

La communication interne gagne en importance dans les entreprises belges

Corporate Creative Strategies (www.ccstrategies.be), une agence belge de communication spécialisée en communication corporate, a mené en récemment une enquête internet auprès de 100 personnes responsables, au sein d'entreprise privées et publiques, des ressources humaines, de la communication ou de la gestion. L'agence a notamment bénéficié pour cela de la collaboration de l'Association Royale de la Presse d'Entreprise. L'objectif de cette enquête : dresser un portrait des pratiques de communication interne de nos entreprises et envisager leur évolution.

Il en ressort principalement que la communication interne a pris de l'ampleur au cours de ces cinq dernières années chez la grande majorité des sondés, car l'évolution de la culture d'entreprise les y pousse, mais aussi parce que le personnel est demandeur de plus d'informations et d'échanges.

Selon les répondants, la communication interne sert avant tout à communiquer des informations opérationnelles, puis à motiver le personnel et à entretenir une culture propre. Pour tous, une bonne communication interne permet d'améliorer le fonctionnement même de l'entreprise, grâce au sentiment d'appartenance des collaborateurs, à un meilleur climat social et aux bonnes relations entre les personnes et les services

Pour communiquer avec leur personnel, les sociétés considèrent toujours les réunions (en face à face ou entre équipe et avec le management) comme étant les plus efficaces, parce qu'elles permettent de communiquer et direct et d'échanger les points de vue. Mais les technologies de l'information ont introduit de nouveaux outils très utilisés pour leur rapidité et leur efficacité, comme les e-mails ou l'intranet. Les imprimés (newsletter et magazine d'entreprise ou valves) ont cependant toujours de beaux jours devant eux, car ils atteignent aisément tout le monde.

- 99% des entreprises organisent elles-mêmes leur communication interne
- Celle-ci est organisée par les Ressources Humaines (32%), un service général de communication (31%), la direction générale (15%) ou un service spécialisé en communication interne (9%)
- Les outils de communication les plus fréquemment utilisés :
 1. l'électronique (intranet et e-mails),
 2. les imprimés (journal d'entreprise, newsletters)
 3. les réunions interpersonnelles ou entre services
 4. les valves et notes de services
- Les outils considérés comme les plus efficaces :
 1. les réunions, pour la confiance et les échanges
 2. l'électronique, pour la rapidité et l'efficacité
- Près de 47% des entreprises affirment contrôler l'efficacité de leurs actions de communication.

Quelques chiffres et détails de l'étude :

Communiquer en interne, une question de gestion pratique ou de motivation?

Dans les entreprises concernées, la communication interne sert surtout à transmettre de l'information opérationnelle - organisation, sécurité, savoir-faire, départ d'un collègue, etc. (89%). Au-delà de cette utilisation très pragmatique, la communication interne sert à transmettre de l'information motivante ou à véhiculer la culture d'entreprise (58%) ; entretenir et/ou améliorer le climat social (48%) ; développer l'esprit d'équipe (44%) ; écouter et comprendre les collaborateurs de l'entreprise (41%) et, le cas échéant, résoudre/prévoir les situations de crise comme une restructuration (22%). D'aucuns précisent que les effets de communication interne rejaillissent sur l'image externe de l'entreprise.

D'après les personnes interrogées, la communication interne de leur société est soit de nature latérale, c'est-à-dire qu'il existe des échanges réguliers direction/personnel (54,55%), soit de nature descendante, où il s'agit avant tout de communiquer les messages de la direction au personnel (44,16%). Et dans ce dernier cas l'échange réel d'information entre management et collaborateurs demeure donc limité.

Pour éviter que la communication interne fonctionne à sens unique, il faut permettre aux collaborateurs de s'exprimer et de faire « remonter » l'information. Quant c'est envisagé, cela se déroule généralement dans le cadre de réunions internes (83%), de discussions personnalisées avec la direction (79%), ou ... par le biais des délégués syndicaux (43,47%) : des moyens très traditionnels, en somme ! On notera que dans certaines grandes structures, il existe des réseaux de coordinateurs locaux qui jouent le rôle de relais.

Les outils liés à internet sont incontournables, mais ne remplacent pas les réunions.

Les outils de communication les plus fréquemment utilisés sont l'intranet (39%), les e-mails quotidiens (36,78%), le journal d'entreprise généralement trimestriel (23%), une newsletter hebdomadaire (14%) ou mensuelle (16%). Sur le lieu de travail, les valves et notes de service ont toujours du succès ainsi que la fameuse fête annuelle du personnel (40%). Les nouveaux collaborateurs font l'objet d'un suivi attentif et quotidien pour 28% des entreprises.

Les réunions sont toujours très appréciées : qu'elles aient lieu en « face à face » (25% mensuelles, environ 18% hebdomadaires ou annuelles), entre équipes de travail (31% mensuelles) ou avec le management (27,5% toutes les semaines ou 25% un fois par mois) elles constituent pour beaucoup des rendez-vous essentiels, notamment dans le cadre des évaluations. Par contre, d'autres outils sont très peu ou pas utilisés, tels que la boîte à idée, la vidéo ou les blogs internes, qui manifestement ne font pas encore partie des usages liés à internet.

Selon les répondants, les outils les plus efficaces sont d'abord les réunions en face-to-face, utiles pour gérer des questions personnelles, instaurer la confiance, échanger les points de vue et négocier. L'intranet vient ensuite car il permet quant à lui un accès aisé aux informations et offre des possibilités de réactions. Les e-mail sont rapides et efficaces. Le papier n'est pas pour autant jeté à la poubelle : les newsletters ou le journal d'entreprise présentent bien les messages et sont distribués à tous, y compris ceux qui n'ont pas accès à un pc. En général, les entreprises utilisent conjointement plusieurs méthodes pour plus d'efficacité.

Communiquer c'est bien, mais il faut aussi contrôler si les messages et les moyens utilisés sont efficaces. Et près de 47% des sociétés mesurent l'efficacité de leur communication, via un « audit » interne (évaluations, enquêtes, critiques, réunions, etc.). Pas mal, non ?

La communication interne gagne en importance

En tous cas, il est clair pour tous (93,5% des sondés !) que la communication interne a gagné en importance ces 5 dernières années! Cela est le fruit de l'évolution de la culture d'entreprise mais aussi du désir du personnel lui-même d'être mieux informé sur la vie de la société. La croissance de l'entreprise, l'augmentation des moyens de communication et la volonté de la direction constituent également des facteurs déterminants.

La majorité des répondants (66%) s'accorde à dire que la communication interne a chez eux pour effet d'améliorer le sentiment d'appartenance du personnel à l'entreprise et la relation de confiance avec le management pour un bon climat social. Plus de 50% pensent que cela améliore également les relations entre les membres du personnel et entre les services. 25% pensent que cela permet de résoudre les situations de crise et pour le reste, cela semble avoir peu d'effet direct sur la qualité d'apprentissage, voire la baisse des accidents de travail. La culture de l'entreprise passerait-elle donc mieux que la sécurité ?

Pour continuer à améliorer les choses, de nombreux responsables RH et communicateurs sondés estiment qu'il faut aider le management à assurer son rôle de communication avec le personnel en suscitant des rencontres régulières (56,7%) et/ou en lui proposant des formations utiles (47,7%), grâce notamment à une approche des nouveaux (et nombreux) outils disponibles.

Enfin, le lien entre la communication interne et la communication externe d'une entreprise est très important pour 66% des sondés, avec à la clé de nombreuses échanges d'information et des collaborations dans le cadre d'une vision commune.

Profil des répondants

Cent personnes ont répondu volontairement à l'enquête, diffusée via e-mail. Leur société est située principalement en Flandre (49,3%), à Bruxelles (19,5%), en Wallonie (15,6%) ou dans tout le pays (15,6%).

Il s'agit majoritairement de sociétés privées (83%) et tous les types de secteurs sont représentés. Elles occupent plus de 100 personnes (59,2%) jusqu'à 1500 personnes (parfois jusqu'à 38.000 !) et possèdent, pour 73%, divers sites soit au niveau national (36%), international (32,8%) ou régional (31,8%).

CC Strategies

CC Strategies est une agence belge de communication spécialisée en communication corporate et public affairs. Elle conseille régulièrement ses clients sur la stratégie de communication interne à mettre en place, dans le cadre de la politique globale de communication de l'entreprise ou de l'institution.

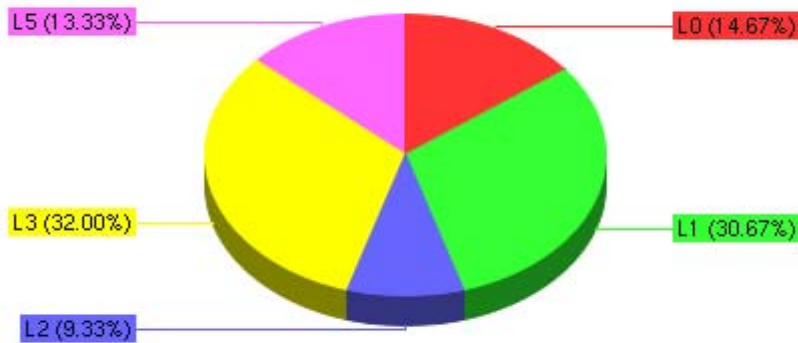
Pour plus d'informations sur les résultats de l'enquête ou sur nos activités, veuillez vous adresser à :

Eric Potier
General Manager
CC Strategies
Belgicastraat 1
1930 Zaventem
Tél : 02/704.46.90
epotier@ccstrategies.be

www.ccstrategies.be

Graphiques représentatifs

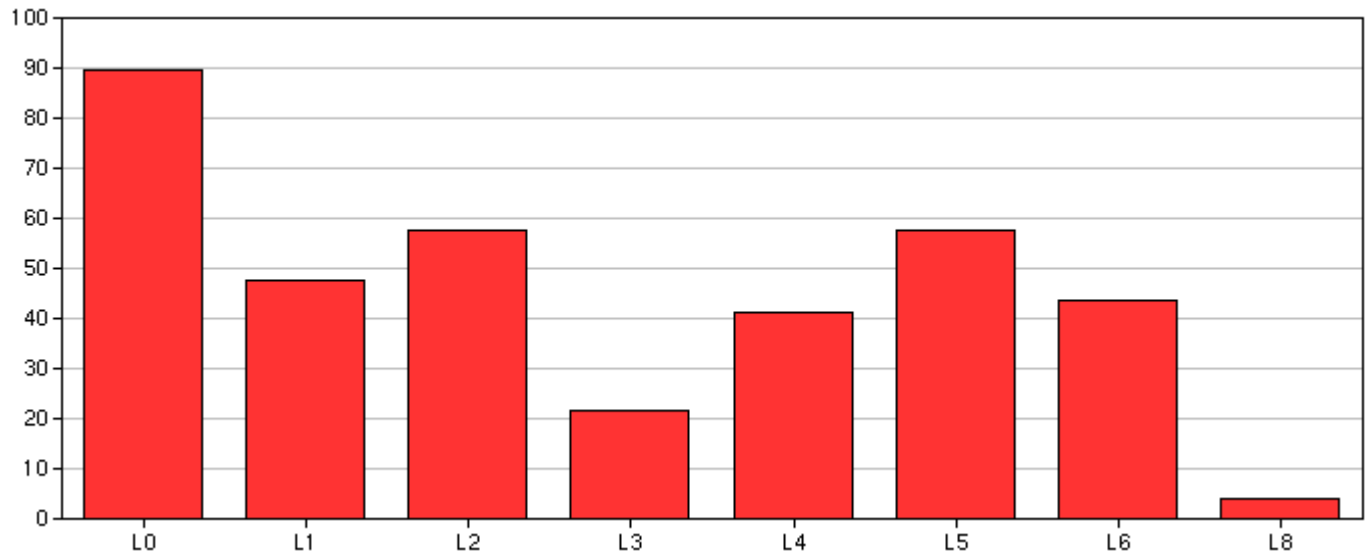
La communication interne est gérée par l'entreprise elle-même et plus spécifiquement par :



Légende

- L0 = La direction générale (15%)
- L1 = Un service général de communication (31%)
- L2 = Un service spécialisé en communication interne (9%)
- L3 = Les ressources humaine (32%)
- L5 = Autres (13%)

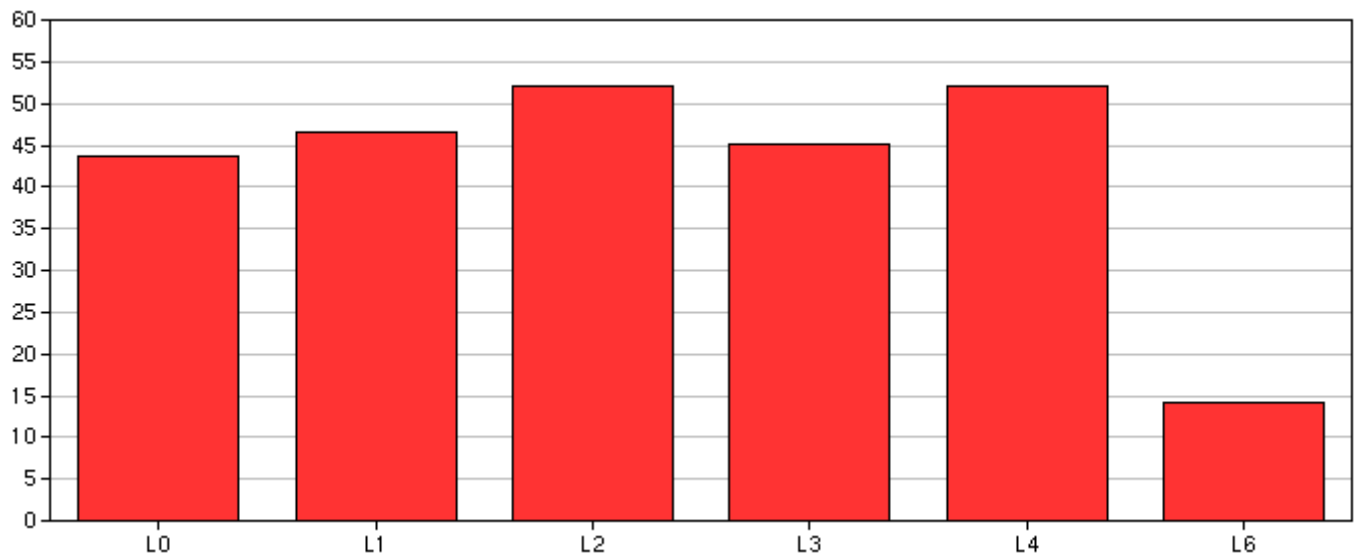
Dans l'entreprise, la communication interne vise surtout à (plusieurs réponses possibles)



Légende

- L0 = Transmettre de l'information opérationnelle (organisation, sécurité, knowhow, départ/arrivée d'un collègue, etc.) (89%)
- L1 = Entretenir/améliorer le climat social (48%)
- L2 = Transmettre de l'information motivante (58%)
- L3 = Résoudre/prévoir des situations de crise, comme une restructuration (22%)
- L4 = Ecouter et comprendre les collaborateurs de l'entreprise (41%)
- L5 = Véhiculer la culture d'entreprise (58%)
- L6 = Développer l'esprit d'équipe (44%)
- L8 = Autres (4%)

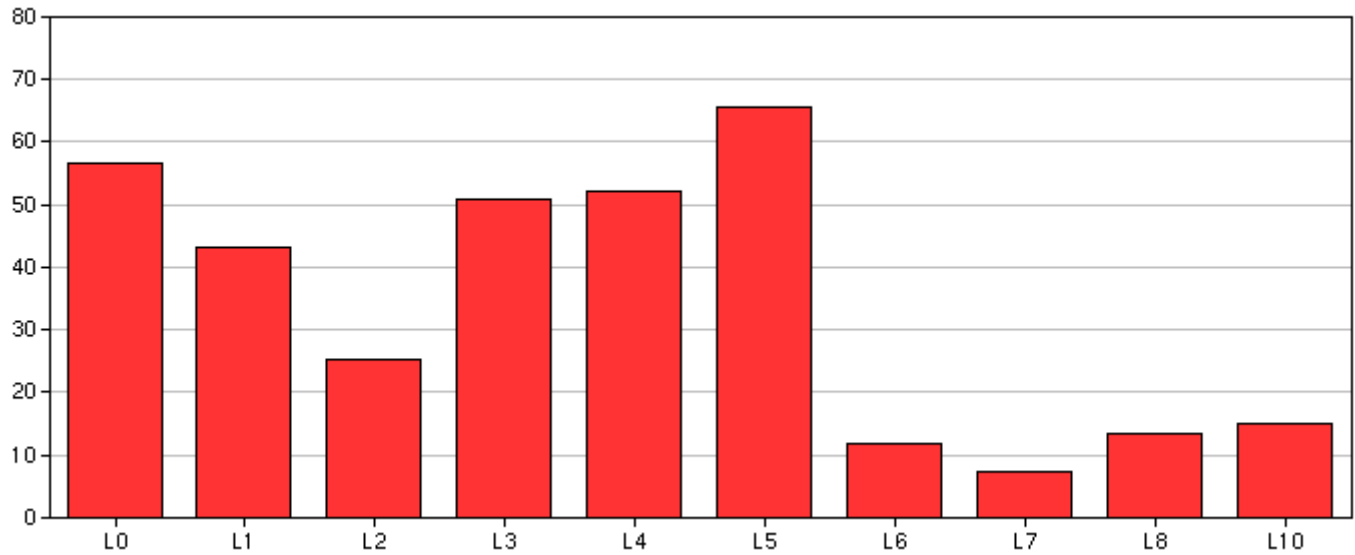
Pour 93% des sondés, la communication interne a gagné en importance des 5 dernières années, car: (plusieurs réponses possibles)



Légende

- L0 = La direction et les RH en ont décidé ainsi (44%)
- L1 = La société s'est agrandie (47%)
- L2 = Le personnel désire être mieux informé sur la vie de la société (51%)
- L3 = Les moyens de communication ont augmenté (45%)
- L4 = La culture d'entreprise a évolué (53%)
- L6 = Autres (14%)

La communication interne a permis d'améliorer dans l'entreprise: (plusieurs réponses possibles)



Légende

- L0 = La relation de confiance avec le management, le climat social (57,5%)
- L1 = la motivation du personnel (moins d'absentéisme, productivité,) (43%)
- L2 = la résolution de situation de crise (pas de grèves,...) (25%)
- L3 = les relations entre les services (50,75 %)
- L4 = Les relations entre les collaborateurs (52%)
- L5 = le sentiment d'appartenance du personnel à l'entreprise (66%)
- L6 = la qualité de l'apprentissage (12%)
- L7 = la diminution des accidents de travail (7,5%)
- L8 = l'augmentation du chiffre d'affaires (15 %)
- L10 = autres (13%)