

25 -11-21

#RENCONTRES

» COMMUNICATION INTERNE
LA (RE)CONNAISSANCE

SEQUOIA



OÙ EN SOMMES-NOUS ?





**7 MARS 2020 - LA FRANCE
(ET LE MONDE ENTIER) SONT
CONTRAINS DE S'ADAPTER À
UNE SITUATION TOTALEMENT
INÉDITE.**

**LES ENTREPRISES ET LEURS
SALARIÉS DÉCOUVRENT À
MARCHE FORCÉE DE
NOUVELLES MANIÈRES DE
TRAVAILLER.**

NOUS NE SOMMES QU'AU DÉBUT D'UNE PROFONDE TRANSFORMATION SOCIÉTALE ENTRAÎNÉE PAR LA CRISE SANITAIRE

NOUS VIVONS DANS UN MONDE VICA (*Volatile, Incertain, Complexe et Ambiguë*) QUI
REBAT SANS CESSER LES CARTES DES ORGANISATIONS ET MODIFIE LES ATTENTES DES
CITOYENS ET SALARIÉS VIS À VIS DES ENTREPRISES.



LES GRANDES TENDANCES

**LA COMMUNICATION
INTERNE RETROUVE SA
PLACE**



**LES ENTREPRISES INSPIRENT DÉSORMAIS
CONFIANCE.**

72% des
personnes
interrogées

estiment que les entreprises ont été à la hauteur des enjeux de la crise sanitaire, devant l'école (67%), les associations et ONG (66%) et les citoyens eux-mêmes (53%)

LES FRANÇAIS ATTENDENT QUE LES ENTREPRISES ÉLARGISSENT LEUR FEUILLE DE ROUTE ET S'ENGAGENT SUR DE NOMBREUX SUJETS AUTREFOIS RELAYÉS PAR LES INSTITUTIONS

**LA BONNE IMAGE DES ENTREPRISES EST
MAJORITAIRE AU SEIN DE TOUTES LES
CATÉGORIES DE POPULATIONS À 78% POUR
LES SALARIÉS**

8
Français
sur 10

ont une bonne image des entreprises soit une hausse de 7 points depuis 5 ans.

DANS CE NOUVEAU “MONDE” LA COM'INTERNE RETROUVE TOUTE SA PLACE



LA CRISE SANITAIRE A PROPULSÉ LA COMMUNICATION INTERNE AU-DEVANT DE PROBLÉMATIQUES D'ENVERGURE, ACCÉLÉRÉ LA TRANSFORMATION DE SES PRATIQUES ET RÉAFFIRMÉ SON RÔLE STRATÉGIQUE.

UN RÔLE UNIQUE RECONNU DANS L'ENTREPRISE



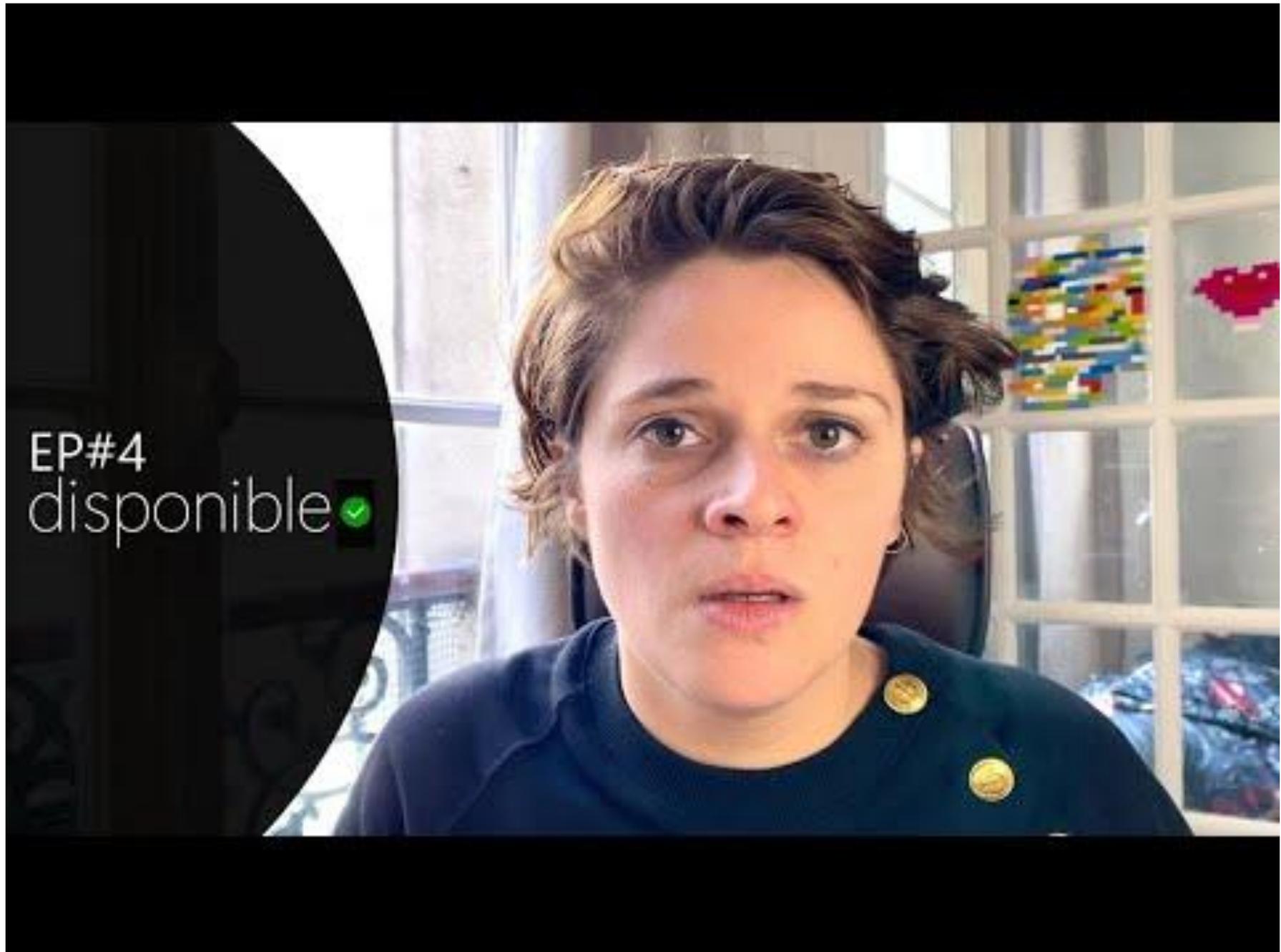
AU MOMENT DE LA CRISE SANITAIRE, SEULES LES DIRECTIONS DE LA COM' INTERNE POSSÉDAIENT LE "POUVOIR" DE NE PAS PERDRE LE LIEN AVEC TOUS LES COLLABORATEURS DE L'ENTREPRISE ET AINSI PERMETTRE DE POURSUIVRE L'ACTIVITÉ.

COM'INTERNE & RH LE DUO GAGNANT DÉSORMAIS INDISSOCIABLE ET DURABLE



RH ET COM'INTERNE DOIVENT POURSUIVRE LEUR ÉTROITE
COLLABORATION POUR RÉPONDRE AUX NOUVELLES EXIGENCES
DES COLLABORATEURS ET CELLES DE L'ENTREPRISE
(RECRUTEMENT, ENGAGEMENT, SENS, BIEN-ÊTRE...).

LA
NOUVELLE
VIE AU
BUREAU...
OU PAS !



LES PLUS GRANDES TRANSFORMATIONS SONT À VENIR

**LES NOUVEAUX DÉFIS DE
L'ENTREPRISE VERS LES
PUBLICS INTERNES**



LES DÉFIS À RELEVER

FAIRE OEUVRE DE PÉDAGOGIE

Dans un contexte de **complexification croissante** des enjeux des entreprises et des attentes sociétales, l'ambition de la communication interne est d'abord **d'atteindre la clarté.**

“
**DÉCRYPTER LE
CONTEXTE DE
L'ENTREPRISE
DANS UN MONDE
EN DÉSÉQUILIBRE**
”

LES DÉFIS À RELEVER

TRANSFORMER LES PRATIQUES ET INTÉGRER DE NOUVEAUX LIENS HIÉRARCHIQUES

La crise a en effet achevé l'ère du management de type *command & control* au profit d'une relation hiérarchique privilégiant transversalité, proximité, empathie et confiance.

Du manager au coach, **un rôle à réinventer**, des mentalités à transformer.



LES DÉFIS À RELEVER

LA DÉMOTIVATION DES COLLABORATEURS S'ÉTEND

45 % des salariés français se déclarant en situation de détresse psychologique quand **11 %** des salariés français accusent une baisse de motivation en télétravail et **22 %** pensent changer d'entreprise.

(étude OpinionWay, avril 2021).

8 Français sur **10**
se disent heureux

Enquête Elabe, l'Institut Montaigne

LE DÉFI
D'ENGAGEMENT
ET DE
FIDÉLISATION DES
COLLABORATEURS



LES DÉFIS À RELEVER

RECONSTRUIRE LA CULTURE D'ENTREPRISE

Cet enjeu s'impose désormais comme la nouvelle priorité des entreprises, avant même l'innovation.

Les questions du **collectif**, du **sens** et de **l'envie de travailler** deviennent centrales à condition qu'on puisse en partager les objectifs.

«
RECRÉER LES
COMMUNS DE
L'ENTREPRISE QUAND
LE RAPPORT AU
TRAVAIL EST
BOULEVERSÉ
»

LES DÉFIS À RELEVER

DE NOUVELLES ATTENTES AUXQUELLES IL VA FALLOIR RÉPONDRE

- les collaborateurs souhaitent un nouvel équilibre vie pro/perso et interrogent leur rapport au travail
- sont en quête de sens dans l'exercice de leur emploi
- attendent que l'entreprise s'implique dans la qualité de vie au travail
- exigent une plus grande transparence dans la communication des grands enjeux éthiques de l'entreprise

«
**SENS,
CONFIANCE,
SINCÉRITÉ,
ÉCOUTE,
RELATION,**
LES NOUVEAUX
ENJEUX 2022
»

LES DÉFIS À RELEVER

LA MARQUE EMPLOYEUR DEVIENT CENTRALE

Elle doit correspondre à ce que les collaborateurs vivent au quotidien pour éviter les écarts de ressenti.

Son élaboration en **co-construction avec les ressources humaines** est un excellent levier de communication interne.

La marque employeur est un pont vers les médias sociaux pour les collaborateurs.

«

**LA SINCÉRITÉ EST
PRIMORDIALE EN
INTERNE ET EN
RECRUTEMENT**

»

ET MAINTENANT ?
LES ENJEUX DE LA COM INTERNE 2022



LES QUESTIONS ADRESSÉES AUX ÉQUIPES COM'INTERNE



**COMMENT NOUER DE
NOUVEAUX TYPES DE
LIENS ?**

CRÉER DE NOUVEAUX
RENDEZ-VOUS

**COMMENT PARTAGER LES
MÊMES ENJEUX ?**

PARTAGER UN NOUVEAU
PROJET D'ENTREPRISE

**COMMENT SE RAPPROCHER
DE CHACUN ?**

INDIVIDUALISER LES
PRISES DE PAROLES PAR
COMMUNAUTÉS



TROIS AXES PRINCIPAUX

LA COMMUNICATION INTERNE DOIT DÉSORMAIS CONJUGUER CE TRIPTYQUE

**UNE COMMUNICATION
ADAPTATIVE**

**UNE COMMUNICATION
PORTEUSE DE SENS**

**UNE COMMUNICATION
TECHNOLOGIQUE AVEC
MESURE**



S'ADAPTER ET NE PLUS RIEN FIGER



73 % des
collaborateurs
aspirent à plus de
souplesse et de travail
à distance, et **67 %**
d'entre eux aspirent à
(re)créer du lien avec
les autres.

LE TÉLÉTRAVAIL, LE RÈGNE DU PARADOXE



COMMENT ENGAGER LE DIALOGUE AVEC DES COLLABORATEURS
DISPERSÉS QUI NE PARTAGENT PLUS SYSTÉMATIQUEMENT LES LIEUX
PHYSIQUES DE L'ENTREPRISE ?

LA QUESTION POSÉE : EN 2022 QU'EST-CE QU'UNE ENTREPRISE ?

UNE DES RÉPONSES QUI SE DÉVELOPPE “L’HYBRIDATION”



IL S’AGIT DE CONSERVER LE MEILLEUR DU MONDE NUMÉRIQUE ET DU MONDE PRÉSENTIEL, LA CONFIANCE DANS LE TRAVAIL À DISTANCE ET L’ADOPTION DES OUTILS NUMÉRIQUES DESSINENT AINSI UN NOUVEAU MODE DE TRAVAIL OÙ LA FLEXIBILITÉ EST LE MAÎTRE MOT.

LES MANAGERS CONTRAINTS DE SE RÉINVENTER



Les réunions gravées dans le marbre depuis parfois des années sont à reconsidérer à l'ère de l'hybride, et ce sont les managers qui doivent être à la manœuvre pour piloter ce changement.

« Les managers doivent revoir l'intention qu'ils mettent derrière chaque réunion, mieux comprendre les objectifs des rencontres entre collaborateurs et animer des temps de convivialité sur site » indique Nadine Yahouchi, Microsoft365.

LES MANAGERS DANS LA MÊLÉE, EN TOUTE SIMPLICITÉ

WEB CONF, VIDEO, PODCAST ILS ENGAGENT LA CONVERSATION AVEC LES ÉQUIPES TERRAIN

Durant les confinements les managers ont souvent pris la parole, y compris les Présidents et DG qui se devaient de **montrer que l'entreprise était bien pilotée.**

Pour beaucoup, ces nouvelles prises de paroles ont été bénéfiques et dans de nombreuses entreprises elles font désormais partie des rendez-vous récurrents.

«

**PLUS
PROCHES**

**PLUS
PÉDAGOGUES**

**PLUS
ACCESSIBLES**

»

L'ÉCOUTE ACTIVE AU COEUR DE CES NOUVEAUX MODES DE FONCTIONNEMENT

**RECOURIR AUX QUIZ, SONDAGES,
QUESTIONNAIRES, TESTS, JEUX...**

L'arsenal de "l'attention" permanente doit être mis en oeuvre pour rester en prise avec les attentes des collaborateurs et imaginer des réponses pertinentes qui puissent rester utiles à la performance de l'entreprise et au bien-être du collaborateur.

«
**QUESTIONNER,
ÉCOUTER,
DIALOGUER,
AGIR,
L'ATTENTION
PERMANENTE**
»

QUELQUES RÈGLES ESSENTIELLES



SI L'ON N'EST PAS ÉCOUTÉ, C'EST QUE L'ON S'EST TROMPÉ DE MESSAGE, DE PUBLIC OU DE MOMENT (OU LES TROIS !)



LE NOUVEL ENJEU EST DE PARLER À TOUS ET À CHACUN AVEC
LE BON CANAL AU BON MOMENT

PRIVILÉGIER LA SINCÉRITÉ DANS LES DISCOURS

ÉVITER LES DOUBLONS ET LA DÉMULTIPLICATION DES CANAUX
ET RATIONALISER LES POINTS DE CONTACTS DIGITAUX



RÉCONCILIER INFORMATION ET COMMUNICATION ET CONNAÎTRE LES USAGES DE CONSOMMATION DE SES PUBLICS



RESTER CONNECTÉ AU RÉEL

Pas de coupure entre la
Société et l'entreprise.
Tenir compte de la porosité
interne externe

RESPECTER LES RESSOURCES ATTENTIONNELLES DES COLLABORATEURS

PRODUIRE DES CONTENUS INCARNÉS ATTRACTIFS ET HIÉRARCHISÉS

SE DISTINGUER POUR ÊTRE ENTENDU



**DÉFINIR UN TON ET
UNE MANIÈRE DE
COMMUNIQUER
REPÉRABLES**

**EVITER LE “CARPET
BOMBING” EDITORIAL**

**RATIONALISER LES
POINTS DE
CONTACTS -
SIMPLIFIER LES
DISPOSITIFS**

METTRE LE PARTICIPATIF À L'HONNEUR



**FAVORISER LES
ESPACES
PARTICIPATIFS EN
PRODUCTION DE
CONTENU - CRÉER DES
SYNERGIES**

**UTILISER LE MOINS
POSSIBLE LE TOP
DOWN SAUF POUR DES
CONTENUS TRÈS
CODIFIÉS**

**TROUVER DES MODES
D'EXPRESSION QUI
CORRESPONDENT
EXACTEMENT À LA
CULTURE
D'ENTREPRISE**

DES FORMATS À VOLONTÉ



DES FORMATS OUI MAIS...

LE PLAN DE COMMUNICATION RESTE CENTRAL



EN AMONT DE TOUTE PRISE DE PAROLE RESTE LE PLAN DE
COMMUNICATION ET LA LIGNE ÉDITORIALE.
LES OUTILS NE SONT LÀ QUE POUR SOUTENIR UNE
STRATÉGIE, DES MESSAGES ET DES RÉSULTATS QU'IL
FAUDRA MESURER.

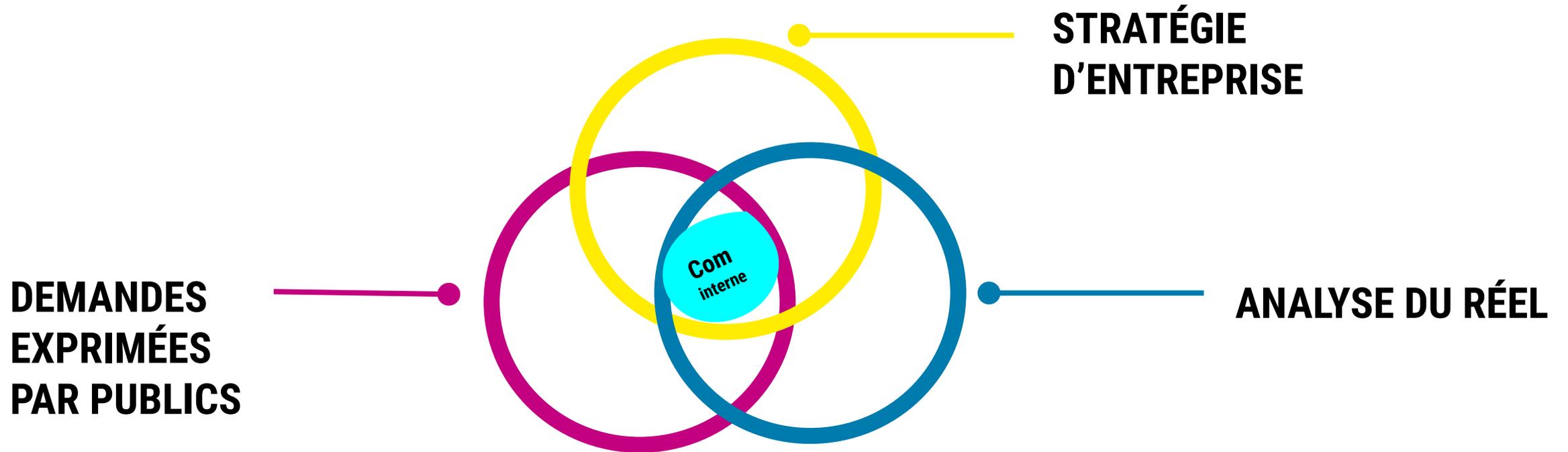
LE PLAN DE COMMUNICATION EST LA BOUSSE STRATÉGIQUE DE L'ENTREPRISE

Identifier et hiérarchiser les objectifs de communication de l'entreprise
Analyser et segmenter les publics visés
Définir une stratégie relationnelle
Evaluer l'image existante de l'entreprise et sa perception par les différents publics, définir des valeurs
Construire ce qui servira de véritable « boussole » stratégique
Respecter les engagements pris et le rappeler (%hiérarchie)...

... puis construire le plan de communication



LES OBJECTIFS DE COMMUNICATION INTERNE SONT À L'INTERSECTION DES 3 RÉSULTANTES



IDENTIFIER LES OBJECTIFS

DEMANDES EXPRIMÉES

Visibilité stratégique
Connaissance des marchés
Sentiment d'appartenance
Connaissance des produits
Besoin de reconnaissance
Connaissance de l'organisation

STRATÉGIE DE L'ENTREPRISE

Stratégie de développement
Stratégie produit & marketing
Stratégie sociale et RSE
Politique RH
Stratégie financière
Organisation
Dispositif productif

ANALYSE DU RÉEL

Structure sociale
Position de l'entreprise
Paysage de communication
Valeurs exprimées et codes culturels

AUDIT D'OPINION
INTERNE

FICHE DE DIAGNOSTIC



LE PODCAST, NOUVEL ATOUT DE LA COMMUNICATION INTERNE

TOUS LES CONTENUS POUR TOUS LES PUBLICS

ACCESSIBLE À TOUS LES PUBLICS DE L'ENTREPRISE CE FORMAT SE DÉVELOPPE. IL EST **PLÉBISCITÉ** PAR LES MARQUES ET LES COLLABORATEURS.

LES **RADIOS** D'ENTREPRISE POUR LES PUBLICS NON CONNECTÉS ONT ÉTÉ DES LIENS PRÉCIEUX PENDANT LES CONFINEMENTS. ELLES ONT PRIS UNE PLACE IMPORTANTE DANS LES DISPOSITIFS.





[/GRDF – WeLoveGaz Radio – Mediameeting.fr](https://www.grdf.fr/we-love-gaz-radio)

GRDF

GAZ RÉSEAU
DISTRIBUTION FRANCE



Cible :

- L'ensemble des 12 000 collaborateurs

Objectifs :

- garder le lien avec les équipes mobiles ou en télétravail
- leur apporter une information claire, fiable
- partager les bonnes pratiques
- renforcer le sentiment d'appartenance

Dispositif :

Un Morning music/news (actus chaudes, interviews, messages et dédicaces des gaziers...) et divertissement, tous les matins à partir de 7h

Diffusion :

Web App sécurisée

Chiffres clés :

- Plus de 3000 auditeurs en 1 semaine
- Des premiers retours quali excellents
- Plus de 10 dédicaces par jour





La Pause Rock : la disparition de Jim Morrison

18 nov. 2021 · 6 mins

ÉCOUTER MAINTENANT · 6 MINS



18 nov. 2021 · 6 mins

La Pause Rock : la disparition de Jim Morrison



17 nov. 2021 · 3 mins

Chronique Innovation : la frugalité



12 nov. 2021 · 4 mins

Minute Respiration Spéciale Pont du 11 Novembre

0.20/6.06



La Pause Rock : la disparition de Jim Morrison
La Pause Rock de Franck Place sur la fin de Jim Morrison



Une partie de l'intranet est intégralement organisé sur la base de contenu audio.

Data Week GRDF : une semaine pour tout savoir sur les données

22 nov. 2021 · 19 mins

ÉCOUTER MAINTENANT · 19 MINS

Filtrer par catégorie



22 nov. 2021 · 19 mins



19 nov. 2021 · 18 mins



18 nov. 2021 · 18 mins

0.20/6.06



La Pause Rock : la disparition de Jim Morrison
La Pause Rock de Franck Place sur la fin de Jim Morrison



LE MORNING INTERMARCHÉ



Cible :

- Les 146 000 collaborateurs des points de vente France

Objectifs :

- Diffuser l'information interne, accompagner la prise de poste, valoriser les équipes.

Dispositif :

- Un Morning music, news (sujets business, interviews, infos terrain...) et divertissement, diffusé dans tous les points de vente de 6h à 8h30 avant l'ouverture aux clients.

Inter*mar***chē**





LAURIANE GHNASSIA, RESPONSABLE COMMUNICATION ET RELATIONS PRESSE DE SYNTEC-INGÉNIERIE

LE PODCAST PERMET D'INCARNER LA PROFESSION, DONNER LA PAROLE À CELLES ET CEUX QUI Y TRAVAILLENT AU QUOTIDIEN, FAIRE ENTENDRE LEUR PASSION.

L'ingénierie est un secteur extrêmement méconnu. A tel point que les entreprises, qui prévoient de recruter 80 000 collaborateurs cette année, ont du mal à embaucher ! C'est encore plus vrai pour les femmes, qui ne représentent qu'un tiers des effectifs des entreprises d'ingénierie. Cela tient à beaucoup de choses : le mot ingénierie est complexe, renvoie à un imaginaire flou ou bien très technique et masculin

Pour toucher un large public, nous sommes convaincus qu'il faut incarner la profession, donner la parole à celles et ceux qui y travaillent au quotidien, faire entendre leur passion.

Le podcast permet tout cela car la voix est porteuse de sens, d'émotions et d'authenticité. Elle nous recentre sur l'essentiel ; et ici, sur la finalité qui sous-tend tous les métiers de l'ingénierie : changer le monde, l'améliorer.

Nous espérons que notre collection de podcasts Le sens des idées suscitera de nombreuses vocations et permettra de déconstruire les préjugés qui subsistent



Cible :

- interne et BtoB
- public jeunes, étudiant(e)s, jeunes actifs
- les entreprises adhérentes

Objectifs :

- Faire connaître les métiers de l'ingénierie et leur impact sur la société via des témoignages inspirants
- Susciter des vocations auprès des étudiants
- Présenter les entreprises adhérentes

Dispositif :

- Un podcast au format immersif, de 5 à 10 minutes, structuré autour du témoignages de professionnels pour valoriser leurs métiers, leurs missions et leur contribution à la société.

Diffusion :

- « Le Sens des Idées » est à retrouver sur Apple Podcasts, Google Podcasts, Spotify et Deezer.

Chiffres clés :

- 12 numéros seront à découvrir tout le long de l'année





Cible :

Les collaborateurs de la branche Raffinage Chimie du Groupe Total

Objectifs :

Décliner la roadmap de la branche d'une manière très simple pour qu'elle soit comprise par l'ensemble des collaborateurs

Dispositif :

Trois émissions événementielles filmées en direct (3 axes de développement stratégique) avec pour chaque émission

- 2 émissions live successive d'une heure, en Français puis en Anglais
- 1 studio radio installé pour l'événement au siège de l'entreprise
- Sur le plateau, un journaliste animateur et des experts du Groupe (VIP)
- Des pauses musicales et des séances interactivité de questions/réponses
- Post émissions : découpage et mise en ligne des podcasts sur leur intranet

Diffusion :

- WEB (plateforme externe gérée par le RC)

Chiffres clés :

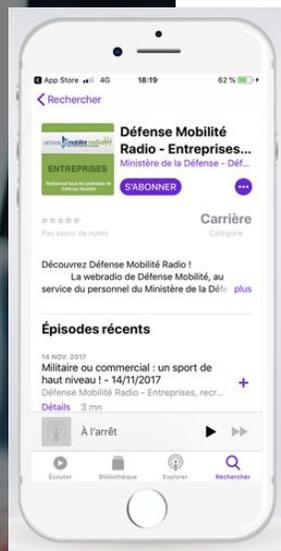
- Collaborateurs RC = 50% des salariés du Groupe Total à travers le monde, soit 48 000 personnes
- Chiffres des audiences très positifs en direct et en replay avec une durée moyenne d'écoute forte (*les clients ne souhaitent pas partager les chiffres des audiences*)



MINISTÈRE DES ARMÉES

*Liberté
Égalité
Fraternité*

RECONVERSION PROFESSIONNELLE



[Ministère des Armées – Défense mobilité](#)
[– Mediameeting.fr](#)



Cible :

- Militaires en reconversion
- Conjoints de militaires
- Recruteurs/services RH (grands groupes)

Objectifs :

- Positionner Défense Mobilité comme un partenaire indispensable pour le parcours reconversion
- Promouvoir Défense Mobilité en tant qu'agence RH incontournable sur le marché du travail auprès des recruteurs

Dispositif :

Création de contenus audios (podcasts sous forme d'audiogramme) et vidéos (reportages terrain, motion design, infographie)

Diffusion depuis 2012 :

Contenus publiés sur supports de diffusion externes de Défense Mobilité : site internet, réseaux sociaux (FB, LinkedIn, Twitter, Instagram) et plateformes de diffusion de contenu (YouTube, Soundcloud, iTunes)

Chiffres clés

327 podcasts produits - 69 vidéos produites - 171 100 écoutes de podcasts - 575 453 visionnages de vidéos





LA VIDÉO UNE INCARNATION NATURELLE

LE FORMAT CENTRAL DE LA COMMUNICATION INTERNE

ÉCHANGES, DIALOGUES,
REPORTAGES, INTERVIEWS, FILM
CORPORATE, MOTION, LA VIDÉO
EST DEPUIS LONGTEMPS
INSTALLÉE DANS LES
DISPOSITIFS DE
COMMUNICATION INTERNE.
TOUT EST POSSIBLE...





EN MAI 2021, LA MACIF A LANCÉ UN PROJET DE CAMÉRA CACHÉE « LA MACIF AU BANC D'ESSAI » AUPRÈS DE COLLABORATEURS POUR TESTER LEUR NIVEAU D'ENGAGEMENT AU PROJET GLOBAL DE L'ENTREPRISE.

CETTE VIDÉO A DÉPASSÉ 4,5 MILLIONS DE VUES EN DEUX MOIS AVEC 60% DES SPECTATEURS ALLANT AU BOUT DES HUIT MINUTES.



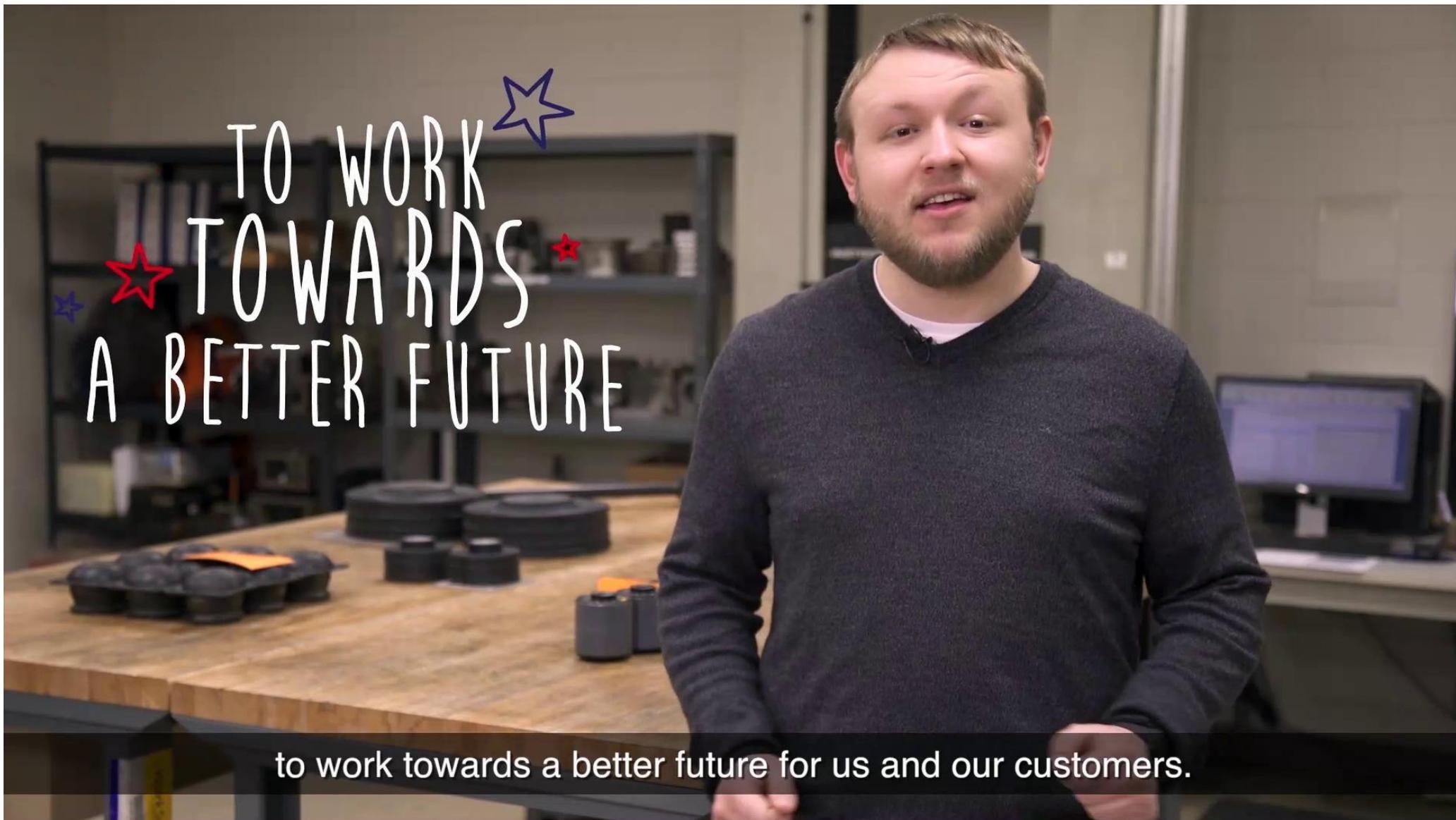
**radio
france**

LE MATCH DES MATINALES



HUTCHINSON®

FILMS MÉTIERS INTERNATIONAUX



TO WORK 
TOWARDS 
A BETTER FUTURE  

to work towards a better future for us and our customers.

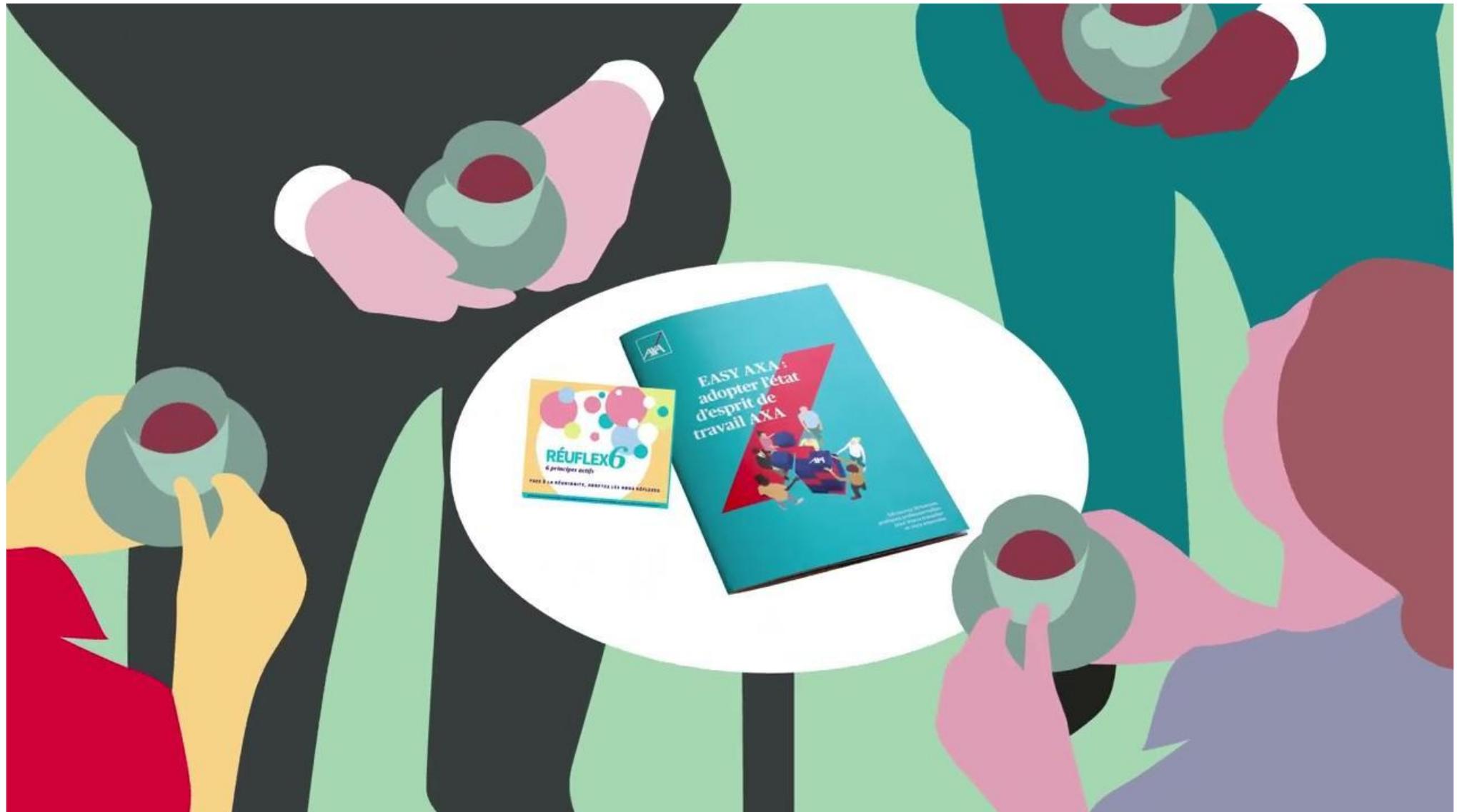


QUIZ TENDANCES CONSO





AXA - CAMPAGNE REUFLEX



The Nexity logo is a red circle containing the word "nexity" in white lowercase letters.

nexity

TUTORIEL PLATEFORME COLLABORATIVE





GÉRER LES RÉUNIONS

**“APPLIQUEZ LES RÈGLES
OU C'EST MOI
QUI S'APPLIQUE !”**

Actes d'insécurité et d'effacement
des réunions, tous les
collaborateurs sont prêts à
mettre les règles au défi.

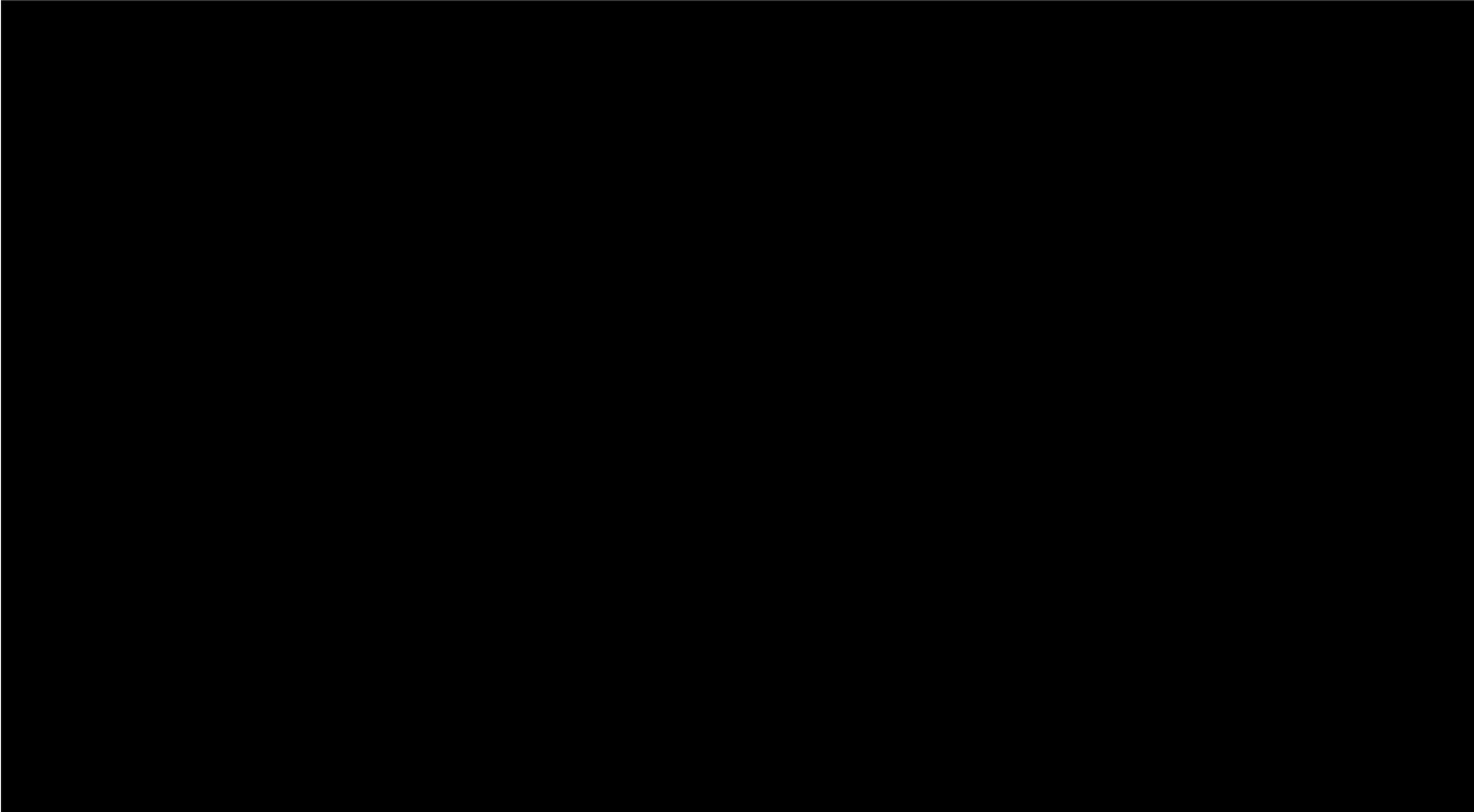
A man wearing a blue balaclava with white eye cutouts and a black suit with a red tie stands with his arms crossed. He is wearing gold-colored shoes.

**MEETING
ANGEL VS BAD
PRACTICES**

FIGHTING FOR MEETING EFFICIENCY



TOTAL ENERGIES - WIKITOTAL - LA MÉMOIRE DE L'ENTREPRISE





BNP PARIBAS
LEASING SOLUTIONS

MAGAZINE INTERNE VIDEO



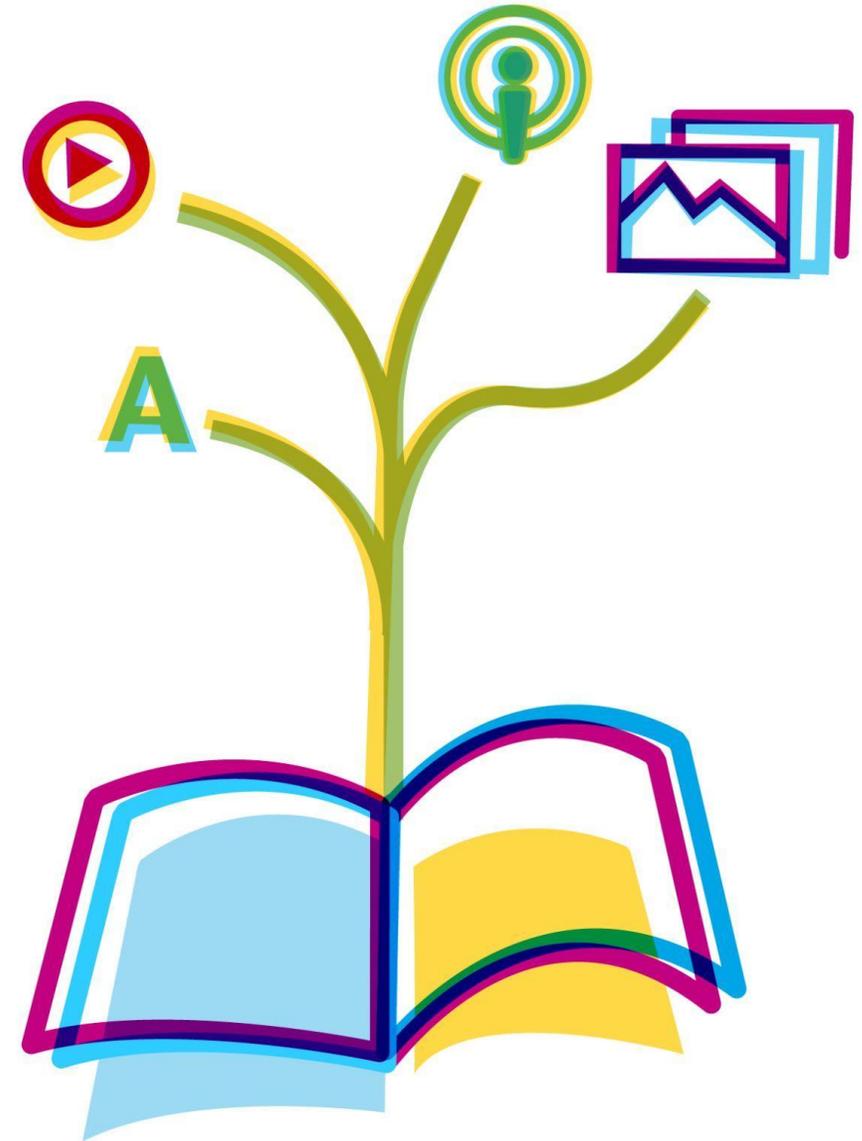
LES DISPOSITIFS AUSSI FONT DE L'HYBRIDATION

DES JOURNAUX INTERNES AUGMENTÉS

LE PAPIER REVIENT EN FORCE EN COM INTERNE.

VALORISANT, JOUANT LA QUALITÉ IL S'ENRICHIT DE CONTENUS VIDÉO, AUDIO, ICONO, DE RÉALITÉ AUGMENTÉE POUR COMPLÉTER LES SUJETS.

UNE TENDANCE QUI SE DÉVELOPPERA ENCORE EN 2023



LE DISPOSITIF DE VEOLIA - PRINT- VIDEO



7ÈME RESSOURCE
TOUTE L'INFO DES COLLABORATEURS RVD - MAI 2021 #93
Le Mag

RENCOUNTER
Portrait de Rabah Kevini, héros du quotidien dans la vallée de la Roya.

REGARD
Une organisation en R région pour mieux appréhender la transition écologique.

REACTIONS
À Lille, l'auroreuse de la chaleur permet au conseil régional d'engager.

REBOND
Thales et Veolia créent la première carte en plastique recyclée.

7ÈME RESSOURCE

Traceabilité, entre e-learning et déploiement d'outils, le point sur les avancées d'un chantier capital

Le chantier n°4, dédié à la traçabilité des travaux, avance à grands pas, boosté par la digitalisation des processus. L'objectif : répondre aux exigences du législateur et de nos clients. Parmi les nombreux projets en cours, deux sont particulièrement emblématiques.

PLUS ET TRACABILITÉ

7ÈME RESSOURCE LES HEURES DE NOÛVE

Vous êtes-vous énergisés ? RVD ne souhaite plus lier incinération et quotas de CO₂

Vous êtes-vous énergisés ? RVD ne souhaite plus lier incinération et quotas de CO₂. Le décret n°1042 du 10 septembre 2020 a été publié. Il permet de découpler l'incinération des déchets de la production d'énergie. Cela signifie que les incinérateurs pourront continuer à fonctionner sans être pénalisés par les quotas de CO₂. Cette mesure est une avancée majeure pour le secteur de l'incinération des déchets, qui représente environ 10% des émissions de CO₂ en France. Elle permettra de maintenir la compétitivité de nos installations et de continuer à valoriser les déchets de nos clients.

LES GÉNÉRALISTES
Cécilia Gropelli : « Il faut miser sur la mobilité »

Agénor a été nommé directeur général de l'incinération de la Communauté de Communes de la Vallée de la Roya. Cécilia Gropelli, directrice générale de l'incinération de la Communauté de Communes de la Vallée de la Roya, a été nommée directrice générale de l'incinération de la Communauté de Communes de la Vallée de la Roya.

LA TRACABILITÉ, qu'est-ce que c'est ? (1/2)

Le chantier n°4, dédié à la traçabilité des travaux, avance à grands pas, boosté par la digitalisation des processus. L'objectif : répondre aux exigences du législateur et de nos clients. Parmi les nombreux projets en cours, deux sont particulièrement emblématiques.

Une école de printemps ?

7ÈME RESSOURCE

7ÈME RESSOURCE

7ÈME RESSOURCE

7ÈME RESSOURCE

7ÈME RESSOURCE

7ÈME RESSOURCE



**TOUJOURS PLUS DE
SPECTACULAIRE GRÂCE AUX
CONTENUS ENRICHIS**



**Le magazine interne des collaborateurs du groupe
Bouygues**



LA TECHNOLOGIE, **TROUVER LE BON DOSAGE**



REPÈRES

SUR **7,87** MILLIARDS D'INDIVIDUS SUR LA PLANÈTE, **4,80** MILLIARDS SONT DES INTERNAUTES (**60,9 %** DE LA POPULATION MONDIALE).

145 MILLIONS D'UTILISATEURS ACTIFS DE **TEAMS** DANS LE MONDE

(SOURCE MICROSOFT)

100 MILLIONS D'UTILISATEURS ACTIFS SUR **MEET**

(SOURCE Google)

+115%

C'EST L'AUGMENTATION DE SALARIÉS EN TÉLÉTRAVAIL DEPUIS 2020 EN FRANCE

LES PLATEFORMES D'ÉCHANGE DE DOCUMENTS EN LIGNE ENTRE COLLABORATEURS ONT CONNU UNE PROGRESSION FULGURANTE POUR ATTEINDRE **43%** EN 2021 CONTRE 17% AVANT LA CRISE ; TOUT COMME LES OUTILS DE COLLABORATION PROFESSIONNELLE QUI ATTEIGNENT **33%** CONTRE 21%.

@Hootsuite et We Are Social, mise à jour avec les chiffres de juillet 2021.



5 ANS DE GAGNÉS !

L'ACCULTURATION AU DIGITAL A FORTEMENT PROGRESSÉ



CERTAINES POPULATIONS ÉLOIGNÉES DU DIGITAL DANS LES ENTREPRISES SE SONT
TROUVÉES PROPULSÉES DANS CE NOUVEL UNIVERS.

D'AUTRES ONT DÉVELOPPÉS DE NOUVEAUX RÉFLEXES ET LES PLATEFORMES SE SONT
DÉMULTIPLIÉES EN FAVORISANT LE TRAVAIL COLLABORATIF .



ÉVITER À TOUT PRIX LA SATURATION

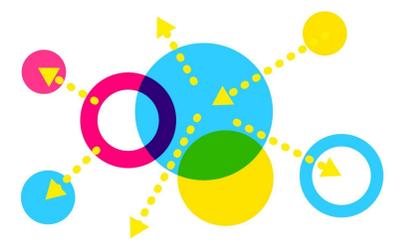
LE COLLABORATIF DIGITAL AU SERVICE DU COLLABORATEUR

LES RÉSEAUX SOCIAUX INTERNES ET LES PLATEFORMES COLLABORATIVES DOIVENT TOUJOURS ÊTRE PENSÉES COMME DES AIDES AU TRAVAIL ET À LA CONVIVIALITÉ EN AUCUN CAS COMME DES INJONCTIONS À CONTRIBUER AU RISQUE D'ÊTRE REJETÉES.



ELLES DOIVENT RÉPONDRE À DES BESOINS PRÉCIS INSCRITS COMME LE BESOIN DE CIRCULATION DE L'INFORMATION DANS L'ENTREPRISE PAR EXEMPLE. SANS UNE VALEUR D'USAGE INDIVIDUALISÉE POUR LE COLLABORATEUR, LES MESSAGES RISQUENT D'ÊTRE NOYÉS.

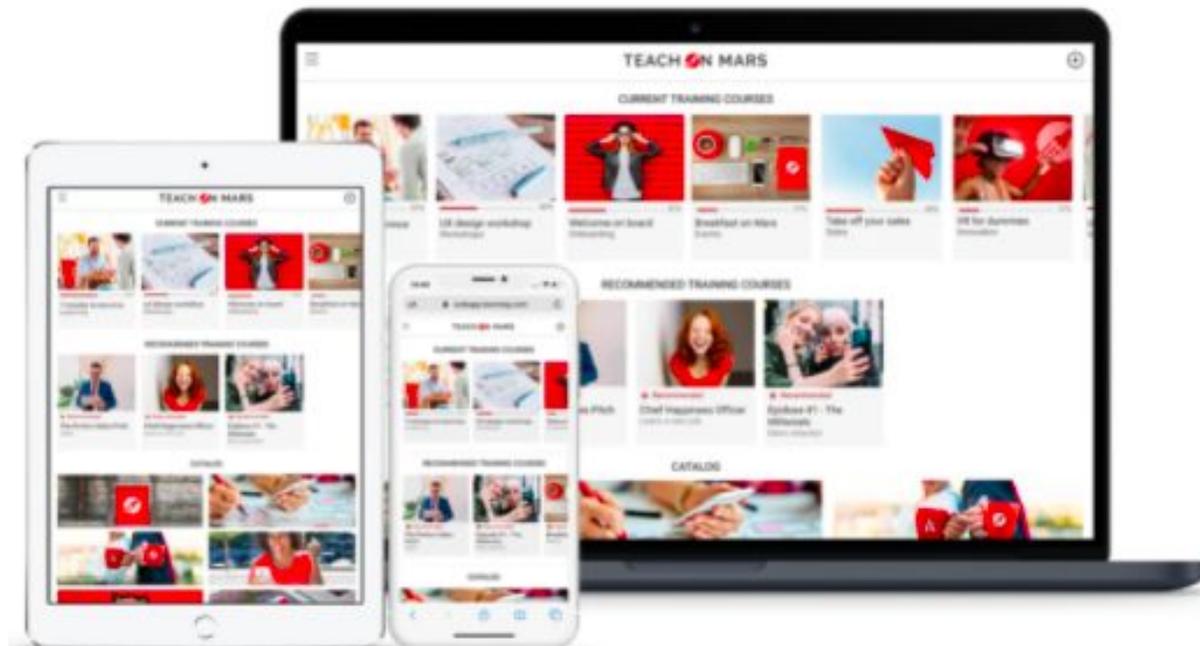
LA BONNE FORMULE TECHNO : OUTILS SIMPLES ET PILOTAGE FACILE EN AUTONOMIE



**DES OUTILS DIGITAUX
ACCESSIBLES EN MOBILITÉ
POUR LES USAGES MÉTIERS
ET SOCIAUX DE L'ENTREPRISE
ET POUR LE TÉLÉTRAVAIL**

**UN MONITORING RAPIDE DES
CONTENUS EST
INDISPENSABLE POUR LES
ÉQUIPES DE COMMUNICATION
AINSI QUE DES STATISTIQUES
DE CONNEXIONS FACILES À
RÉCUPÉRER**

Offrir aux collaborateurs des outils fiables, leur permettre de les utiliser en mobilité, de déployer des canaux de communication ciblés par typologie de publics.



DE NOUVELLES HABITUDES SONT NÉES, GARDONS-LES EN LES RELIANT AU “RÉEL” DE L’ENTREPRISE

ÉQUILIBRER LES USAGES

Le digital et les plateformes ne doivent pas se substituer aux moments de partage “physique”.

Opposer les anciens et les nouveaux médias est une problématique dépassée ; il faut les penser ensemble.

L’essentiel de la communication interne n’est pas du côté des techniques **mais du côté des collaborateurs** et de leur capacité à intégrer les nouveaux usages digitaux.

«

**LE “PHYGITAL” UNE
TENDANCE QUI
PREND DE
L’AMPLEUR**

»

TEREGA UN DISPOSITIF INTERNE QUI S'ADAPTE À SES PUBLICS



DES OUTILS PRINT



Cahiers
trimestriels
pédagogiques



Mini-mag
interne
bi-mensuel



UN DISPOSITIFS DIGITAL

Réseau social interne et workplace



Retrouvez en vidéo la web conférence de Dominique Mockly, diffusée ce lundi 08 novembre.

#web_conférence #dominique_mockly



1

Like Commentaire

Web conf du Président tous les 15 jours - interactivité avec les collaborateurs



MARQUE EMPLOYEUR

Teréga
13 591 abonnés
2 sem. •

Chez Teréga, une certitude nous anime : c'est la synergie des énergies humaines qui construit et qui fait évoluer l'entreprise. Sans les talents d'aujourd'hui et de demain, le défi de la transition énergétique ne saurait être relevé.

C'est le message que nous voulons faire passer avec le lancement de notre marque employeur.

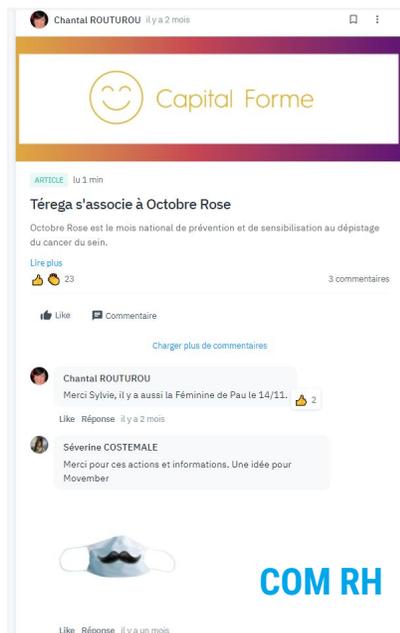
Pour mieux comprendre les objectifs et enjeux du lancement de cette marque employeur, nous avons laissé la parole à **Valérie LE GARS**, Directrice des Ressources Humaines de Teréga.

Lire l'interview <https://bit.ly/3ECT1tn>

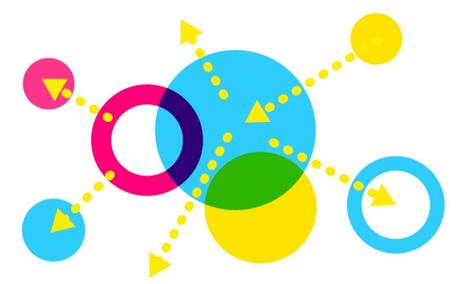
#AccélérateurD'Avenir #marqueemployeur #drh #engagement



Vous et 24 autres personnes



CHOISIR LA PLATEFORME QUI CORRESPOND À LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION INTERNE.



LES 10 PLATEFORMES COLLABORATIVES LES PLUS UTILISÉES EN ENTREPRISE EN 2021

1. TALKSPIRIT
2. WORKPLACE
3. SLACK
4. TEAMS
5. JAMESPOT
6. WIMI
7. GLADYS
8. AZENDOO
9. LUMAPPS
10. WHATSAPP

DE NOUVELLES GÉNÉRATIONS DE PLATEFORMES "PHYGITALES"

TEACH ON MARS STEEPLE



DES PLATEFORMES COUPLÉES À DES ÉCRANS TACTILES INSTALLÉS DANS LES LIEUX DE PASSAGE DES COLLABORATEURS POUR LES PUBLICS NON CONNECTÉS.

L'USAGE AVANT L'OUTIL...

EN CONCLUSION ...

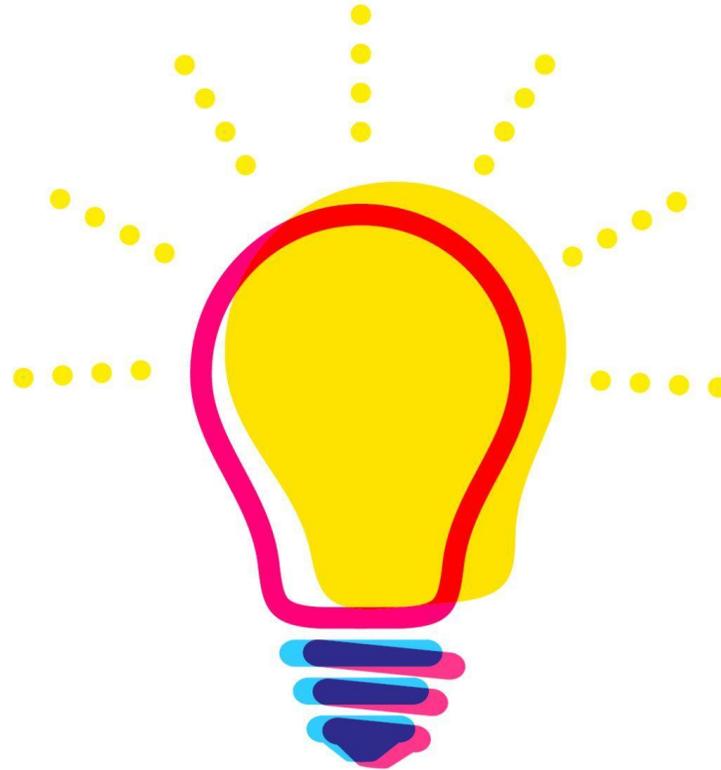


LES ENSEIGNEMENTS EN COM' INTERNE DE CETTE NOUVELLE HYBRIDATION

**TRAVAILLER AVEC LES
MANAGERS POUR REVOIR
LEURS MODES COLLABORATIFS
AVEC LES ÉQUIPES**

**RÉINVENTER LES MOMENTS
CONVIVIAUX ET LE PARTICIPATIF
EN CAPITALISANT SUR LE SENS À
APPORTER À CES MOMENTS DE
PARTAGE**

**INSTALLER UNE NOUVELLE
POLITIQUE DE
DIALOGUE/QUESTIONNEMENT
AVEC LES SALARIÉS**



**IMAGINER DE NOUVEAUX CANAUX DE
COMMUNICATION MOINS
CLASSIQUES ET PLUS
INDIVIDUALISÉS**

**CRÉER UNE MARQUE EMPLOYEUR QUI
TIENT COMPTE DES NOUVELLES
ATTENTES DES
CITOYENS-COLLABORATEURS**

**REVOIR L'OFFRE DE CONTENUS GLOBALE
AVEC POUR OBJECTIFS UNE VALEUR
D'USAGE IMMÉDIATE ET UNE
ACCESSIBILITÉ OPTIMISÉE**

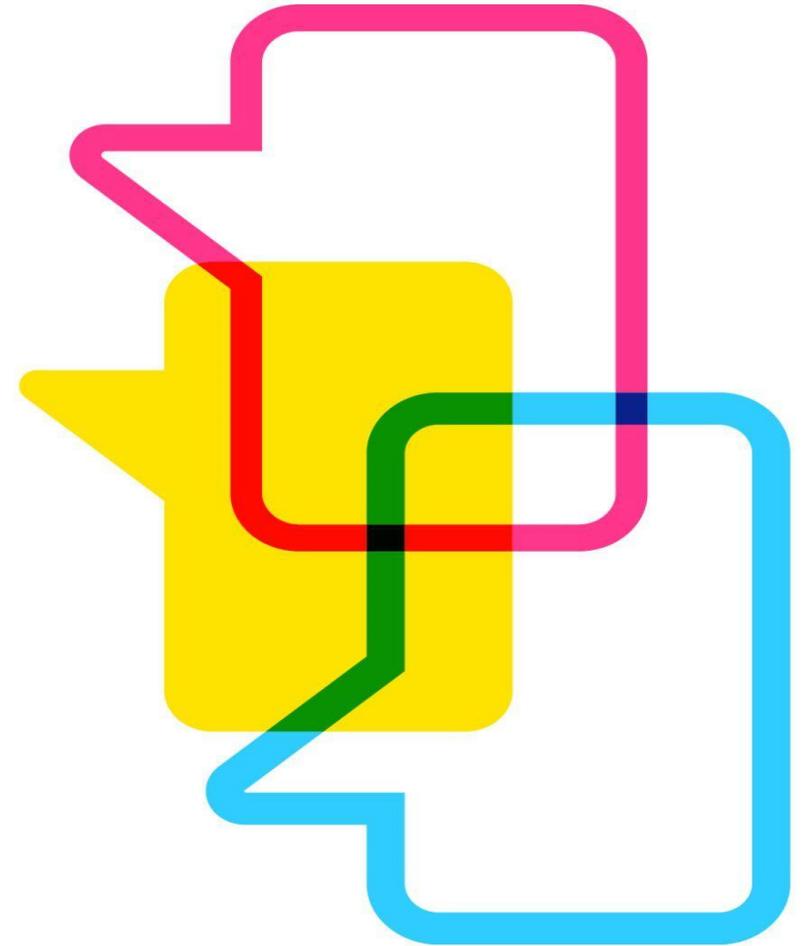
LE DÉBUT D'UNE NOUVELLE ÈRE

SOYONS-PRÊTS À ACCUEILLIR LES TRANSFORMATIONS

CHAQUE CRISE OFFRE L'OCCASION DE **SE RÉINVENTER**, ET L'ÉPIDÉMIE DE COVID-19 NE FERA PAS EXCEPTION.

C'EST FINALEMENT UNE FORMIDABLE **PÉRIODE D'EXPÉRIMENTATION** QUI S'OUVRE POUR LES ENTREPRISES, SUSCEPTIBLE DE DÉBOUCHER SUR UNE RÉORGANISATION DU MONDE DU TRAVAIL APTE À MIEUX SATISFAIRE TOUTES LES PARTIES PRENANTES.

QUELLE QUE SOIT LA DIRECTION ADOPTÉE PAR LES ACTEURS ÉCONOMIQUES, LES DIX PROCHAINES ANNÉES SERONT, À N'EN PAS DOUTER, **PASSIONNANTES À SUIVRE**.



Usbek & Rica

[Et demain que deviens-tu travail ?](#)



ET GARDER EN TÊTE QUE



« Quand ça change, ça change... Faut jamais se laisser démonter. »

Michel Audiard - Les Tontons flingueurs.

MERCI

POUR TOUTE INFORMATION
CONTACT : CÉCILE MANDEL FUCHS
01 53 23 35 06 / 06 80 10 79 54
com@makheia.com

SEQUOIA-fr

Une agence du groupe
32 rue de Monceau
75008 PARIS
01 42 12 20 00

MAKHEIA