

○ Les cadres, relais d'information ?

Les cadres intermédiaires ne voudraient plus jouer leur rôle de relais d'information, peut-on lire dans "Stratégies". "Pour que les managers jouent réellement ce rôle, encore faut-il qu'ils soient associés à la stratégie du groupe et n'aient pas le sentiment de n'être que des presse-boutons. C'est pourquoi certaines sociétés multiplient les outils d'échange entre les cadres intermédiaires et la direction générale. (...) Il faut restaurer la confiance des cadres envers les communicants (...), les communicants internes manqueraient totalement de crédibilité auprès des managers. (...) La solution ? Intégrer les missions de communication dans les critères d'évolution de carrière (...) imposant le positionnement de la communication comme réel outil de management." "Stratégies" n° 1519 du 30 octobre 2008, p.40.

○ Informer ses nouveaux salariés

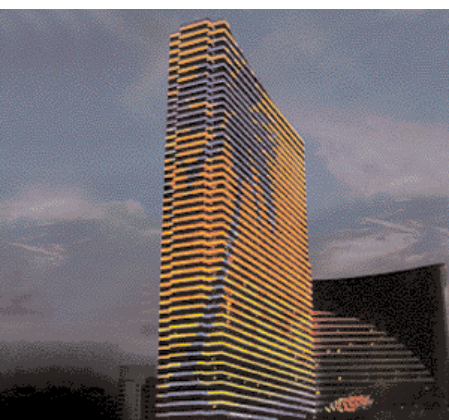
Depuis juillet 2008, l'accord national interprofessionnel sur la modernisation du marché du travail étendu précise le devoir d'information des employeurs. En particulier, lors de l'embauche de ses nouveaux salariés, l'employeur doit désormais mentionner dans le contrat de travail ou dans un document annexé à leur lettre d'embauche la manière dont ils peuvent accéder aux textes conventionnels applicables à l'entreprise. Comment rendre intelligible à chaque salarié, quels que soient son niveau d'instruction, sa culture, sa fonction, ces textes aux langages souvent hermétiques ? Les professionnels de la communication ont peut-être quelques idées... Arrêté du 23 juillet 2008, "Journal officiel" du 25.

○ Le vin de Bordeaux en mandarin

L'agence Class Multimedia Bordeaux de Claude Lada annonce la sortie d'un guide d'achat des vins de Bordeaux en mandarin qui sera distribué en Chine au premier semestre 2009. 50.000 exemplaires seront diffusés gratuitement aux consommateurs de huit grandes villes chinoises à partir du 1^{er} janvier 2009. L'agence réalisait déjà une édition en mandarin, langue officielle de la République populaire de Chine, du magazine "Bordeaux News", qui cible les visiteurs de Vinexpo en France et à l'étranger.

www.class-multimedia.com

○ L'immeuble devient support multimédia



La communication publicitaire immobilière s'installe sur écran LED géant. Quand les faits d'actualité mobilisent les écrans muraux, les publicités deviennent inopérantes. Difficile enjeu pour les publicitaires américains qui veulent toucher les passants. Aujourd'hui, c'est l'immeuble dans son ensemble qui devient support multimédia. Un expert américain des technologies dans l'architecture, Tim

Hunter Design, a travaillé sur la synchronisation du contenu sur les quatre façades de l'immeuble et sur la manière dont le cerveau humain perçoit les animations sur une surface aussi grande. A regarder en vidéo les immeubles animés d'Atlantic City sur le site www.timhunterdesign.com

Communiquer sur le développement durable

Plusieurs études parues récemment confirment que le développement durable est désormais perçu comme une opportunité au sein de l'entreprise, plutôt qu'une source de contraintes... "Réal avantage compétitif", "clé d'une réussite durable", "opportunité de croissance" : les entreprises sont unanimes, la RSE (1) permet de créer de la valeur.

Si on peut raisonnablement se réjouir de cette tendance, les avis exprimés "en off" par les responsables du développement durable dans les entreprises invitent à modérer cet enthousiasme. En interne, la recherche de compétitivité est rarement reliée à la quête d'un développement durable, la RSE n'est pas encore au cœur de la vision et de l'activité commerciale de l'entreprise, et surtout les véritables enjeux sectoriels sont la plupart du temps occultés : surendettement pour les banques, nucléaire pour l'énergie, composition des produits pour les cosmétiques, relations fournisseurs pour la distribution...

Dans ce contexte équivoque, communiquer sur le développement durable s'avère une tâche particulièrement délicate pour le communicant pris entre la marteau d'une direction encline à "survaloriser l'arbre pour mieux cacher la forêt" et l'enclume d'une opinion publique écosaturée.

Alors, mission impossible ? Pas si sûr. Par sa position privilégiée, à l'interface entre l'interne et l'externe, le communicant doit désormais endosser un nouveau rôle. Celui de médiateur responsable et opiniâtre pour convaincre toutes les couches de la société - y compris la sienne ! - de la légitimité d'une marque et de la pertinence des réponses qu'elle peut apporter dans un monde riche en nouvelles contraintes environnementales, économiques et sociales.

Vaste et passionnant programme pour les années à venir !

[1] Responsabilité sociale de l'entreprise.

Jean-Marc Gancille

Directeur du développement durable d'Inoxia, vice-président de l'Apacom et membre du Collège des directeurs du développement durable engagés (C3D).

○ Une formation aux relations publiques européennes

Le diplôme d'université RP Europ' ouvrira en février prochain à l'université Bordeaux 3. Organisé par l'Infocor-IUT et l'Isic, Institut des sciences de l'information et de la communication, il s'inscrit dans un cursus européen pour étudiants de toutes nationalités, le programme Marpe, Master of Arts in European Public Relations, issu de l'Euprera, European Public Relations Education & Research Association, www.euprera.org. Le diplôme d'université RP Europ' constitue la première étape du cycle francophone et s'adresse à des étudiants diplômés de niveau licence. Il permettra l'accès direct en deuxième année du master professionnel communication stratégique et relations publiques en Europe de l'université Nancy 2. communication@infocor.org

EN PARTENARIAT AVEC ET ÉCRIT PAR L'APACOM

Association des professionnels aquitains de la communication
24, cours de l'Intendance 33000 Bordeaux
Tél. 05.56.510.520. Site : www.apacom-aquitaine.com