



L'intranet au service de l'interactivité : Generali zoom sur la web TV

COMMUNICATION INTERNE L'assureur veut faire de sa nouvelle web TV un outil participatif d'accompagnement du changement.

Au programme : contenu éditorial ambitieux et espace de dialogue dédié aux salariés.

Des agents d'assurance rassurent les sinistrés en extrême détresse après la tempête Xynthia ; des conseillers travaillent à fidéliser leur clientèle à partir d'un centre d'appels téléphoniques : voici deux exemples de reportages de terrain mis en ligne sur la jeune web TV de l'assureur Generali. Chaque semaine depuis février dernier, les salariés du groupe peuvent ainsi découvrir une dizaine de minutes de nouvelles

images sur l'intranet. Au-delà des films, classés par thématiques, ils ont accès à des documents qui prolongent les sujets. Les salariés disposent en outre d'un espace de dialogue sur lequel ils peuvent réagir.

Participation étendue

« Nous voulions entretenir et développer l'interactivité avec nos collaborateurs », déclare Marie-Christine Lanne, directrice de la communication.

Aux 4 000 salariés de son siège de La Plaine Saint-Denis (93), l'entreprise offrait déjà de nombreuses animations : forums, salons, concerts, conférences... Grâce au support audiovisuel via le Net, l'assureur étend cette dynamique participative à l'ensemble de ses 6 000 employés en France.

Pour autant, les émissions web ne signent pas la fin de la communication écrite dans le groupe : les magazines, newsletters et autres textes restent d'actualité. Mais, selon la porte-parole, leur finalité est différente de l'image animée qui s'adresse au cœur des collaborateurs plutôt qu'à leur raison : « L'écrit, média froid, est destiné à l'intellect. Or, pour renforcer l'adhésion des salariés, il faut aussi faire appel à leurs tripes, parler à leur cœur. La vidéo permet de comprendre autrement et d'accompagner le changement. Les contenus audiovisuels donnent à voir les mutations de l'entreprise et, en ce sens, ce sont des outils de transformation plus que d'information. »

Contenus éditorialisés

Cette web TV entre résolument dans le champ de la réflexion stratégique de l'entreprise sur l'avenir. En 2007, quand Generali France avait été créée par la fusion d'une dizaine de filiales du groupe italien, l'agence Campana Eleb Sablic, qui avait réalisé des diagnostics sociaux à l'époque, a été choisie pour réaliser les vidéos : « Son discours vrai nous a plu, commente la responsable. Nous avons voulu retrouver le même ton, diffé-

rent de celui d'une information policée, sur notre web TV. » Ce style, Marie-Christine Lanne souhaite le voir dans ses contenus très éditorialisés : reportages sur les acteurs de la transformation de l'entreprise, portraits de collaborateurs et de clients, débats avec les dirigeants et des intervenants extérieurs – démographes, sociologues... – invités à s'exprimer sur des grands faits de société.

« Les contenus audiovisuels donnent à voir les mutations de l'entreprise ; ce sont des outils de transformation plus que d'information »

Avec un budget avoisinant les 300 000 euros, la responsable espère que le dispositif va trouver son audience interne : « Nous en sommes à plus de 50 000 clics, les débuts sont encourageants. »

Pour créer du trafic, un courriel hebdomadaire informe les collaborateurs des nouveautés mises en ligne. Le succès du média ne sera cependant complet que si l'interactivité, autre dimension essentielle d'une web TV, est au rendez-vous. De ce côté aussi, la suite s'annonce prometteuse : plusieurs dizaines de posts, commentaires nominatifs, ont déjà été déposés, « sans censure, même si un propos n'est pas flatteur », assure la responsable. ■

JOSÉ GARCIA LOPEZ

Echos formation • Echos formation

par des spécialistes reconnus du risque et sont adaptés à la poursuite d'une activité professionnelle : deux journées par semaine de formation à l'ENA, à Strasbourg », explique l'école.

<www.ena.fr>, Kim Griffin,
kim.griffin@ena.fr.
0 369 204 811/0 369 204 803

École de la deuxième chance Une ouverture par an en Rhône-Alpes

Le conseil régional s'engage pour l'implantation d'une Ecole de la deuxième chance (E2C) dans chacun des huit départements de Rhône-Alpes d'ici à 2014. La région a déjà soutenu la création de trois E2C à Valence (Drôme), Grenoble (Isère) et Vaulx-en-Velin (Rhône), auxquelles il a été accordé une subvention de fonctionnement de plus de

800 000 euros pour 2009-2010. Ces établissements ont accueilli leurs premiers élèves entre décembre 2009 et avril 2010. A la fin de l'année, ils auront ouvert 200 places, sur les 9 000 prévues au plan national. La région conditionne son aide à un partenariat entre les E2C de Rhône-Alpes et les acteurs socio-économiques : chambre régionale de commerce et d'industrie (CRCI), chambre régionale de métiers et de l'artisanat (CRMA), Medef, UPA et CGPME. Ils s'engagent tous à inciter les entreprises adhérentes à mobiliser la taxe d'apprentissage en direction des E2C. Des cercles de parrainage associant des chefs d'entreprise favoriseront l'accès des jeunes en stages de situation, pour leur permettre de se positionner à la sortie de l'école sur des contrats en alternance.