



AMINE JAMAÏ

■ Directeur associé de Valoris Conseil.

On se pose souvent la question de savoir si la communication interne doit être rattachée à la direction marketing/communication ou à la DRH. Le débat est stérile car, de toutes les façons, elle reste souvent la chasse gardée du directeur général de l'entreprise. Et pour cause, les informations transmises en interne ne sont jamais «neutres», et peuvent comporter des indications sensibles qui pourraient être servies sur un plateau à la concurrence. Ces informations pourraient

## «L'autonomie du responsable com' interne est limitée à l'information officielle»

être sorties de leur contexte et être interprétées abusivement, déclenchant l'ire des collaborateurs... La personne en charge de la communication interne est souvent limitée à la mise en forme du message et la gestion de la logistique, du support et de sa diffusion. Elle est autonome pour véhiculer l'information «ouverte», celle qui est officielle, portant sur les changements organisationnels, sur les produits et la vie des services et de leurs collaborateurs. Mais pour le reste...on ne peut pas tout dire aux collaborateurs! Imaginez l'impact d'une stratégie marketing d'envergure communiquée en interne, qui serait censée prendre de court la concurrence...!

va de soit que tous les collaborateurs de l'entreprise ne sont pas assez matures ou conscients des enjeux, lorsqu'il s'agit de ne pas évaluer des projets confidentiels... Concernant les outils, les réunions restent incontournables lorsqu'il s'agit de communiquer une information précise à un petit groupe de collaborateurs. Mais à grande échelle, l'intranet reste aujourd'hui le meilleur moyen, en particulier dans les grandes entreprises. L'intranet est utilisé par plus de 85% des grandes entreprises mondiales, faisant fi de tous les problèmes logistiques, temporels ou de convivialité qui freinent les autres supports. L'intranet permet aussi de

créer des communautés d'utilisateurs à l'entreprise pour lesquelles les informations qui ont le plus d'intérêt, selon leurs critères socioprofessionnels, sont mises en avant. Ce média a toutefois ses limites, qui sont l'inaccessibilité des employés ne disposant pas d'outils informatiques, ou analphabètes. Pour ceux-là, d'autres médias devront véhiculer les annonces intranet, via l'encadrement, l'affichage ou encore la mise en place de bornes interactives en self-service. Quant au journal interne, il est abusivement devenu un outil de communication externe destiné à soigner l'image de l'entreprise embellissant souvent l'intérieur de l'entreprise, et perdant de ce fait son attrait en interne... ■