

Le média imprimé est bien vivant – en communication interne aussi

Les informations imprimées à l'intention du personnel ont-elles un avenir à l'ère de la communication numérique? Deux grandes entreprises suisses montrent de manière exemplaire que les journaux d'entreprise ont toujours du sens et sont appréciés, bien qu'ils doivent s'adapter aux besoins changeants de leurs groupes-cibles. **Par Daniela Baumann**

De «pièce maîtresse» à «quantité négligeable»? C'est la question que se posait le jury du Rating 2012 de l'ASCI, une distinction décernée annuellement par l'Association suisse de la communication interne aux meilleurs journaux d'entreprise. Il ressort de son analyse des publications déposées que tant le nombre de participants que la qualité des journaux sont à la baisse. D'un autre côté, le jury observe aussi que les journaux d'entreprise ne sont pas nécessairement les victimes de la marche triomphale des moyens de communication électroniques. «Nous constatons que des en-

ils font partie des nombreux canaux de diffusion de la communication interne. Que ce soit dans les banques, les assurances, l'industrie pharmaceutique, les hôpitaux, les administrations cantonales ou les sociétés de médias, les journaux d'entreprise ou du personnel demeurent toujours en bonne place au côté du courriel, d'intranet, de la newsletter, des lettres, etc.

Deux exemples: la Poste et Roche

Il en va ainsi au sein de la Poste suisse: «Le journal du personnel est le seul moyen de communication grâce auquel nous atteignons tous nos collaborateurs». Emmanuelle Brossin, rédactrice en cheffe du magazine «La Poste» explique en ces termes l'importance stratégique du média imprimé. Celui-ci constitue en outre le canal d'information le plus souvent utilisé par les collaborateurs, avant même le supérieur direct ou l'intranet. Du fait que 25 000 employés postaux environ sur un total de 60 000 ont accès à un ordinateur sur leur lieu de travail, le journal d'entreprise, envoyé chaque mois à domicile, reste indispensable. «Son rythme de parution a toutefois l'inconvénient que nous ne pouvons être à la pointe de l'actualité. D'où l'importance d'Intranet pour informer en temps réel les collaborateurs», explique Mme Brossin. A chaque parution, «La Poste» compte 28 pages et 75 000 exemplaires, disponibles en allemand, français et italien.

Dans l'entreprise pharmaceutique Roche, des enquêtes effectuées à l'interne montrent aussi qu'il existe toujours une demande pour de l'information imprimée à côté des médias électroniques.

Le rédacteur responsable de «myRoche», Manfred Weber, évoque encore un autre atout du journal du personnel: il peut être lu tranquillement chez soi et permet aux retraités de garder le contact avec leur ancien employeur. Le journal de Roche est édité dans une version internationale et une version suisse, en anglais et en allemand. Il est distribué six fois l'an dans un tirage de respectivement 60 000 et 21 000 exemplaires.

Information, dialogue et identification

La Poste, tout comme Roche, considère le journal du personnel avant tout comme une plate-forme destinée à informer les collaborateurs, à maintenir le dialogue avec eux et à favoriser leur identification à l'entreprise. Cela passe par une présentation à la fois informative et distrayante des contenus, qu'ils soient de nature stratégique, liés aux produits ou services ou provenant des domaines du personnel ou de la politique.

Dans les deux entreprises, la matière du journal du personnel est en rapport étroit avec les autres activités communicationnelles:

«La Poste dispose d'une communication intégrée avec une structure centralisée. Des contenus cohérents sont élaborés pour différents outils de communication tels que le journal, les communiqués de presse ou intranet», explique Emmanuelle Brossin pour définir le lien crossmédial. Un exemple pour illustrer celui-ci: «Les collaborateurs peuvent participer à notre sondage du mois en découpant un talon dans le journal ou en votant directement sur Intranet».

«Le principal challenge consiste à renforcer le dialogue avec nos collaborateurs.»

treprises qui ont cessé un jour de faire paraître des journaux d'entreprise y reviennent. Dans la communication interne des moyennes et grandes entreprises, la tendance est clairement de travailler avec des supports imprimés, aussi bien qu'électroniques», affirme le président de l'ASCI, M. Daniel Ambühl. Les premiers ont un effet plus durable et une plus grande portée que les seconds, par exemple Intranet.

Les journaux et feuilles d'entreprise ont une longue tradition dans les firmes helvétiques. On les trouve dès le 19^e siècle et ils sont demeurés le seul moyen d'information régulier des collaborateurs jusqu'à la seconde moitié du 20^e siècle, selon M. Ambühl. Aujourd'hui,

Chez Roche, le journal du personnel imprimé fait partie intégrante, depuis octobre 2011, de la plate-forme crossmédiale «myRoche» portant le même nom et lancée pratiquement en même temps, à quoi s'ajoutent une application smartphone et un journal online. Selon le canal de diffusion choisi, les contenus sont élaborés en conséquence et, le cas échéant, associés, explique Manfred Weber: «Pour telle occasion donnée, on rendra compte on-line, alors que la toile de fond de l'histoire apparaîtra sous forme imprimée dans le journal». Par ailleurs, les contenus de «myRoche» sont toujours plus utilisés pour d'autres produits, tels le rapport d'activité ou des brochures.

Les besoins changent, les principes demeurent

Pour les responsables de «myRoche» et de «La Poste», il est clair que la manière de satisfaire les besoins en informations a changé. Comme le précise Emmanuelle Brossin, cela n'est pas sans conséquence non plus pour un journal d'entreprise: «La diminution du temps consacré à la lecture et le nombre croissant de vecteurs d'informations constituent un défi pour les journaux d'entreprise». Pour continuer à toucher un maximum de lecteurs, il faut trouver les bons thèmes et des maquettes attrayantes et être présent tant sous la forme papier qu'électronique, ce qui inclut les appareils mobiles. La rédactrice en chef du journal interne de la Poste considère que le dialogue avec le personnel constitue une exigence essentielle pour l'avenir.

Roche également s'efforce de favoriser ce dialogue au moyen de son support interne: «Autant que possible, nous



«La Poste» et «myRoche» (en allemand et en anglais). Les employés de la Poste suisse et de Roche apprécient leur journal.

créons des relations avec les collaborateurs sous forme de textes et de photos. «myRoche» souhaiterait qu'ils soient

des ambassadeurs de la société», explique M. Weber. «Roche veut aussi exprimer son estime aux collaborateurs sous la forme d'un média de grande qualité». Selon M. Weber, les éléments interactifs proviennent surtout par la voie du média en ligne, mais aussi par le canal du journal imprimé, notamment sous la forme de déclarations personnelles de collaborateurs. E. Brossin est convaincue que les critères précis d'une bonne publication ont toujours cours. Elle pense notamment à la crédibilité, à la valeur élevée de l'information, aux contenus journalistiques, à des textes clairs et de qualité, ainsi qu'à la prise en compte des intérêts des employés dans l'élaboration des contenus.

Des retours positifs

Les feedbacks internes ainsi que les distinctions externes montrent que la Poste suisse et Roche sont sur la bonne voie avec leurs journaux d'entreprise. L'an dernier, dans le cadre des prix décernés par l'Association suisse de la communication interne (voir ci-contre), «myRoche» a obtenu une troisième place. «Actuellement, nous préparons une enquête à l'interne afin de pouvoir confirmer ces très bons retours sur le plan statistique également», conclut M. Weber.

Lors de la dernière enquête effectuée par la Poste, l'an dernier, 75 pour cent des lecteurs ont classé «La Poste» dans les catégories «bon à très bon». E. Brossin ajoute que chaque mois, jusqu'à 5000 salariés participent au sondage «la question du mois». Des preuves évidentes que le journal d'entreprise est bel et bien vivant comme instrument de communication interne, malgré les possibilités actuelles offertes par les médias électroniques. ■

Souhaitez-vous obtenir régulièrement des informations actualisées sur des sujets susceptibles de vous intéresser en tant qu'employeur?

Alors n'hésitez pas à vous abonner gratuitement à la

Newsletter de l'Union patronale suisse

Sur notre site web: www.employeur.ch