afci
LA COMMUNICATION
AU CŒUR DES ORGANISATIONS

Bon à partager !

N°17

Construire un dispositif éditorial autour d'une marque unique : l'exemple d'Air France

Nicolas Petteau
Responsable Contenus éditoriaux et Communication interne
01 41 56 84 18
nipetteau@airfrance.fr

Quelques repères...

Air France, fondée en 1933, est la 1ère compagnie aérienne française. Ses activités principales sont le transport de passagers, de fret ainsi que la maintenance et l'entretien des avions. Elle emploie plus de 65 000 salariés.

Contexte

Face à un contexte économique sensible (crise économique et financière, concurrence du *low-cost*, hausse des prix du carburant…) et de nouvelles exigences des consommateurs, Air France a entamé il y a 3 ans une transformation en profondeur : transformation des métiers, des politiques tarifaires, de la relation client, etc.

La communication interne a donc été confrontée à un fort enjeu de pédagogie pour accompagner ces changements. Dans ce cadre, le dispositif de communication interne a été entièrement repensé, avec un changement de ton et un style plus direct, autour d'une marque unique : L'accent.

Objectifs

- Fédérer et rassurer l'ensemble des collaborateurs.
- Impulser un nouvel élan en interne.
- Permettre une ouverture sur l'extérieur pour mieux appréhender les évolutions rapides du business.

Démarche

Air France a choisi d'être accompagnée par l'agence Meanings pour la mise en œuvre de ce dispositif.

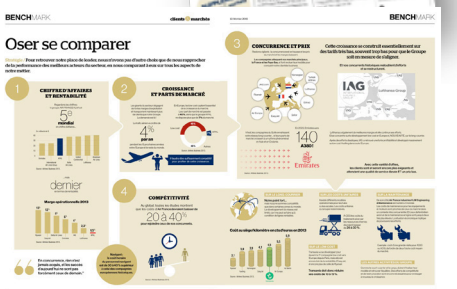
Une marque unique

L'accent est la **marque qui intègre l'ensemble des supports de communication interne** : magazine, intranet, radio, TV, Youtube interne. Ce nom a été choisi en référence à la vocation du service communication interne : ne pas proposer une profusion d'outils et de messages mais mettre l'accent sur l'essentiel. L'accent rappelle aussi le symbole d'Air France, présent dans son logo et sur tous ses avions. Par ailleurs, cette marque unique permet de valoriser le dispositif de communication interne.

Le dispositif

Le magazine mensuel : « L'accent »

- un support de 20 pages distribué à 50 000 exemplaires,
- une illustration sur la Une pour accrocher et **reprendre les codes de la presse,**
- l'accent mis sur ce qui définit Air France (client, exigence, qualité…) et sur les collaborateurs (mise en avant du collectif, de la diversité, de l'innovation),
- renvoi sur des **contenus enrichis disponibles sur l'intranet**, et sur l'espace managers,
- un supplément « Clients & Marché » intégré à chaque numéro pour **permettre aux salariés d'être en veille sur l'environnement**. Il s'agit pour chaque numéro d'un sujet unique qui permet de se comparer, avec notamment l'interview d'une entreprise d'un autre secteur.



Une radio interne : « L'accent, la Radio »

- une **émission mensuelle** animée par un journaliste de France Info,
- un format de **6 à 8 minutes**,
- pour approfondir un sujet interne, avec des informations sur l'entreprise et une **interview « sans concession » d'une personnalité extérieure**, ayant une actualité proche du transport aérien,
- **téléchargeable en podcast.**

Une télévision interne : « L'accent TV »

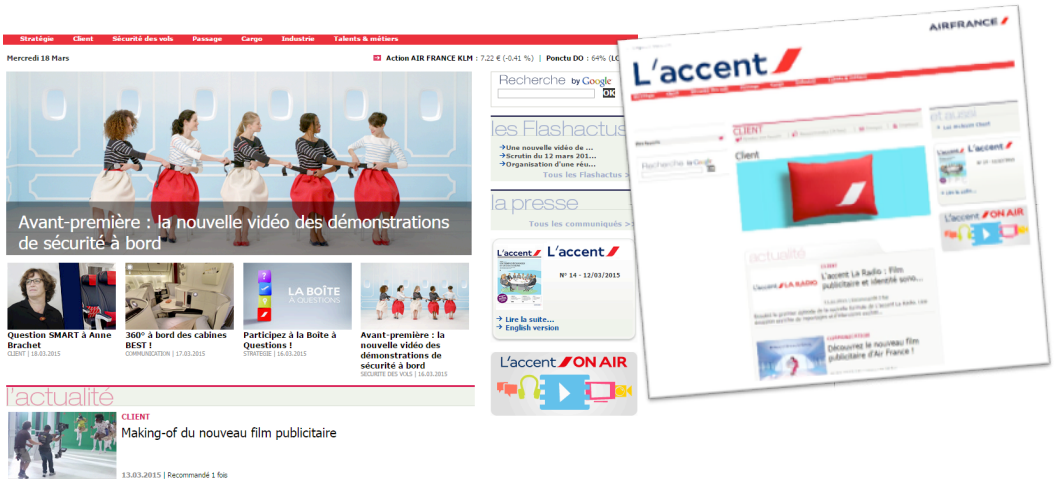
- **150 écrans installés dans les points névralgiques de l'entreprise** (siège) ainsi que dans les hangars de maintenance, les salles de repos et dans les espaces où les personnels navigants se présentent avant de prendre leur service,
- un programme quotidien de 4 minutes avec 3 ou 4 informations sur un bandeau défilant avec des chiffres clés.

Un Youtube interne : « L'accent On Air »

La vidéo est un support très utilisé, notamment pour informer les pilotes d'avions, tous équipés d'Ipad pour travailler. Elle permet une **version interactive du magazine papier**.

Un intranet : « L'Accent Intranet »

Il permet de publier des informations «chaudes», quotidiennement.



Bilan

Les premières études de satisfaction sont positives. Les collaborateurs soulignent une lecture facile et attractive des supports, un supplément « Clients & Marché » qui permet une réelle ouverture sur l'extérieur pour comprendre les changements du business, et de l'intérêt pour la variété des supports.

Facteurs-clés du succès

Développement des liens entre médias et hors médias.

La veille extérieure.

Les codes des médias externes.

Points de vigilance

Accompagner le changement de support(s), expliquer le dispositif pour que chacun puisse bien l'identifier.

Durer ! Un tel dispositif ne fonctionne que dans la durée, avec des informations pertinentes et qui touchent concrètement le collaborateur.

Afci
contact@afci.asso.fr
www.afci.asso.fr

Avril 2015 - Afci - Reproduction et citation interdites sans l'accord de l'Afci