «Dilbert - Le harcèlement continu» de l'américain Scott Adams. Dilbert dresse un portrait du nouveau salarié de l'ère informatique bien éloigné des canons d'efficacité et de performance prônés par les patrons et les consultants. Cet humour proche de Snoopy ou de Garfield fait mouche à chaque case. Roboratif!

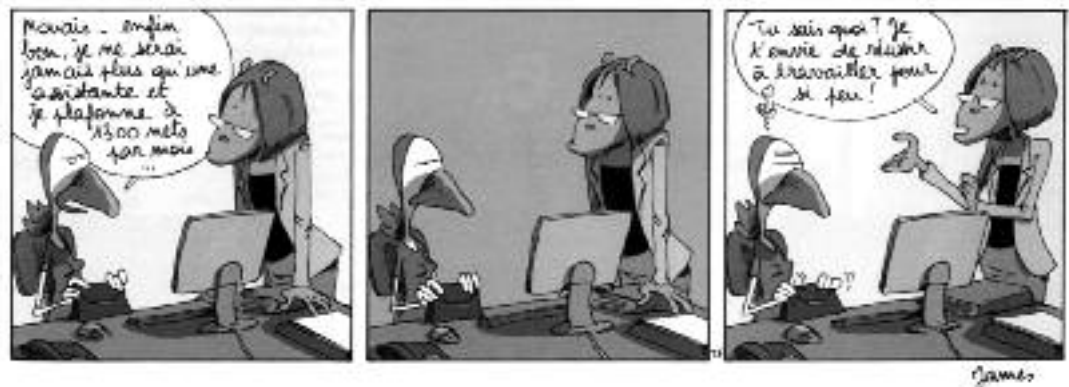
—  
Catherine Jennes

«Manager – Mode d'emploi»  
 Tome 2 : «Ce travail m'a stressé»  
 Serge Dehaes – Audie-Fluide glacial  
 Juin 2008



«Dans mon open space»  
 Tome 1 : «Business circus»  
 James – Dargaud, collection Poisson Pilote  
 Mai 2008

«Dilbert»  
 Tome 2 : «Le harcèlement continu»  
 Scott Adams – Dargaud  
 2008



# Quand l'entreprise fait son plan

Nous avons toutes et tous été, à un moment donné, en tant que professionnels de la communication interne, confrontés à la mise en œuvre d'un nouveau plan d'entreprise. Mais comment le percevons-nous et surtout comment le faisons-nous réellement vivre au sein de notre société?

Redactuel a réalisé pour vous une petite enquête de terrain.

**N**ous le savons, un plan d'entreprise est vital pour toute entreprise. Sans lui, pas de stratégie et donc pas d'avenir. Exposant la raison d'être de l'entreprise, ses objectifs, mais aussi ses moyens et les ressources qu'il lui faudra pour les atteindre, il est évident qu'il doit être partagé et compris de tous ses collaborateurs. Et c'est là que la Communication interne entre en piste.

Sondage rapide, mais néanmoins très instructif, auprès de La Poste, Belgacom, Delhaize, la STIB et la SNCB.

## Un appui fort de la DG

Quelle que soit l'entreprise, aucun doute là-dessus, les Directions générales respectives sont plus que jamais à la recherche d'une communication à l'ensemble du personnel. «La question ne se pose même pas. C'est une évidence pour la DG de faire appel aux services de la Communication interne», confirme Alain-Pierre Meeus de la SNCB. L'entreprise vit grâce à ses travailleurs, à ces femmes et hommes sans qui rien ne serait possible. Il est donc primordial que ceux-ci identifient clairement les enjeux de leur entreprise, et donc leur rôle respectif, car ils y contribuent.

## Un travail titanesque

On peut l'affirmer haut et fort, lorsqu'un plan d'entreprise sort, c'est la Communication interne qui est en branle-bas de combat. Quoi de plus important à communiquer au sein de sa société que son plan d'entreprise? Quoi de plus important pour la vie en entreprise que de savoir pour quoi chaque membre du personnel travaille, quel est l'avenir de celle-ci et par là même de tout un chacun? Impossible donc de ne pas en

parler ou même de balayer un de ses aspects. Mais comment s'y prendre quand on est une petite équipe et qu'on doit assumer un événement d'une telle ampleur? Les médias internes sont un support incontournable pour remplir cette mission.

## Magazine d'entreprise

Pour être sûr de toucher «tout le monde», le magazine d'entreprise reste le média par excellence. Mais selon la stratégie même de chaque Communication interne, le sujet sera traité plus ou moins en profondeur. Certaines entreprises comme la STIB y consacrent l'entièreté de leur journal, sorte de résumé traité de manière journalistique des grands points du plan d'entreprise, interviews des principaux intervenants à l'appui. D'autres, comme La Poste, choisissent d'aborder le sujet de manière disséminée dans le temps. En effet, un article exposant un aspect du plan d'entreprise est systématiquement traité dans chaque édition du journal tout au long de l'année de la mise en place du plan d'entreprise. «Une manière de rendre plus concret les différents projets du plan d'entreprise», explique Nadine Lints de La Poste.

## Intranet – portail

L'utilisation du média électronique intranet (ou portail dans certaines sociétés comme la STIB) reste un atout évident pour mettre en avant ou relancer ponctuellement certains objectifs du plan d'entreprise. Certaines sociétés comme la SNCB n'hésitent pas à développer un site entier uniquement dédié à celui-ci et à adapter les messages et thématiques en fonction des entités concernées. «Nous avons créé des pages en fonction de

VOICI NOTRE  
PLAN, ON COMPTE  
SUR VOUS POUR  
L'EXPLIQUER À  
TOUT LE MONDE !



VOUS ME  
PRENEZ  
POUR UN  
GPS. ?



Saint-Paul



Prime d'encouragement  
ABCI/BViC asbl/vzw  
pour des projets  
de recherche  
en communication interne

Règlement

# Règlement de la prime d'encouragement ABCI/BViC asbl/vzw pour des projets de recherche en communication interne

## 1. ABCI/BViC

L'association belge de la communication interne (ABCI) asbl est une association professionnelle nationale qui regroupe les personnes actives dans le domaine de la communication interne au sein d'entreprises et d'organisations du secteur tant privé que public et d'associations du secteur non marchand.

Son objectif principal vise à la valorisation de la fonction de communicateur interne et à l'échange de bonnes pratiques.

## 2. Prime d'encouragement ABCI/BViC pour des projets de recherche en communication interne

L'association propose au maximum une fois par an une prime d'encouragement pour des projets de recherche qui améliorent significativement la compréhension, le développement et la qualité de la communication interne au sein d'entreprises et d'organisations du secteur tant privé que public et d'associations du secteur non marchand.

## 3. Montant

Le montant de la prime s'élève annuellement à 2500 euros au maximum. Non forfaitaire, celui-ci vise à couvrir les frais réels liés à l'objet de la recherche, sur présentation de documents comptables, à concurrence de 2500 euros maximum par an.

## 4. Cibles

La prime s'adresse aux enseignants, doctorants, chercheurs de l'enseignement supérieur belge, universitaire ou non universitaire, (ici dénommé « chercheur ») dans le domaine de la recherche fondamentale ou appliquée en communication, de préférence de la communication interne. Par extension, la prime peut être sollicitée pour des travaux de fin d'année d'étudiants qui réalisent des recherches sous leur direction.

## 5. Modalités

### 5.1. Présentation des dossiers de candidature

Les demandes sont introduites par des professeurs, des assistants ou chercheurs au sein d'une université ou d'une haute école en Belgique, dans le domaine de la communication interne au sein d'entreprises et d'organisations du secteur tant privé que public et d'associations du secteur non marchand.

Les dossiers de candidature sont envoyés au secrétariat de l'association (voir 7. 2.) par voie postale ou électronique, au moyen du formulaire à télécharger sur le site [www.abci.be](http://www.abci.be) ou [www.bvic.be](http://www.bvic.be).

Les candidatures doivent parvenir au plus tard le 15 octobre pour être prises en compte pour l'année académique en cours. Cela signifie que les dossiers de candidature devront être remis au secrétariat avant le 15 octobre 2008 pour l'attribution de la prime couvrant l'année académique 2008-2009.

En introduisant une demande, le candidat accepte implicitement tous les points de ce règlement de même qu'il se soumet à toutes les décisions que le conseil d'administration de l'ABCI/BViC asbl/vzw pourrait prendre.

Le conseil d'administration de l'ABCI/BViC asbl/vzw se réserve le droit de prendre certaines décisions ou d'adapter le présent règlement si les circonstances l'imposent ou pour tout autre motif.

### 5. 2. Contenu des dossiers de candidature

Pour être valables, les dossiers de candidature doivent contenir au minimum les éléments suivants :

- une description claire de l'objet de la recherche ou du projet ainsi que le nom du/des promoteur(s) et auteur(s);
- un calendrier des différentes phases de la recherche ou du projet et une évaluation des coûts ;
- l'intérêt de la recherche ou du projet pour les professionnels du secteur concerné et la motivation à solliciter la prime.

### 5. 3. Le jury

La prime d'encouragement est attribuée par le conseil d'administration de l'association ABCI/BViC asbl/vzw.

Sa décision se fonde sur les recommandations motivées du jury. Le jury est composé comme suit : un administrateur néerlandophone, un administrateur francophone de l' ABCI/BViC asbl/vzw, un représentant de Kortom, un représentant de 3C et 2 représentants des milieux académiques. La présidence et le secrétariat sont assumés par les représentants de ABCI/BViC asbl/vzw.

Le président convoque le jury. Le jury se réunit autant de fois qu'il en sera nécessaire pour délibérer. Le jury se réserve le droit de ne pas décerner de prime chaque année. En cas d'égalité des voix, le président tranche.

Le jury remet son rapport final au comité national de l'ABCI/BViC au plus tard pour la fin décembre.

### 5. 4. Octroi de la prime d'encouragement

Tous les candidats reçoivent une réponse motivée à leur demande.

La décision est sans appel et le contenu des délibérations n'est pas communiqué. Le conseil d'administration de l'ABCI/BViC asbl/vzw veille au bon déroulement de l'attribution de la prime d'encouragement. Ses décisions sont sans appel et lient tous les participants.

La prime peut être attribuée à un même projet, à une même recherche plusieurs années consécutives, sous réserve de renouveler le dossier de candidature chaque année.

### 5. 5. Convention

Une convention est établie entre l'association et le bénéficiaire de la prime. Elle stipule les modalités d'exécution. Le montant est versé sur présentation de factures, de déclarations de créance ou tout autre document comptable à concurrence d'un montant maximal de 2500 euros par an.

## 6. Publication des résultats

Le chercheur autorise l'association ABVI/BViC asbl/vzw à prendre connaissance des résultats de la recherche ou du projet, à en faire état lors d'événements qu'elle organise, à en faire écho dans ses publications dans le respect des droits généralement réservés aux publications scientifiques et aux organismes de financement.

Le chercheur s'engage à présenter la recherche ou le projet à la demande éventuelle de l'association ABVI/BViC, sans contrepartie financière, hormis le remboursement des frais de déplacement, lors d'une activité organisée par l'association ou l'une des ses deux ailes.

## 7. Contact

### 7.1. Pour information

Christine Massin, [abpe.secretariat@skynet.be](mailto:abpe.secretariat@skynet.be)  
Erwin Van Overloop, [erwin.vanoverloop@fortis.com](mailto:erwin.vanoverloop@fortis.com)  
Martine Boone, [marianne.boone@vlaamsparlement.be](mailto:marianne.boone@vlaamsparlement.be)

### 7.2. Envoi des dossiers de candidatures

Secrétariat de l'ABCI  
Chaussée de Binche 151  
7000 Mons  
[abpe.secretariat@skynet.be](mailto:abpe.secretariat@skynet.be)  
(avec la mention «prime d'encouragement ABCI»)

Secrétariat BViC  
Postbus 53, Gent Stationswijk  
9000 Gent  
[bvic@telenet.be](mailto:bvic@telenet.be)  
(met vermelding «aanmoedigingspremie»)

# Dossier de candidature à la prime d'encouragement pour un projet de recherche en communication (interne) d'entreprise

Recopiez ce modèle de formulaire et envoyez-le au secrétariat de l'association, avec mention  
**«ABCI – Prime d'encouragement à la recherche»**

par voie électronique :  
(abpe.secretariat@skynet.be)

ou par voie postale :  
Secrétariat de l'ABCI  
Chaussée de Binche 151  
7000 Mons  
abpe.secretariat@skynet.be  
(avec la mention «prime d'encouragement ABCI»)

Secrétariat BViC  
Postbus 53, Gent Stationswijk  
9000 Gent  
bvic@telenet.be  
(met vermelding «aanmoedigingspremie»)

**Demande à introduire au plus tard pour le 15 octobre 2008.**

## 1. Identification du projet de recherche

Sous le terme de «chercheur», nous entendons toute personne liée à une institution d'enseignement supérieur universitaire ou non universitaire (enseignants, doctorants, chercheurs ou par extension, étudiants) qui mène des recherches dans le domaine de la communication, de préférence interne.

▮ **Prénom, nom et coordonnées de contact du chercheur responsable de ce projet de recherche et de/s éventuel/s collaborateurs et/ou étudiant/s associés :**

Prénom et nom du chercheur responsable :

Numéro de téléphone :

Adresse e-mail :

\* Dans le cas d'une équipe de recherche composée de plusieurs personnes, veillez à identifier chaque membre de l'équipe.

▮ **Nom de l'institution, avec mention de la faculté ou du département concerné**

Nom de l'institution :

Site web :

\* Si la recherche est effectuée conjointement par des membres de plusieurs institutions ou groupes de recherche, veuillez le mentionner).

## 2. Description du projet de recherche

▮ Sujet de la recherche (description : 1 A4 maximum)

▮ Quelle contribution positive pensez-vous apporter à l'exercice de la profession ?

▮ Quel est le phasage de la recherche ?

▮ Si la donnée est disponible, quel est le budget global attribué à ce projet de recherche ?

## 3. Signature

Je déclare que les données communiquées ci-dessus sont sincères et véritables

Date et signature du demandeur

# Salaires du top : tabou

La presse en fait ses gros titres. Mais les organes de communication interne n'en pipent mot. Parler des salaires du top management reste un tabou.



**T**itrez 'Petit tour des plus gros salaires des patrons du Bel 20' ou 'Les champions du parachute doré'... et vous êtes sûr que votre article fera un carton. La presse externe ne s'en prive pas, à tort ou à raison. Les salaires des dirigeants de Belgacom, Fortis, Delhaize, Suez – pour n'en citer que quelques-uns – font régulièrement la une des journaux. Un phénomène relativement neuf, lié à l'adoption du 'code Lippens', ou code de gouvernance éthique, par les entreprises cotées en bourse. Celui-ci prévoit notamment de publier les rémunérations des dirigeants et incite à davantage de transparence (voir encadré). Conséquence : le chapitre 'Rémunérations' des rapports annuels est certainement l'un des plus lus...

### Valeur ajoutée ?

Mais qu'en font les communicateurs internes, pas grand-chose si l'on en croit quelques contacts pris avec les entreprises concernées. Chez Fortis, «nous n'avons pas abordé le sujet dans Fortis Tribune, explique Geneviève Cusse. Les articles de presse sur la question des salaires sont disponibles dans la revue de presse, elle-même accessible sur notre intranet. Mais nous ne voyons pas très bien quelle valeur ajoutée nous pourrions avoir par rapport à une information parue dans tous les journaux... En outre, nous n'avons pas reçu de demandes à ce sujet.» Pour Christian Vlassenbroek (Belgacom), il ne s'agit pas d'un sujet de communication interne, vu son caractère polémique. Pour lui aussi, le fait que l'information soit diffusée via une revue de presse est suffisant. Enfin, même dans une société réputée particulièrement ouverte comme Colruyt, le sujet est esquivé. «Toute l'information est détaillée dans le rapport annuel, souligne Tim De Meyer. Et ce rapport est disponible pour tous.» «Dans l'état actuel des choses, je ne suis pas favorable à une communication interne sur le sujet, ajoute la responsable de la communication interne d'UCB (site de Braine-l'Alleud), Alexandra Daeleman. Il est vrai que c'est un sujet de discussion entre salariés. Mais je ne vois pas quelle serait notre valeur ajoutée et cela ne ferait que jeter de l'huile sur le feu. Le sujet cessera d'être tabou quand la transparence sera de mise pour tous, et pas seulement pour les top managers».

Un silence pour le moins étonnant. La communication interne n'a-t-elle pas pour vocation de «favoriser le dialogue et la transparence au sein de l'entreprise, d'optimiser l'accessibilité de l'information, de donner l'information qui permet aux travailleurs de se situer dans l'entreprise» pour reprendre les mots de Christine Donjean dans son livre 'La communication interne' ? Pour le professeur Axel Gryspeerdt (Université catholique de Louvain), il est évident que la question des salaires est un sujet de discussion entre les employés. «Autour de la machine à café, les informations parues dans la presse sont bien entendu commentées, décortiquées. On en parle... Il faudrait donc que les supports officiels en parlent également. Au risque de créer un décalage avec la réalité de l'entreprise et de peser sur la crédibilité des supports de communication interne.» Pour lui, c'est justement parce qu'une question est sensible qu'il faut l'aborder, même s'il faut le faire avec tact. Mettre en lumière les risques encourus par les managers, les responsabilités engagées (par rapport à d'autres gros salaires, tels les sportifs, comme le souligne judicieusement l'Echo), l'importance de la partie variable de la rémunération, la comparaison internationale des salaires... Autant d'explications rationnelles qui, expliquées clairement, peuvent apaiser les débats, renforcer la confiance. Même si une information détaillée est fournie dans le rapport annuel – celui de Fortis est un exemple en la matière. Car même disponible, cette information n'est pas accessible à tous !

Patrick Gillerot

### Curieux ?

La recherche sur 'gros salaires' (Belgique) dans Google donne plus de 56 000 résultats... Didier Bellens (Belgacom) est en tête de la plus grande hausse de rémunération avec 3,57 millions euros (+37%) en 2007. Dans le désordre, Albert Frère (GBL) a touché 3,9 millions d'euros (-29%), Gérard Mestrallet (Suez) a gagné 2,75 millions euros (+1%), Christian Jourquin (Solvay) 1,7 million euros (+2%), Roch Doliveux (UCB) 3,5 millions euros (+9%), Carlos Brito (InBev) 4,25 millions euros (+9%), et Jean-Paul Votron (Fortis) 3,9 millions euros (+15%).

[www.express.be](http://www.express.be)

Publié en 2004, le Code belge de gouvernance d'entreprise (dit Code Lippens) prévoit notamment d'arrêter des procédures formelles et transparentes concernant les rémunérations des managers exécutifs. Il demande aussi de publier sur une base individuelle le montant des rémunérations et autres avantages accordés directement et indirectement au CEO. Pour les autres membres du management exécutif, cette publication peut se faire de manière globale. «Et il est prévu d'encore améliorer cette transparence dans une nouvelle version du code, prévue en 2009, précise Lutgart Van den Berghe, Executive Director de Guberna (Institut des administrateurs). Cette nouvelle version indiquera ainsi s'il faut publier le salaire brut ou net, précisera la méthode d'évaluation des actions, etc.»

[www.guberna.be](http://www.guberna.be)

# La parole est aux membres de l'ABCI

Nous avons l'habitude, dans cette rubrique, de nous tourner vers nos membres afin de connaître les bonnes pratiques en vigueur dans leur entreprise sur un sujet particulier ou concernant une question bien précise. Cette fois, nous avons revu un peu notre copie, et si le principe des interviews reste le même, le thème pour lequel nous les avons sollicités les concerne directement en tant que membres de l'association.

## « Qu'attendez-vous de l'ABCI, 'nouvelle mouture' ? »

Telle était la question principale posée. Pour ceux et celles qui prendraient le train en marche, l'association s'est récemment ouverte à tous les pratiquants de la communication interne et a, de facto, modifié son nom, élu un nouveau Comité de direction, défini sa stratégie, relooké son site,...

Connaître l'attente de nos membres, au-delà d'être le B.A.-BA de toute bonne gestion RH, va nous permettre d'évoluer dans la bonne direction : notre plan d'action, si précis et si efficace soit-il, n'a de sens que si nous adhérons parfaitement à la réalité du terrain et répondons à leurs attentes. C'est un gage de compétence mais également un moyen de les fidéliser et d'en recruter de nouveaux, bref de faire vivre notre association et de pérenniser le projet audacieux de 3 fondateurs qui, en 1950, ont jeté les bases de notre association ainsi que de tous ceux et celles qui, au fil du temps, lui ont permis d'exister et d'évoluer.

Nous avons donc donné la parole à de nouveaux membres, à des plus anciens dont certains ont quitté «statutairement parlant» l'association mais qui lui restent activement dévoués et fidèles (ils se reconnaîtront !).

Le sujet aurait pu faire l'objet d'une enquête - et il n'est pas exclu qu'il le fasse un jour - et essayer de toucher tous nos membres mais tel n'était pas le propos cette fois, nous voulions battre le fer tant qu'il est chaud et puis, un contact direct est beaucoup plus enrichissant et propice à élargir le débat.

Ces différentes réactions seront illustrées par des bulles présentant des objectifs extraits du plan stratégique 2012 défini par l'association (Cfr Rédactuel n° 91, pages 3 à 7).

**OBJECTIF À COURT TERME :**  
L'association améliore  
l'organisation pratique de  
ses formations...



**Laure-Eve Monfort : décroisser  
la presse interne et externe**

Laure-Eve Monfort est journaliste et travaille chez Comfi & Publishing. Elle a rejoint l'association il y a 8 ans, une affiliation qui lui semblait évidente lorsqu'elle a débuté sa vie professionnelle. Pour la petite histoire, elle est l'une des lauréates du concours permettant de suivre gratuitement les formations proposées dans le cadre du colloque IFE-EFE des 23 et 24 septembre prochains. Une aubaine parce que le coût des formations reste un frein pour sa société. Elle attend de l'ABCI plus d'opportunités pour les membres d'échanger leurs bonnes pratiques, développer leur réseau et leurs relations mais également une réelle ouverture vers la presse externe (une ancienne frustration). Laure-Eve est, en effet, d'avis qu'il ne faut pas cloisonner la presse interne et la presse externe. Elle souhaiterait que l'association traite également de sujets parallèles, par exemple, la frontière entre les compétences Communication et Ressources humaines. La carte de presse est un autre sujet qui l'interpelle : va-t-elle disparaître, quelle va être sa valeur ?

**OBJECTIF À COURT TERME :**

**L'association consulte régulièrement ses membres**

**pour connaître leurs attentes.**



**Jean-Pierre Hamaide : maintenir des activités en lien avec le métier de journaliste d'entreprise**

Jean-Pierre Hamaide est titulaire d'une Licence en Communication. Professionnellement retraité, il n'en reste pas moins très actif. Depuis 2005, il est Administrateur chargé de la communication des AUL (Anciens et Amis de l'UCL) et de La Maison de Louvain à Bruxelles. Dans le cadre de l'ABCI, Jean-Pierre a officié au Comité de direction de 1998 à 2002. En août 2005, il siège pour la première fois à la Commission d'admission afin de jeter les bases de la Commission nationale dans sa nouvelle structure, il en est toujours membre actif. Vous avez, par ailleurs, eu l'occasion d'apprécier sa plume lors d'un article sur le Newseum à Washington DC, dans la précédente édition de *Rédactuel*.

«Quand je me suis fait membre de l'ABPE (en 1994), j'avais un objectif clair : rencontrer tous ceux qui, comme moi, avaient en charge un journal d'entreprise.

Je n'ai pas été déçu : grâce aux ateliers, colloques, déjeuners-débats et autres réunions, j'ai pu constater que je n'étais pas le seul à courir comme un fou pour boucler une édition et à être soumis à de nombreux impératifs (objectivité, évolution des techniques, reconnaissance du métier, etc.). J'ai pu ainsi améliorer ma manière de travailler et conserver mon enthousiasme!

Voilà pourquoi j'espère que la nouvelle «direction» de l'ABCI veillera à maintenir des activités en rapport direct avec ce superbe métier de journaliste d'entreprise,...

Mais ceci dit, je me réjouis du nouveau nom donné à notre association. Il correspond mieux à la «réalité du terrain». Car, incontestablement, la plupart d'entre nous sont confrontés à bien d'autres missions en tant que communicateur interne !

Notre association se devra donc - et elle a commencé à le faire - d'organiser des activités offrant un éventail beaucoup plus large...

En concertation avec la CCC (Corporate Communications Community). En attendant la création d'une communauté de tous les communicateurs, internes et externes. Notre nouvelle présidente, Christine Massin, connaît bien tout cela. Avec l'aide du nouveau conseil d'administration, elle réussira à assumer tous ces défis !

C'est une des raisons pour laquelle j'essaie de continuer à aider l'ABCI (en faisant partie de son «Comité d'admission») et que je reste membre, au titre de chargé de communication bénévole de l'Association des Anciens et Amis de l'UCL (AUL en abrégé) !»

**OBJECTIF À COURT TERME :**  
**L'association développe une double approche :**

**communication interne et presse d'entreprise.**



**Michel Ernotte : ABCI = nouveau dynamisme**

Michel Ernotte a 22 ans de «bouteille» au Crédit Agricole. Economiste de formation, il met ses compétences au service de la revue «View», mensuel adressé à un lectorat de 2 600 personnes. Pour Michel Ernotte, l'ABCI, dont il est membre depuis 2001, est et doit rester une source d'inspirations, de bonnes idées, de bonnes pratiques, ... voire d'enrichissement personnel - même si, tout le monde en est conscient, chaque entreprise est parfois limitée dans ses moyens d'actions. L'ABCI peut avoir un effet «levier» afin d'influencer le changement dans les entreprises. Pour Michel Ernotte, *Rédactuel* traduit le nouveau dynamisme de l'association : la nouvelle mouture est moins ciblée vers le journalisme d'entreprise et se tourne davantage vers la communication interne.

Il ne discute pas non plus le type de formations proposées, que du contraire, les sujets sont intéressants. Ce qui pose problème et il n'est certainement pas le seul à le penser, c'est la difficulté à pouvoir les combiner avec un emploi du temps chargé, soumis, entre autres, aux plannings de production des revues et à leurs échéances impitoyables. Le travail dans l'urgence n'est-il pas le propre du journaliste ?

**OBJECTIF À COURT TERME :**  
L'association propose un espace où les anciens et nouveaux membres peuvent se rencontrer... (local et réseautage, échanges de bonnes pratiques,...).



**Antoinette Minet : apporter une expertise en matière de communication externe**

Notre interlocutrice est affiliée à l'ABCI depuis six ans. Elle participe à la réalisation du *Libre Cours Magazine* et *Libre Cours intra* des Facultés Universitaires Notre-Dame de la Paix à Namur. Deux médias destinés à 6000 lecteurs.

Son travail étant plus axé sur la communication externe, elle souhaiterait évidemment que l'association apporte une expertise dans cette discipline : les modes de communication ont explosé et il est parfois difficile de choisir le bon média adapté au bon public cible. Et d'ailleurs, Antoinette Minet a déjà quelques idées de formation à ce sujet : la communication via Internet, une newsletter,... la manière optimale de répondre à la presse audiovisuelle ou encore la pertinence de se lancer dans la réalisation d'un film d'entreprise avec ses tenants et aboutissants.

## À propos de la carte de presse

L'ABCI prend en compte la diversification des métiers de communication interne et délivre ainsi à ses affiliés soit une carte de membre, soit une carte de presse. Afin de respecter et de garder toute sa spécificité au métier de journaliste d'entreprise, cette dernière carte n'est reconnue qu'aux membres qui fournissent régulièrement des prestations journalistiques répondant aux conditions définies par notre Code de Déontologie. C'est également pour cette raison que la Commission d'Admission examine tous les 5 ans si les bénéficiaires de la carte de presse remplissent toujours la fonction de journaliste d'entreprise et la manière dont ils exercent cette fonction.

L'ouverture de l'association à de nouveaux publics cibles et notamment aux communicateurs internes, détenteurs d'une carte de membre, ne modifie donc en rien la valeur accordée à la carte de presse.

**OBJECTIF À COURT TERME :**  
Les ateliers de formation évoluent vers des échanges de bonnes pratiques, des tables rondes,...

Force est de constater que la plupart de nos membres ont plusieurs casquettes et cumulent, à différents degrés, les fonctions de communicateur interne, journaliste d'entreprise et communicateur externe. Certains tâtent parfois des RH. Leurs attentes sont multiples. Ils ne sont pas avares en suggestions et nous en tiendrons compte. Toutefois, il faut raison garder... L'ABCI doit se donner le temps et les moyens de bien faire les choses et réaliser les objectifs qu'elle s'est fixés dans le cadre de son plan stratégique. Elle donnera la priorité aux bonnes pratiques en matière de communication interne et continuera à mettre ses compétences au service du journalisme d'entreprise avant d'étendre son champ d'activité à d'autres compétences.

Un travail significatif ! Ne l'oublions pas, l'ABCI constitue pour la plupart des membres qui la portent activement, un second travail qui doit pouvoir s'articuler à des emplois du temps parfois bien chargés. Aussi, si vous avez envie de vous retrousser les manches aux côtés des «chevilles ouvrières» de l'association, entendez par là, les membres du Comité de direction et des différents groupes de travail, vous êtes les bienvenus ! Un petit mail à notre présidente, Christine Massin, ([christine.massin@fucam.ac.be](mailto:christine.massin@fucam.ac.be)) et le tour est joué.

—  
**Anne-Marie Huygens**

# Le temps de la communication

Communiquer, c'est naturellement utiliser du temps. De notre temps pour préparer le message, du temps des récepteurs pour le traiter. La communication est consommatrice de cette ressource, estimée précieuse, qu'est le temps. Il faut par conséquent penser notre métier en pensant le temps.

Ah ! Direz-vous, voilà encore que resurgit «la gestion du temps». Combien de séminaires avez-vous suivis ? Vous avez acquis un «organizer» électronique qui vous alerte du prochain rendez-vous tel un réveille-matin ? Combien de livres avez-vous acquis dans l'espoir (illusoire) de vous doter de la meilleure méthode ? Vous êtes la victime consentante d'un agenda partagé, bigbrother de votre temps d'occupation ? Sur Google, il est question du sujet 931.000 fois. Gros soupir ! Car gérer son temps est une activité permanente, qui nous habite, qui consomme notre énergie, nous angoisse souvent. Parlons donc de ce temps que l'on pense s'égréner vite, trop vite, face aux moult tâches (ou plaisirs) que nous voudrions réaliser. Ce temps qui est notre ressource de base et dont nous disposons à foison : 86.400 secondes par jour donc de plus de 2,5 millions de secondes par mois.

## Le temps des récepteurs

Comme il est toujours plus aisé de voir la paille dans l'œil du voisin que la poutre dans le sien, voyons les attitudes des récepteurs de nos messages. Car nous, communicateurs, comme le rapport au changement (cfr. le précédent Rédactuel), nous avons à gérer notre temps (ce qui n'est déjà pas rien) et celui de nos lecteurs, autre face du miroir qui nous renvoie à nos propres limites.

Si certains considèrent normal de consacrer un peu de leur temps quotidien à s'informer de ce qui se passe dans l'entreprise, d'autres considèrent que nous leur volons leur temps !

Car nous créons des outils. De plus en plus. Nous émettons des informations. De plus en plus. Prenons ce nouvel outil, intranet, expérience partagée par la plupart

d'entre nous. Certains récepteurs nous bénissent de rassembler toutes les informations en un même espace et de leur permettre un accès permanent, au moment de leur choix. D'autres nous haïssent d'imposer 'un truc en plus' qui va 'encore leur bouffer leur temps' et qui s'ajoute ou remplace autre chose (le courriel le plus souvent) auquel «il avait déjà fallu se faire».

Dans un sondage, mené récemment dans le cadre d'un projet intranet afin d'évaluer la réceptivité de l'outil, la première raison spontanée évoquée par les 20% qui ne consultent jamais ou presque le nouvel outil (ce qui est la moyenne), est «le manque de temps». Il est intéressant de lire la manière dont les personnes s'expriment : «je n'ai déjà pas assez de temps pour traiter mes e-mails, téléphone, courrier, les problèmes, ...», «je n'ai pas le temps», «je ne prends pas le temps». En ces trois expressions, on identifie les «victimes du temps» (je n'ai pas le temps, je suis déjà débordé) et ceux qui ont conscience d'être responsables de leur choix (je ne prends pas le temps). Par ailleurs, toujours dans le même sondage, certains déclarent : «je n'y pense pas», «il n'y a pas d'alerte par mail», «c'est de l'inertie de ma part, un manque de motivation»; «je n'ai pas encore le réflexe»; «il faut y penser... nous avons des tas d'autres préoccupations». Ceux-là demandent à être avertis, à être pris en charge tels des enfants; ils reconnaissent ne pas se prendre spontanément en main, demandent ou suggèrent d'être rappelés à l'ordre.

Face à une information reçue et à son rapport au temps, un récepteur adopte trois attitudes différentes: soit il assume sa gestion du temps et décide de consulter ou de ne pas consulter une information (je décide de prendre ou

de laisser) ; soit il se plaint, considérant qu'on lui impose quelque chose qu'il ne souhaite pas et se victimise (je suis si peu de chose par rapport au système) ; soit il demande à être alerté, conscient de l'intérêt mais inapte à la proactivité (j'ai besoin d'être épaulé). Bref, au-delà de l'attitude accueillante ou non du récepteur par rapport au message, se superpose son attitude par rapport à sa propre gestion du temps.

### Les priorités

La première question de la bonne gestion du temps est celle des priorités. Face à ce flux grondant d'événements, quel filtre allons-nous placer ? Quels sont nos critères de tri ? Quelle maille pour notre filet à opportunités ? De même pour nous, de même pour les récepteurs.

Le problème de la priorisation est méthodologiquement difficile. Car prioriser c'est choisir ; et choisir, c'est renoncer. Pour prioriser, il faut se donner des critères (ce qui n'est déjà pas simple), les appliquer (ce qui est bien plus difficile) et s'y tenir (ce qui est pratiquement bien rare tant c'est ardu). Prioriser, certes, mais par rapport à quoi ? Comment distinguer l'essentiel de l'accessoire ? Comment échapper au relativisme et au subjectivisme que ces critères induisent ? Le prioritaire pour l'un, le sera-t-il également pour l'autre ? Comment travailler ensemble et construire de réelles intelligences et efficacités collectives, si nos critères de priorité divergent ?

Cette question se pose naturellement aussi en matière de communication interne. La communication n'est évidemment par une priorité en soi, elle n'est qu'un moyen pour atteindre une priorité de l'entreprise. Si le communicateur peut mettre comme priorité le traitement des messages (c'est son métier), le récepteur lui n'a que faire de la com. pour la com. Il va être attentif, décider d'y consacrer du temps, si cela a un sens pour lui. Quelle est sa priorité ? La priorité que son organisation lui a donnée ? Si non, les critères seront personnels, selon ses goûts, ses centres d'intérêts, ses enjeux, ses jeux de pouvoir, etc. dans sa vie professionnelle et personnelle.

Dans une organisation, c'est d'efficacité collective qu'il s'agit, et en ces matières, le seul critère qui vaille est celui du **projet collectif d'entreprise**. C'est lui et lui seul qui permettra de construire une grille de lecture des événements qui puisse faire autorité pour tous. S'il n'y a pas de réel projet collectif, comment peut-il y avoir un réel engagement collectif, une réelle efficacité collective, une réelle convergence des efforts et des énergies. Et donc une réelle bonne gestion du temps collectif, addition des temps individuels ?

De même pour le communicateur qui a à gérer son temps

et ses actions dans le cadre du projet de l'entreprise. Si le projet est clair, il pourra réduire ses actions, ses outils, ses messages au strict nécessaire, dans le sens de l'essentiel, de ce qui fait sens. Sans projet clair, le réflexe naturel consistera à accumuler... à trop communiquer. N'est-ce pas ce que l'on observe en trop de lieux ? N'est-ce pas ce que l'on entend un peu partout ?

Nous, communicateurs, vivons sur trois temps : le nôtre, celui de l'organisation et celui des récepteurs, tous trois liés au temps du monde. Ce dernier s'est clairement complexifié, accéléré. La venue des médias électroniques a amplifié notre tâche; nous devons admettre que nous ne pouvons plus tout savoir et tout faire. Il nous faut coller au plus près du projet (au sens, au pourquoi de notre entreprise), l'utiliser comme référence de nos critères de choix (d'une diffusion et réception d'une information, d'une acceptation ou non d'une action). A nous de ne pas nous laisser noyer, de ne pas submerger les collaborateurs. Nous avons à devenir frugaux en nous centrant sur l'essentiel, tant des contenus que des outils. Et pour les plans... servons-nous en pour rassurer les directions et disposer de guidelines.

Le temps n'est ni une excuse, ni une contrainte. Le temps est une ressource de plus en plus précieuse. Nous partageons une responsabilité managériale quant à sa bonne gestion.

—  
**Dominique Annet**



# Sylviane Cannio publie «Cas de Coaching commentés»



Viviane Launer et Sylviane Cannio

Les affinités entre l'approche du coach et celle du communicateur sont multiples et s'inscrivent dans une perspective commune, le développement des individus et le parcours qu'ils réalisent vers l'autonomie. Ce n'est donc pas un hasard si Sylviane Cannio, membre de notre association depuis 5 ans et communicatrice interne chevronnée s'oriente vers le coaching au point de devenir membre du bureau de l'International Coach Federation, l'association mondiale de coaching et praticienne avertie dans le domaine.

« Le coaching est un outil de communication interne qui s'inscrit aussi bien dans le développement de l'organisation que dans celle de l'individu » déclare Sylviane. « Il concerne tout autant les équipes que les personnes et aboutit à un fonctionnement plus harmonieux de l'organisation ».

Or, au cours de ces dernières années sont parus de nombreux ouvrages sur le coaching, le plus souvent traité de façon théorique. Rares sont ceux qui montrent ce qu'est un parcours de coaching dans la pratique, quel est son contenu et quels sont les outils utilisés par le coach.

C'est ce que Sylviane a voulu faire en s'associant avec Viviane Launer, coach elle aussi.

'Cas de coaching commentés' est donc le fruit d'une collaboration entre deux femmes, entre Bruxelles et Barcelone, entre deux visions complémentaires du coaching, entre deux expériences qui totalisent près de 7000 heures de pratique.

Cet ouvrage comprend douze cas de coaching de personnes qui se posent des questions à propos de leur vie professionnelle : difficultés relationnelles au bureau,

gestion des émotions, nouvelle culture dans le cadre d'une reprise d'entreprise, remotivation au travail, etc. Dix cas portent sur des problématiques individuelles, et deux sont des coachings d'équipe.

Il s'agit d'extraits de séances de coaching dont les auteurs ont sélectionné les meilleurs moments et repris les dialogues in extenso. D'autres passages de la conversation (ou les autres séances) sont résumés pour permettre au lecteur de se faire une idée plus globale. Sylviane et son associée Viviane ont voulu transmettre l'expérience qu'elles ont accumulée dans des cultures différentes : francophone, anglophone et hispanophone. En soi, ce livre est multiculturel, se voulant être un pont entre les différentes perceptions de la vie au travail à travers le témoignage de personnes et d'entreprises provenant des cinq continents.

« Pour chaque cas, nous avons choisi 2 à 5 thèmes de commentaire qui sont développés en fin de cas. Un tableau synoptique est publié en fin d'ouvrage. Nous insistons sur le fait qu'il s'agit d'extraits de séances de coaching. Sachant que la proportion de parole entre le client et le coach est généralement de 80-20, la partie « coach » sera ici plus importante que dans la réalité. Nous avons reconstitué des dialogues pour placer le lecteur en coulisses, en faisant un lien clair avec les préceptes théoriques repris dans le commentaire ».

La première partie porte sur la théorie du coaching, de façon très résumée : le contrat (contexte, demande officielle), le processus, la position du coach, le chemin du client vers son autonomie.

Ensuite viennent les douze cas, structurés de façon uniforme :

- contexte de la demande ;
- objectifs du coaching ;
- travail de coaching ;
- commentaire (nous entrons dans les coulisses).

Si l'on considère que notre métier ne peut se faire qu'en intégrant une série de connaissances issues des sciences humaines et de la pratique des relations avec les autres mais aussi de la confrontation des personnes avec les nouvelles approches du management, voici une excellente opportunité d'élargir nos connaissances de l'humain et de ses secrets. Une lecture à conseiller à tous ceux qui s'inscrivent dans une démarche proche des ressources humaines dans leur pratique de la communication interne.

Christine Donjean

«Cas de coaching commentés», Editions de l'Organisation, Groupe Eyrolles, 2008.

# À la recherche de nouveaux partenaires...

L'ABCI regroupe les communicateurs internes et journalistes d'entreprise de plusieurs centaines de sociétés privées et d'administrations publiques. Ils sont responsables de l'édition de journaux d'entreprises sur papier ou électroniques ou encore d'actions de communication en tous genres destinées au personnel de leur organisation.

Rédactuel est le magazine trimestriel qui assure la liaison entre les membres de l'ABCI.

Nous vous donnons l'opportunité de présenter votre société à nos membres en disposant d'un espace publicitaire dans notre trimestriel aux conditions suivantes :

format de la revue Rédactuel : A4

1 page : 350€

1/2 page : 180€

1/4 page : 100 €

Intéressé ? Notre secrétariat se tient à votre disposition pour toute réservation d'espace ou informations

complémentaires :

Secretariat@abc-i.be

c/o Fucam

Service de Communication

Chaussée de Binche, 151

7000 Mons

T 065/32 33 12

