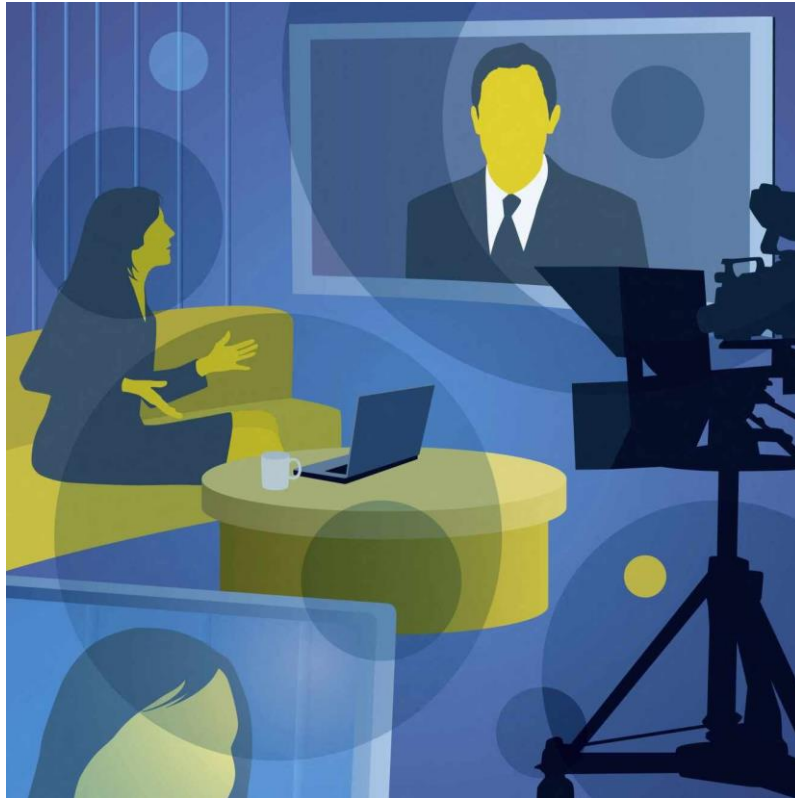


Ici Radio Covid : les employeurs parlent à leurs salariés

Chronique de Anne Rodier



Création de radio, location de plateaux télé, témoignages vidéo... la communication en entreprise a pris une place centrale depuis la crise sanitaire, décrit Anne Rodier, journaliste du « Monde », dans sa chronique.

« Le dialogue est beaucoup plus informel et quasi permanent pour remotiver les salariés, et pallier le silence qui, pour les télétravailleurs, peut être lourd de risques psychosociaux. »

Carnet de bureau.

A 9 heures, « Mini-Morning » : les actus du jour, chronique, interviews (actus/business) ;

11 h 30, « Les auditeurs ont la parole » : questions-réponses ;

17 heures, « Mini-drive » : l'essentiel de l'actu de la journée et interview d'un salarié. C'est la grille d'Ensemble !, la radio créée en mars 2020 par le groupe pharmaceutique Ipsen.

Les 1 800 salariés du groupe sont éclatés entre le siège parisien, un centre de recherches en Ile-de-France et trois sites de production en province, sans compter les filiales à l'étranger.

« Dès le premier confinement, le 18 mars, on a mis en place une webradio pour garder le lien avec les collaborateurs, et pour qu'ils puissent suivre l'évolution de la pandémie, notamment en Chine où ils ont des collègues. En vidéo, des salariés racontaient comment ça se passait avec le Covid pour leur métier, comment ils s'adaptaient au jour le jour », explique Régis Mulot, responsable des ressources humaines d'Ipsen France.

Deux mois plus tard, le travail à distance s'installant dans la durée, la radio adaptait sa grille pour ajouter un live avec un ou deux membres de la direction et une session hebdomadaire pour parler « gestion du stress ».

Chargée d'accompagner les transformations et de maintenir le collectif, la communication en entreprise a pris une place centrale depuis la crise sanitaire. Le dialogue est beaucoup plus informel et quasi permanent pour remotiver les salariés, et pallier le silence qui, pour les télétravailleurs, peut être lourd de risques psychosociaux. Mais aussi organiser la grand-messe annuelle sur les résultats du groupe et les événements de l'entreprise.

Depuis un an, les employeurs s'adressent différemment aux salariés, avec de nouveaux contenus (audio, vidéo, etc.) : 90 % des cadres disent que leur entreprise utilise des outils vidéo, dont 22 % depuis la crise sanitaire, indique une étude Harris Interactive publiée le 8 février. Au-delà de la désormais classique visioconférence, « on a créé des morning-café, des magazines internes, où les salariés filment leur organisation à la maison, leurs réalisations sur le terrain, pour valoriser les efforts de tous, malgré les obstacles du Covid », confirme Charlie Clarck, fondateur et directeur général de Whistcom, organisme de formation à la communication des dirigeants.

Mises à part les grands-messes des résultats annuels qui sont restées au format traditionnel, tout l'événementiel a été numérisé. Engie, Sodexo, Edenred, LVMH ont ainsi investi les plateaux télé, dont la location s'arrache. « Nombre de nos événements ont été digitalisés dès le mois de mai, sous forme d'émissions, avec des présentateurs télé, comme Marie Drucker, témoigne un porte-parole de LVMH. Personne ne sait combien de temps va durer la crise, on s'est inscrit dans une logique de long terme, et on a touché une audience plus large à l'international ».

Que ce soit à la direction générale pour s'adresser à l'extérieur, à la direction de la communication souvent chargée de la production des nouveaux formats, ou aux ressources humaines, en première ligne pour « capter le ressenti des salariés, il y a eu basculement du contenu du message vers la relation aux salariés », estime Jean-Marie Charpentier, administrateur de l'Association française de communication interne. La crise a démocratisé la parole en entreprise.