

17 études  
de cas  
12 secteurs  
d'activité

# RENCONTRE ANNUELLE DES RESPONSABLES COMMUNICATION INTERNE

13<sup>ème</sup> édition

1<sup>er</sup> et 2 juin 2015

Cercle National des Armées - Paris 8<sup>ème</sup>

Avec :

- . IBM FRANCE
- . AXA BANQUE
- . CCIR PACA
- . ALSTOM RENEWABLE  
POWER
- . SAP
- . ALTRAN
- . DOCAPOST
- . HEINEKEN France
- . LYRECO
- . COCA COLA France
- . GROUPE CELIO
- . KIPSTA
- . MITEL
- . KFC France
- . MICROSOFT France
- . AMARIS

## Les défis de l'engagement collectif !

**Interroger** les évolutions profondes de la fonction de communicant interne et mettre en lumière ses actuels paradoxes.

**Explorer** les possibilités émergentes qui lui sont offertes pour réaffirmer sa valeur ajoutée, refondre son modèle traditionnel, l'insérer dans le framework stratégique de l'entreprise tout en osant questionner les contraintes et limites qui en résultent.

**Penser**, anticiper, dans un cadre communautaire, confidentiel, par une interaction non conformiste, les évolutions du métier.

## 2 jours de formation et d'échanges

Alors comment dans ces temps changeants, affirmer toute la dimension stratégique de sa fonction ? La communication interne peut-elle exister en soi, par elle-même et ses propres propositions de création de valeur ?

- **Retrouver, orchestrer la cohérence** d'un message jusqu'ici atomisée dans les initiatives "bottom up".
- **Refléter les enjeux et les réalités** du climat social de l'entreprise, de son environnement économique, dans un discours parvenu à maturité, loin des clichés de la décennie précédente.
- **Mobiliser les collaborateurs dans l'action responsable** en rafraîchissant les zones d'adhérence des valeurs de l'entreprise au travers de ses actions locales.
- **Stimuler et accompagner** intellectuellement le potentiel de communicant de tous les collaborateurs susceptibles de participer à l'effort d'évangélisation que l'entreprise opère vers le monde extérieur.
- **Analyser les conséquences de la porosité** interne/externe amenée par les médias sociaux,
- **Déployer sans la subir une communication générationnelle** entre séduction et mobilisation,
- **Engager sans risque décevant les salariés dans un processus d'innovation participative**, favoriser, sans la contraindre, l'adhésion aux valeurs et initiatives issues de la RSE,
- **Anticiper les mutations dans la Relation clients** qui passent par le soin apporté à la Relation avec les salariés...

\* infopromotions est déclaré organisme de formation  
N° 11 75 377 75 75



## Les défis de l'engagement collectif !

Et si l'on questionnait franchement la fonction de communicant interne ?

Abordant sans complexe la question de sa légitimité, de ses ressources, de l'évolution de son poste ?

Tous les retours d'expérience que nous confient les membres la communauté RARCI l'attestent : leur métier rentre désormais très difficilement dans les cases de tel ou tel référentiel de compétences. Non seulement parce qu'il se révèle, au beau milieu de mutations numériques majeures, protéiforme au possible : il faut savoir animer une communauté professionnelle dans le contexte des nouvelles plateformes collaboratives, il faut adopter des codes jusqu'ici réservés à la communication externe, voire à la communication de crise, il faut ménager les corps intermédiaires, préserver le dialogue social tout en relayant les messages stratégiques de la Direction générale, se réinventer pour ne pas louper les opportunités ni oublier les contraintes de la communication générationnelle. Etc., etc.

Mais aussi parce que le communicant interne cristallise les enjeux de la performance collective et de l'engagement collectif.

Ce qui signifie qu'il n'a jamais subi de pressions plus intenses : parce que, lorsqu'il propage les convictions RH de l'exécutif, en cas de succès dans sa démarche de communication, c'est invariablement le framework stratégique qui est loué, alors qu'en cas d'adhésion faible au message, c'est toujours la faute de la communication !

Le communicant interne doit désormais composer aussi avec les contraintes avérées de la transparence forcée : les collaborateurs sont aussi des ambassadeurs, si ce n'est des sources en puissance de crises malgré eux. Il est donc devenu crucial de les engager dans la communication de la marque par les leviers de l'évangélisation qui elle, se déroule d'abord en interne.

Ce sont les enjeux de la Communication Interne : une fonction soumise à de fortes pressions et interrogations.

Frédéric Bascuñana

Directeur du programme.

Rédac chef et producteur de HRchannel.com & cafeine.tv

*16 études de cas où effort de lucidité et bonnes questions prendront le pas sur les promesses de recettes faciles. Un temps de recul et de respiration pour faire le point entre homologues, envisager l'avenir de vos actions par le prisme d'un statut stratégique en train d'être réinventé.*

*Cette année, la RARCI vous propose de transcender l'incontournable tandem communication interne et DRH, et d'associer l'engagement des salariés aux enjeux de la com' externe en passant par une révision du parler vrai.*

- *Parce qu'en 2015 tout discours émis par l'entreprise est confronté aux informations ex-filtrées sur le Web et que tous les publics, employés compris, sont en quête de transparence.*
- *Parce qu'aucune entreprise ne peut plus s'offrir le luxe de passer à côté de la transformation des modèles de création de valeur dans son écosystème, y compris du sien.*
- *Parce que cette transformation est impulsée par le numérique, mais aussi par l'évolution des usages et mode de consommation et que la communication interne doit adopter, refléter, comprendre ces changements.*
- *Parce qu'enfin le communicant interne est de plus en plus intensément mis en concurrence avec les initiatives des corps intermédiaires, celles des plus geeks de la jeune génération qui se mettent subitement à faire une partie du métier à sa place.*

# Lundi 1<sup>er</sup> juin de 9h00 à 12h45

8h30 - Accueil des participants

8h45 - Ouverture de séminaire par le président de la Rencontre

*Discours introductif par Frédéric Bascuñana, Directeur du programme  
"Interrogations sur la fonction de communicant interne".*

9h15 - Etude de cas - Communication interne : l'époque du troupeau de moutons est révolue

**Contexte** : En dépit de l'abondante littérature managériale qui ne cesse de professer que les salariés sont l'âme et l'épine dorsale de la performance d'une organisation, un étonnant paradoxe perdure : l'interne est souvent le parent pauvre dans les stratégies de communication déployées. Certes, plus la taille de l'entreprise augmente et la structure se complexifie, plus le dispositif communicant s'enrichit de newsletters électroniques, d'intranets, de journaux vidéos et autres supports d'information, voire de raouts fédérateurs et autres joyeusetés événementielles mondaines. Avec le Web social, il n'est plus question de prendre les salariés pour des moutons soumis par avance. Réflexions autour d'un enjeu capital.

**Notes du comité éditorial** : Olivier Cimelière, ex-Directeur de la Communication & Affaires Publiques de Google France, fondateur du blog du communicant, devenu en France la référence sur le sujet, est connu pour ses analyses lucides et décapantes sur le thème de la communication. Il s'est intéressé à la communication interne notamment au travers de tribunes qui ont attiré notre attention, et l'évolution du métier, de ses codes notamment sous la pression du numérique. C'est en nous basant sur cette dernière tribune citée en introduction que nous lui avons demandé de partager sa vision et son expérience.

**Mots-clés** : Web social, Gouvernance, performance collective, engagement, techniques de communication, dialogue social, communication générationnelle

*Olivier Cimelière, Fondateur, LE BLOG DU COMMUNIQUANT*

10h00 - Etude de cas - La communication interne existe-t-elle vraiment ?

**Contexte** : On vous dira que la communication interne comporte bien des spécificités, et qu'à ce titre, elle justifie le qualificatif d'autonomie. Mais est-ce un métier si différent ? Le référentiel de compétences qui s'y rattache est-il à ce point discriminant qu'il définirait à lui seul une spécialisation ? Restons bien lucides sur la caractère protéiforme de notre métier, n'oublions pas qu'il emprunte à toutes sortes d'autres disciplines, notamment la communication externe, le community management, la négociation avec les corps intermédiaires lui confère de facto une importante part "RH". Aussi sommes-nous peut-être très proches de la communication politique ! Ce qui est sûr, c'est que la communication interne doit (en fin de compte) viser un objectif de performance, le reste... La participation, l'empowerment, la reconnaissance, l'information peuvent en constituer les moyens, seulement des moyens. Nous pouvons au moins nous mettre d'accord, en tout cas essayer, sur quelques invariants, bonnes pratiques qui, sans saturer tous les cas qui se présenteront à vous, auront au moins le mérite de vous faire gagner du temps mais, en fin de compte, mettre en réflexion la réelle autonomie de la communication interne demeure une question clé.

**Projet mis en œuvre** : Au travers d'exemples de conduite du changement et de mouvements de réforme, de transformation de métier, de reengineering, plusieurs cas et retours d'expérience seront cités dans le but de proposer une vision globale du métier de communicant interne.

**Notes du comité éditorial** : Régis Hugues propose une véritable discussion, en forme d'essai discursif avec le reste des participants, sur le rôle du communicant interne : entre communication informative et performative. Son objectif : dépasser une vision trop vertueuse d'une communication interne immaculée : que trouve-t-on réellement de singulier dans ce métier aux multiples facettes ?

Une approche selon nous très originale permettant de questionner la dualité de l'approche et du rôle du communicant interne, notamment, susciter l'adhésion, l'engagement, et défendre les intérêts de la direction générale en utilisant des techniques souvent proches de celles des communicants politiques.

**Mots-clés** : Gouvernance, performance collective, engagement, communication performative, techniques de communication, dialogue social

*Régis Hugues, Directeur Communication, CCIR PACA*

10h45 - Pause

11h15 - Etude de cas - La Responsabilité Sociale d'Entreprise : un levier d'engagement des collaborateurs dans l'entreprise

**Le programme d'éducation budgétaire déployé bénévolement par les salariés d'AXA Banque**

**Contexte** : • En cohérence avec les valeurs du Groupe AXA, AXA Banque place la Responsabilité Sociale d'Entreprise (RSE) au cœur de sa stratégie d'entreprise • En 2013, AXA Banque a choisi de définir un territoire d'engagement sociétal avec la participation de ses salariés • En 2014, AXA Banque a déployé un programme d'éducation budgétaire et de coaching budget avec ses collaborateurs pour des personnes en difficultés ou souhaitant reprendre confiance avec la gestion de leur argent • En 2015, l'index RSE de l'enquête SCOPE sur le climat interne a progressé ainsi que l'engagement des collaborateurs de +2 points.

**Projet mis en œuvre** : • Baromètre sur les Jeunes et l'Argent • Programme de prévention et d'éducation aux risques avec un sensibilisation sur l'argent de poche • Programme de mécénat de compétences à travers le « Coaching Budget » dédié à des publics cibles (jeunes, femmes, personnes en grande difficulté, et bientôt les séniors, ...)

**Notes du comité éditorial** : Ce que nous apprécions dans ce sujet : une action pertinente pour combiner plusieurs axes de sensibilisation. Tout d'abord aux valeurs de l'entreprise, sur le fond, mais aussi sur la forme et pour se positionner en externe, en acclimatant les collaborateurs aux éléments de langage conformes aux engagements sociétaux de l'entreprise.

**Mots-clés** : engagement, responsabilité sociale d'entreprise, corporate responsibility, communication interne, communication externe, mécénat de compétences, prévention des risques, bénévolat de salariés.

*Florence Genon-Catalot, Responsable Communication Interne, AXA Banque*

12h00 - Etude de cas - Think Academy - un MOOC pour et avec les IBMers

**Contexte** : • Le monde change à vive allure, transformé par les technologies et les usages. • Tout l'enjeu pour IBM est de rester leader dans un environnement ultra-compétitif. • Alors c'est l'entreprise toute entière qui doit se réinventer sans cesse pour s'adapter et se différencier sur son marché. • Mais comment donner aux employés l'envie de se former en continu autour de thématiques stratégiques ?

**Projet mis en œuvre** : • Comment réinventer la formation interne en ayant recours au design thinking ? • Comment engager tous les employés, quel que soient les rôles et l'ancienneté, dans un changement de stratégie et de culture ? • Comment rendre l'entreprise toujours plus innovante et plus agile sur son marché ?

**Notes du comité éditorial** : Ce que nous apprécions dans ce sujet : IBM est généralement en pointe sur les sujets de l'engagement soutenu par des pratiques collaboratives et notamment le design thinking. Les employés sont les early adopters de ce que l'entreprise proposera au monde extérieur. Une véritable opportunité pour la RARCI, d'entendre comment le géant mondial engage ses collaborateurs dans le partage et l'accroissement de la connaissance.

**Mots-clés** : partage de la connaissance, supports collaboratifs, gouvernance progressive, design thinking, engagement, intermédiation douce, ambassadeurs et leadership.

*Willem Gabilly, Responsable Communication Interne et Managériale, IBM France*

12h45 - Déjeuner

## 14h00 - Etude de cas

### L'intégration des approches communication interne-externe et CSR autour d'un projet commun

**Contexte :** • À la faveur de la montée en puissance de l'ère digitale, les frontières entre la communication interne et la communication externe se révèlent désormais très perméables. • Entre pluridisciplinarité des équipes et mutualisation des contenus, il sera exposé comment le levier de l'engagement des collaborateurs s'actionne désormais grâce à une approche globale, intégrant les aspects communication interne, communication externe et RSE.

**Projet mis en œuvre :** Mise en action d'une approche globale.

**Notes du comité éditorial :** Ce que nous apprécions dans ce sujet : c'est typiquement le sujet dans l'air du temps et que nous attendions. Il nous permettra de transcender les cas concrets pour réfléchir au positionnement stratégique de la communication interne dans une approche polyvalente, intégrant RSE et par voie de conséquence sa dynamique croisée avec la communication externe.

**Mots-clés :** synergies comm interne/externe, cadre stratégique interne/externe, engagement, RSE, management de la cohérence.

**Anne Le Bacon-Gaillard, Directeur Communication Interne & RSE, SAP**

## 14h45 - Etude de cas - Accompagner le changement par un dispositif d'écoute informel des salariés

**Contexte :** • (...) Changements organisationnels et grandes réorientations stratégiques pour la branche éolienne de Alstom Renewable Power • (...) Volonté d'entendre comment les collaborateurs vivent ce changement, lever toutes interrogations • (rédaction en cours)

**Projet mis en œuvre :** • le "wind turn around program" • les "cafezinious" : rencontres informelles en petits groupes autour 'un sujet, objectif : un membre de la direction s'insère dans chaque groupe, mais participe à un groupe sans lien hiérarchique • Description du projet / rédaction en cours) • Description du projet / rédaction en cours)

**Notes du comité éditorial :** Ce que nous apprécions dans ce sujet : un dispositif d'écoute original, emprunté à une tradition hispanique, permettant de gommer les freins hiérarchiques dans l'échange, et de dépasser les limites connues des questionnaires et enquêtes habituels.

**Mots-clés :** écoute des salariés, accompagnement du changement, engagement, innovation participative

**Santiago Chacon-Izurieta, Communication Director Wind, ALSTOM RENEWABLE POWER**

**Cécile Panaget, Change & Internal Communication Manager, ALSTOM RENEWABLE POWER**

## 15h30 - Pause

## 16h00 - Etude de cas - Ne laissez pas le net vous manquer de respect

**Contexte :** Qui a vraiment un problème de réputation en ligne ? Les chats ! Après avoir été adulés, eux aussi ont été victimes de leur réputation subie... Quand ils sont devenus des "lol cats" à l'échelle du Web mondial ! C'est la même chose pour les collaborateurs de l'entreprise. Eux aussi perdent parfois le contrôle de leur image et peuvent devenir drôles malgré eux, pire, il arrive que l'information de l'interne filtre vers l'externe et déclenche de vraies crises. Plus sérieusement, la réflexion porte sur le rôle et l'impact du porteur du message : un simple collaborateur se révèle dépositaire des valeurs d'une marque (malgré lui). Or la sensibilisation commence sous la forme d'un travail de prévention, de pédagogie, d'engagement avec les collaborateurs : ils sont désormais tous potentiellement ambassadeurs de la marque.

**Les enjeux :** La complexité du sujet porte sur la réalité des nouveaux leaders d'opinion : ils ne sont plus forcément au sommet de la hiérarchie de l'entreprise et pourtant l'engagent au quotidien dans les médias sociaux. La légitimité du communicant interne repose sur sa propre capacité à comprendre cette nouvelle donne : car il ne contrôlera plus jamais le message émis. Son rôle évolue donc vers l'éducation : il accompagne ces changements irréversibles, et doit adopter les codes en vigueur pour engager les salariés. • Protéger la réputation en ligne de la marque • Éduquer 20.000 collaborateurs • Engager et fédérer les collaborateurs avec une campagne décalée et actuelle.

**Vision stratégique :** • Promouvoir néanmoins le message plutôt que la marque • Personnaliser pour favoriser l'appropriation (par tous types de génération) • Éduquer par le jeu plutôt que par une n-ième charte que personne ne lit • Capter les utilisateurs pour générer du "share" selon les codes de l'Internet

**Projet mis en œuvre :** • Campagne mondiale de sensibilisation à la maîtrise de la réputation en ligne. • Cible : interne ; moyenne d'âge = 30 ans ; population principalement d'ingénieurs (maîtrise des outils digitaux, media sociaux...) ; 90% effectif hors site Altran. • Les leviers de la promotion sont très proches de ceux exploités sur l'externe : les efforts déployés sur le design (sites responsive, campagne 360, plurimédia...)

**Notes du comité éditorial :** Un sujet particulièrement emblématique sur le thème de la porosité qui prouve que les codes de communication interne adaptent de plus en plus ceux des médias sociaux.

**Mots-clés :** engagement, social media management, communication générationnelle, accompagnement du changement

**Agathe Weil, Responsable du pôle Coordination Internationale et Communication Interne, ALTRAN**

## 16h45 - Etude de cas

### Comment impliquer le management dans un processus de cocréation de valeur ?

**Contexte :** • Une ambition inscrite dans le framework stratégique de l'entreprise : ouvrir l'innovation à l'écosystème des clients de Docapost • L'innovation participative se matérialise de plus en plus sous forme de clubs utilisateurs, ateliers de co-construction, etc. • Par voie de conséquence : la nécessité d'engager en priorité le management dans ce processus collaboratif de création de valeur.

**Projet mis en œuvre :** • Une campagne de communication à l'attention des managers pour les engager en interne : incarnée par la direction générale via des supports qualitatifs, • La communication managériale déployée ayant pour objectif d'impliquer tous les niveaux du management dans l'approche, tout en étant utilisable vers l'externe (supports en cours de réexploitation)

**Thématiques abordées :** Accompagnement du changement, Solutions collaboratives, partages d'expertises, engagement, transformation numérique interfaces combinant internes/externes

**Notes du comité éditorial :** Ce que nous apprécions dans ce sujet : un cas véritable d'engagement des collaborateurs / managers dans un processus de transformation transparent par excellence. Les principaux supports pensés pour l'interne, en cohérence avec leur diffusion vers l'externe. Une illustration d'une transformation dans les méthodes d'innovation par la cohérence interne/externe.

**Mots-clés :** communication managériale, supports collaboratifs, innovation participative, engagement, management de la cohérence.

**Laurent Adde, Directeur Marketing & Relations partenaires, DOCAPOST**

## 17h30 - Etude de cas

### L'engagement des collaborateurs au travers des médias sociaux autour d'une nouvelle identité.

**Contexte :** Avec la fusion Aastra-Mitel un projet de nouvelle identité a été développée dans l'ensemble du groupe. • Pour accompagner ce nouveau Branding, un programme destiné à engager les collaborateurs sur les Médias Sociaux a été initié. • Les objectifs étant :

• D'homogénéiser l'image de la marque sur l'ensemble des médias (et faire disparaître les anciens Branding sur les comptes LinkedIn, Viadeo etc. des collaborateurs), • D'engager les collaborateurs à s'approprier les nouveaux médias de communications et ainsi porter le message sur les territoires numériques.

**Projet mis en œuvre :** • Comment lancer un programme « Advocacy Marketing » • Comment mettre en place des ateliers de formations à l'usage des Médias Sociaux • Comment initier un programme de coaching personnalisé des collaborateurs-influenceurs potentiels à l'usage de Twitter

**Notes du comité éditorial :** Ce que nous apprécions dans ce sujet : le sous-jacent étant le contexte d'un rachat de très grande entreprise, la fusion de deux identités visuelles a été un vecteur d'appropriation par les collaborateurs du processus en cours.

**Mots-clés :** Social Media, marketing Advocacy, Branding.

**Jean-Denis Garo, Director of Marketing Southern Europe, MITEL**

**Sandrine Quinton, PR & Communication Manager Southern Europe, MITEL**

## 18h15 - Fin de la première journée

## 9h00 - Etude de cas

### Une webTV interne à vocation collaborative pour engager les employés d'une société multinationale

**Contexte :** • Une jeune société technologique en très forte croissance (2050 collaborateurs), • Des effectifs répartis dans 40 pays et 55 bureaux • Des employés jeunes sensibles à une communication innovante et originale

**Projet mis en œuvre :** Un support innovant : une webTV collaborative mise à la disposition de tous les départements de l'entreprise. Une approche décapante : comment l'optimisme de la direction générale et la confiance accordée aux salariés a abouti en une série de production engageantes.

**Notes du comité éditorial :** Nous apprécions dans ce sujet sa dimension inspirationnelle et décomplexée : dans beaucoup d'entreprises de tels projets déclenchent de longs processus décisionnels, si ce n'est des crises existentielles et des budgets conséquents. Ici le lâcher-prise a porté ses fruits. Il y a de plusieurs pistes d'analyse susceptibles de donner des idées très concrètes.

**Mots-clés :** supports collaboratifs, gouvernance progressive, performance collective, engagement, intermédiation douce, communication générationnelle

*Axelle Fournier, Communication & Marketing Manager, AMARIS.*

## 10h00 – Etude de cas

### Communication interne : comment faire entendre sa dimension stratégique ?

**Contexte :** • Une société très établie à l'international, plus de 9000 collaborateurs, un statut de leader, • Et néanmoins une forte culture de PME familiale • Une pression concurrentielle grandissante, sous l'impact de la transformation numérique des organisations notamment • Un combat : celui de la communication interne pour faire valoir son importance stratégique dans un contexte où toutes les lignes bougent

**Projet mis en œuvre :** • Une réflexion menée en interne pour aboutir à un nouvel intranet Groupe (pour tous les bureaux à l'international) proposant des outils collaboratifs. • Une réflexion qui a donné naissance à une réflexion plus vaste sur le rôle, l'impact, l'influence et les réalités du métier de communicant interne

**Notes du comité éditorial :** Une présentation qui inverse les rôles : nos orateurs vont interagir avec les participants pour tenter de définir les meilleurs tactiques et stratégies permettant au communicant interne de faire valoir sa voix au chapitre de l'exécutif.

**Mots-clés :** légitimité du communicant interne, communication et stratégie, supports collaboratifs, performance collective, accompagnement du changement.

*Faustine Trémion, Group Internal Communications Manager, LYRECO  
accompagnée par Jérôme Ciszewski, New Services Development Director, LYRECO*

## 10h45 - Pause

## 11h15 - Etude de cas

### Communication interne : avant-poste du management de la confiance en externe

**Contexte :** Une marque de premier plan, l'une des plus puissantes du monde, fortement citée dans toutes situations du quotidien, et notamment les médias sociaux ; • Les collaborateurs régulièrement sollicités, voire interpellés sur plusieurs plans (cf. l'aspartame, la RSE), engagés de facto dans une communication qui les implique ; • Une problématique réputationnelle extrêmement prégnante dans la vie de l'entreprise au point d'intégrer dans un même framework stratégique les outils de comm internes et externes

**Projet mis en œuvre :** • Développement d'un programme "ambassadeur" consistant à engager les collaborateurs dans les codes de communication de la marque et dans l'adhésion aux valeurs qu'elle véhicule.

**Notes du comité éditorial :** Ce que nous apprécions dans ce sujet : c'est le sujet du "trust management" imprégnant tout autant les processus internes que ceux de l'externe, qui doivent fonctionner en cohérence.

**Mots-clés :** ambassadeurs, framework stratégique interne/externe, engagement, RSE, management de la cohérence, trust management

*Florence Jarlier, Directrice Associée Communication Interne, COCA-COLA Entreprise  
Alexandre Poncet, Directeur Associé communication externe Coca-Cola Entreprise*

## 12h00 - Etude de cas

### Journal interne : accroître l'attractivité du support mais aussi réduire les coûts et les délais... Comment répondre à ce dilemme ?

**Contexte :** L'évolution des modes de consommation de l'information qui influent sur les attentes des collaborateurs et l'attrait pour la nouveauté qui anime nos équipes, nous ont amenés à faire évoluer notre dispositif de communication interne et par voie de conséquence, notre journal interne.

**Projet mis en œuvre :** • Utilisation d'un outil digital pour accroître l'attractivité de notre journal interne en prenant en considération les différences d'équipement liées à chaque périmètre (bureaux, magasins, entrepôts) • Un retour d'expérience sur le passage du print au digital auprès d'équipes réparties sur plusieurs centaines de sites dans différents pays : les étapes, les premiers feedbacks et éléments de mesure, et les pistes de réflexion sur les futurs axes d'évolution (cf mix supports - le collaboratif...).

**Notes du comité éditorial :** Ce que nous apprécions dans ce sujet : le passage du print au digital dans une organisation atomisée en une très grande diversité de points de contacts répartis sur la planète : une démarche qui illustre pertinemment les enjeux de la transformation numérique à l'échelle de l'interne : ce n'est pas simplement un changement de format, mais une évolution des méthodes de partage et des manières de penser la communication interne. Nous pensons aussi que ce retour d'expérience se prêterait parfaitement à l'interaction avec tous les participants pour faire apparaître les bonnes pratiques.

**Mots-clés :** journal interne, mix digital-print, supports collaboratifs, collaborateurs +/- connectés, engagement, communication générationnelle

*Aline Pihier - Responsable communication Interne, GROUPE CELIO*

## 12h45 - Déjeuner

## 14h00 - Etude de cas - Comment engager ses collaborateurs sur les enjeux d'une démarche RSE ?

**Contexte :** Devenu leader du marché français fin 2012, HEINEKEN France a souhaité impacter positivement les territoires dans lesquels le Groupe est présent. Pour cela, l'entreprise a placé ses collaborateurs au cœur de sa démarche RSE notamment autour de deux priorités : la consommation responsable d'alcool et l'engagement solidaire.

**Projet mis en œuvre :** Comment faire de nos collaborateurs des ambassadeurs externes sur la consommation responsable d'alcool ? (formation, outils de communication dédiés + Journée « enjoy responsibly day ... ) - Comment rendre nos collaborateurs acteurs solidaires au sein de notre territoire ? (Mise en place d'un programme de solidarité : HOPe tous solidaire (mécénat de compétences, bénévolat, coaching...) en partenariat avec une association.

Il sera exposé via des exemples d'actions concrètes menées au sein de l'entreprise sur 2014/2015.

**Notes du comité éditorial :** Il sera aussi notamment abordé les contraintes liées à la formation des collaborateurs aux limites imposées par le cadre juridique, sur ce secteur d'activité, surtout en ce qui concerne les prises de position dans les médias sociaux et la gestion des risques.

**Mots-clés :** RSE, engagement, collaborateurs-ambassadeurs, responsabilité, solidarité

*Alexandra Cleon-Magne, Responsable Communication Interne, HEINEKEN France*

## 14h45 - Etude de cas - Comment engager ses collaborateurs dans une démarche d'innovation ?

**Contexte :** • La société Kipsta, marque du Groupe Décathlon, de plus en plus autonome dans sa gestion et ses orientations stratégiques ; • En pleine réflexion sur les nouveaux modes de gouvernance de l'entreprise : notamment un management soucieux d'impacter la qualité de vie au travail pour ses collaborateurs ; • Un axe stratégique prioritaire : approfondir la qualité de la Relation client en passant par l'implication des collaborateurs dans l'innovation participative avec les clients de la marque ; • Une conviction forgée par la direction et que doit refléter la communication interne : la convergence entre la Relation Clients et Relation Employés, en constante fertilisation croisée ; • La volonté de renforcer une culture client déjà forte, en arborant les codes propres à l'ère de l'innovation collaborative.

**Projet mis en œuvre :** • Conceptualisation / élaboration en cours d'un centre d'observation des utilisateurs des produits de la marque Kipsta : le KIPSTADIUM. • Il s'agit d'espace collaboratifs physiques et virtuels pour susciter la rencontre entre clients et collaborateurs. • Une projet qui ne peut fonctionner qu'à condition de l'engagement total des collaborateurs : c'est un dispositif d'écoute visant à favoriser l'innovation. • Les collaborateurs participent à l'incubation d' "insights" avec les utilisateurs : on peut aller jusqu'à la fabrication de prototypes-produits.

**Notes du comité éditorial :** Ce que nous apprécions dans ce sujet : beaucoup d'entreprises parlent d'innovation participative mais peu sont réellement engagées dans le processus ! L'innovation ici concernée n'est pas seulement sur les produits : elle revêt une dimension managériale et Relation Clients. Tous les niveaux du service fourni par Kipsta sont concernés, d'où l'importance de l'enjeu pour la communication et les RH.

**Mots-clés :** innovation participative, engagement, dimension stratégique du communicant interne, supports collaboratifs, relation et culture clients

*Laurence Fisher, Responsable Communication Interne, KIPSTA. (une marque de Décathlon)*

## 15h30 - Pause

## 16h00 - Etude de cas - Les réseaux sociaux internes et externes comme accélérateurs de la transformation de Microsoft

**Contexte :** • Microsoft est en pleine transformation, notre business model évolue, le rythme des sorties de nos produits et de notre innovation s'accélère et notre stratégie d'ouverture (Office disponible sur iPad etc.) s'intensifie. • Dans ce contexte, il est nécessaire de pouvoir communiquer efficacement et de manière plus agile vers nos collaborateurs pour les accompagner dans cette transformation et en faire nos meilleurs ambassadeurs et s'assurer que soient favorisés le dialogue ouvert et l'écoute des dirigeants. • Les réseaux sociaux internes mais aussi externes sont au cœur de notre dispositif de communication interne pour les (in)former de toutes nos actualités sans pour autant les noyer d'informations, créer du lien et amplifier leur prise de parole externe.

**Projet mis en œuvre :** • Réseau sociaux externes : Sociabble • Mise en place de Sociabble, une solution permettant de simplifier et sécuriser la plus de parole des collaborateurs sur les réseaux sociaux externes • Réseau social interne : Yammer. Renforcement de la qualité et l'éditorialisation des prises de parole de la communication interne sur notre réseau social Yammer : utilisation des codes des réseaux sociaux externes (messages courts, illustrés d'image, vidéos, infographies...) et réutilisation des contenus développés pour l'externe. • Opérations de conduite du changement pour optimiser l'utilisation du réseau social.

**Notes du comité éditorial :** Ce que nous apprécions dans ce sujet : un cas de gouvernance qui propage vers l'externe l'effort de formalisation méthodologique, et d'évangélisation amorcé en interne.

**Mots-clés :** ambassadeurs, médias sociaux, supports collaboratifs, engagement, intermédiation douce.

*Nathalie Hesters, Responsable Communication Interne, MICROSOFT FRANCE*

## 16h45 - Etude de cas - Comment traduire la culture et les valeurs de la marque au sein d'un réseau ?

**Contexte :** • L'engagement fait partie de l'ADN de la société et se traduit dès le processus même de recrutement (notion de fierté sur ce sujet) • Le développement durable fait partie des enjeux du branding (cf. le "PACT" : Personnes, Alimentation Citoyenneté, Terre) • Nécessité de favoriser localement l'adhérence de ces valeurs : de sorte que les collaborateurs puissent s'approprier ces valeurs dans leur référentiel local

**Projet mis en œuvre :** • Avec quels leviers peut-on révéler l'adhésion des collaborateurs aux valeurs de la marque ? • Comment encourager le bénévolat de compétences, le bénévolat, la générosité et l'ouverture aux autres ? • Dans un contexte de multinationale, comment exprimer une spécificité locale d'un pays comme la France

**Notes du comité éditorial :** Ce que nous apprécions dans ce sujet : c'est que, derrière l'évident processus de propagation des valeurs d'une marque multinationale vers ses filiales et ses franchisés, il y a un travail profond d'engagement des salariés dans leur adoption. A ceci près que cette marque a relevé le défi d'innover sur ces valeurs quand c'était nécessaire, pour les localiser et favoriser leur adhérence au sein des équipes : ce qui ne peut passer que par un lien de cohérence et de confiance très fort.

**Mots-clés :** valeurs de marque, engagement, trust management, intermédiation douce, porosité interne/externe, programmes d'advocacy, branding et cohérence.

*Susan Maro, Directrice Affaires Publiques Communication et Développement Durable, KFC FRANCE*  
*Gérard de Charette, DRH, KFC France*

## 17h30 - Fin de la manifestation

17 études  
de cas  
12 secteurs  
d'activité

# RENCONTRE ANNUELLE DES RESPONSABLES COMMUNICATION INTERNE

13<sup>ème</sup> édition

1<sup>er</sup> et 2 juin 2015

Cercle National des Armées - Paris 8<sup>ème</sup>



## Les formations INFOPROMOTIONS

### Les Journées Solutions Ressources Humaines

jeudi 4 juin 2015

Cercle National des Armées – Paris 8<sup>ème</sup>

### Rencontres de la veille et de l'intelligence concurrentielle

15 et 16 juin 2015

Cercle National des Armées – Paris 8<sup>ème</sup>

### Soutenance Commerciale

18 et 19 juin 2015

Hôtel Littré – Paris 6<sup>ème</sup>

### Rencontre du eLearning et de la formation mixte

23 et 24 novembre 2015

Cercle National des Armées – Paris 8<sup>ème</sup>

### Rencontre Internationale des Responsables Intranet

1 et 2 décembre 2015

Salons Hoche – Paris 8<sup>ème</sup>

[www.formations-infopromotions.com](http://www.formations-infopromotions.com)

INFOPROMOTIONS organise aussi vos événements congrès, séminaires, conventions...) sur mesure.

Contacts : [f.courtenay@infoexpo.fr](mailto:f.courtenay@infoexpo.fr) et [o.mikowski@infoexpo.fr](mailto:o.mikowski@infoexpo.fr) - **01 44 39 85 00**

# BULLETIN D'INSCRIPTION

A LA RENCONTRE ANNUELLE DES RESPONSABLES DE COMMUNICATION INTERNE - 1er et 2 juin 2015

A RENVOYER ACCOMPAGNÉ DE VOTRE REGLEMENT A : INFOPROMOTIONS FORMATIONS

15 rue de l'Abbé Grégoire - 75006 Paris - France - [e.gandy@infoexpo.fr](mailto:e.gandy@infoexpo.fr)

## Vos coordonnées :

M.  Mme  Mlle

Nom..... Prénom.....

Société.....

Adresse.....

CP..... Ville..... Pays.....

Tél..... Fax.....

E-mail.....

Fonction.....

Service.....

Activité..... Effectif..... Code NAF

Personne à contacter pour toute information concernant votre formation :

Adresse de facturation (si différente de celle indiquée ci-dessus) : .....

Société : .....

Nom/prénom : .....

Adresse : .....

CP : .. Ville : .. Pays.....

Tél : .. Fax : ..

<b>Oui Je choisis de m'inscrire :</b>	<b>Prix (HT)</b> (Pour 1 inscription)	<b>TVA 20%</b>	<b>Prix (TTC)</b>
<input type="checkbox"/> aux 2 journées interactives des 1er et 2 juin	1 450,83 €	290,17 €	1 741 €
Journée du <input type="checkbox"/> 1er juin <input type="checkbox"/> 2 juin	920,00 €	184,00 €	1 104 €

Les prix comprennent les pauses café + le(s) déjeuner(s) + les supports de cours remis aux participants.

La deuxième inscription bénéficie d'une réduction de 20 % (réduction non cumulable)

Vous souhaitez connaître nos tarifs de groupe ? Contactez nous au 01 44 39 85 27 ou par mail : [e.gandy@infoexpo.fr](mailto:e.gandy@infoexpo.fr)

## PAIEMENT :

Je règle par chèque bancaire à l'ordre d'INFOPROMOTIONS

Je règle par virement bancaire

Date .....2015

Cachet

RIB - IDENTIFICATION DE COMPTE NATIONAL			
Code Banque 30056	Code Guichet 00687	Numéro de compte 06877201214	Clé RIB 82
IBAN - IDENTIFIANT INTERNATIONAL			
FR76	3005	6006 8706 8772 0121 482	Code BIC CCFRFRPP
Domiciliation : HSBC FR PARIS ETOILE			

Titulaire du compte : **INFOPROMOTIONS SA** - 15 rue de l'Abbé Grégoire - 75006 Paris

APE : 8230Z - SIRET : 328 296 652 00063 - N° ID INTRA FR 80328296652

Je règle par carte bancaire :  Visa  Eurocard  Mastercard  Amex

N°                 Date d'expiration : .....

Nom du titulaire .....

Montant du débit accepté ..... € TTC

Signature du titulaire :

W

**Règlement :** Chaque inscription est nominative. Si plusieurs personnes de la même société désirent participer, il suffit de nous renvoyer pour chaque personne une photocopie dûment remplie du bulletin. L'accès aux salles de séminaires n'est possible qu'après paiement des inscriptions. Une facture acquittée vous sera adressée dès réception de votre formulaire.

Les informations sont destinées à l'organisateur et peuvent être cédées à des organismes extérieurs, sauf si vous cochez la case suivante :   
Conformément à la loi Informatique & liberté du 6 janvier 1978, vous bénéficiez d'un droit d'accès et de rectification aux données vous concernant. Pour exercer ce droit adressez-vous à [r.chavanne@infopromotions.fr](mailto:r.chavanne@infopromotions.fr)

**Inscription :** Nous sommes déclarés organisme de formation. Si vous souhaitez une Convention de Formation Professionnelle dès réception de votre inscription, cochez la case suivante :

A l'issue de la formation, vous recevrez une attestation de présence.

**Annulation :** Toute Annulation ou report doit nous parvenir impérativement par écrit.

- vous annulez ou reportez plus de 15 jours avant la date du stage, des frais de dossier d'un montant de 200 € TTC vous seront retenus  
- vous annulez ou reportez moins de 15 jours avant la date du stage, la totalité du montant du stage restera due  
- vous pouvez vous faire remplacer à tout moment, en nous communiquant par écrit les noms et coordonnées du remplaçant  
Infopromotions se réserve le droit de modifier le programme si malgré tous ses efforts, les circonstances l'y obligent.

## Cercle National des Armées

8 Place Saint-Augustin - 75008 PARIS  
Tél : 01 44 90 27 14  
Fax : 01 44 90 27 90

Métro : Ligne 9, station Saint Augustin, Ligne 14, station Gare Saint Lazare

RER : Ligne A, station Auber  
Bus : Lignes 94, 84 32, 28, 80, 43  
Parking le plus proche :  
Parking Square Bergson 75008 Paris