

## Worklife 2020\_Edition spéciale Covid19 :

### La communication interne à l'heure du confinement et du déconfinement

Pour les communicants en entreprise, **orchestrer la communication interne en ces temps de crise est un nouveau défi de taille :**

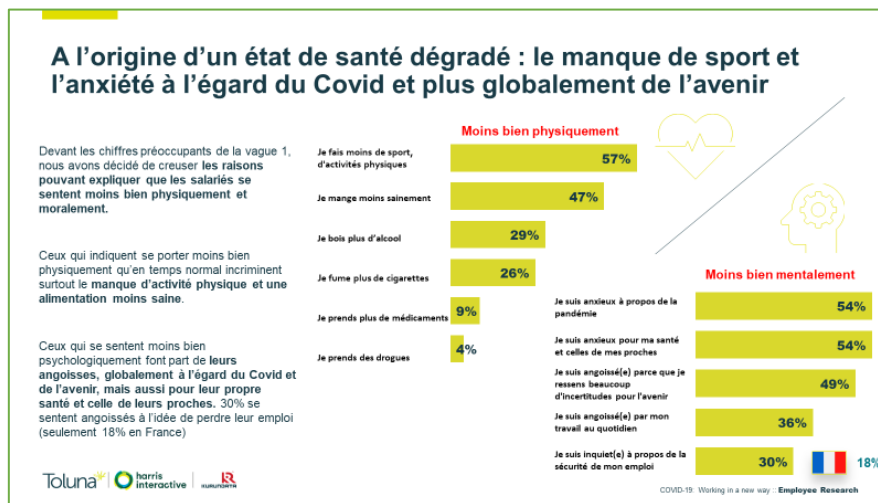
- Comment gérer, parfois au sein de la même entreprise, la diversité des situations des salariés, entre ceux qui continuent à se rendre sur leur lieu de travail, ceux qui télétravaillent, ceux qui ne travaillent plus à temps plein ou plus du tout ?
- Comment gérer l'immédiat, les communications « pratiques » sur comment continuer à travailler au quotidien, et les communications de moyen et long termes, sur l'impact de la crise sur l'activité et les moyens de la relancer ?
- Comment aider les salariés à s'y retrouver dans une communication souvent pléthorique, émanant de plusieurs acteurs de l'entreprise (IT, ressources humaines, direction, communication managériale...) ?

L'institut d'études Harris Interactive, dans son étude Worklife, a interrogé à deux reprises un échantillon international de salariés afin de savoir comment ils vivaient la situation actuelle et quelles étaient leurs attentes envers l'entreprise, notamment en matière de communication. Les experts du département Corporate décryptent pour nous **les enseignements de l'étude utiles aux personnes en charge de la communication interne.**

#### 1. Un besoin premier : rassurer sur les enjeux en matière de santé et aider les salariés à prendre soin d'eux

Les salariés interrogés se montrent avant tout **préoccupés quant à la santé de leurs collègues**. Le 1er avril, 60% des salariés se disaient préoccupés par la santé mentale de leurs collègues et 63% par leur santé physique. Certes, une vingtaine de jours plus tard, l'inquiétude a un peu diminué (respectivement 53% et 56%) mais reste forte. Légitimement, **c'est donc sur cette question qu'ils souhaitent en priorité être informés par leur entreprise** (45% en vague 1, 38% en vague 2).

C'est d'autant plus important que **35% des salariés indiquent personnellement que leur état de santé psychologique est moins bon qu'en temps normal**, étant anxieux pour leur propre santé et celle de leurs proches, et plus globalement à l'égard de la pandémie et de l'avenir incertain. **28% disent également se sentir moins bien physiquement**, principalement en raison du manque d'activité et d'une alimentation moins saine, mais également en mineur, de la hausse des comportements à risque. Autant de sujets sur lesquels l'entreprise peut prendre la parole.



## 2. Un 2<sup>ème</sup> besoin primordial : aider les salariés à continuer à travailler efficacement

Si l'on comprend aisément que les enjeux de santé occupent une telle place, les salariés expriment également un besoin très fort **d'être bien informés sur les mesures prises pour assurer efficacement la poursuite de l'activité**. Il s'agit en effet du deuxième sujet sur lequel les salariés souhaitent être informés en priorité (36% en V1, 34% en V2) : comment continuer à travailler efficacement durant la crise ? Il s'agit donc d'une communication très pratique, portant notamment sur les outils et process de travail, souvent chamboulés avec le recours massif au télétravail.

Notons que **les salariés affichent un regard plutôt positif sur le travail de communication de leur entreprise sur ces sujets** puisque dans cette 2<sup>ème</sup> vague d'enquête, 51% se disent plutôt bien informés sur la manière de travailler efficacement durant cette période (contre 19% de mal informés) et la même proportion se dit bien informés sur les outils et process comme les aspects IT (contre là aussi 19% de mal informés). Il semblerait donc que les entreprises aient plutôt bien relevé le défi de l'organisation, en un temps record, de nouveaux aménagements de travail. Ce que confirme les autres résultats de l'enquête, les salariés déclarant plutôt bien, et ce dès la vague 1, s'être acclimatés aux nouvelles situations de travail et être satisfaits des outils mis à disposition des télétravailleurs.

## 3. Des besoins qui émergent déjà : donner des informations pratiques sur la reprise d'activité et penser à l'après

Dans la vague 2 de l'enquête, nous avons intégré quelques questions sur la reprise d'activité. Et **les informations pratiques sur le retour au travail intègrent déjà le top 3 des sujets à traiter** dans certains pays, dont la France (39% en France, 31% en Italie), la vague d'enquête ayant été lancée après l'annonce du déconfinement progressif à partir du 11 mai.

**Une majorité de salariés dit dans cette vague 2 avoir confiance en son employeur pour organiser au mieux la reprise de l'activité de tous sur le lieu de travail (70%)** contre 10% qui n'ont pas confiance et 20% qui affichent une position neutre. Notons que ce niveau de confiance est inférieur en France (64%) par rapport à l'Allemagne et aux pays anglo-saxons mais qu'il est plus haut que dans les pays latins. Mais reste que cet a priori de confiance n'exclut pas l'angoisse.

Ainsi, 17% des répondants se disent nerveux ou effrayés à l'égard du fait de retourner/se rendre au travail, cette proportion atteignant même 29% en France.

#### 4. Des émetteurs divers, pour couvrir tous les sujets et un rôle central de la communication managériale

On le voit les attentes d'informations sont diverses. S'ajoutent à celles indiquées précédemment, **des attentes fortes d'informations sur les aspects RH** (toutes les décisions prises par l'entreprise sur les congés, le chômage partiel, la formation...) et **les informations sur la situation de l'entreprise** (impact de la crise sur les résultats et les ventes). Deux sujets sur lesquels la proportion de salariés se déclarant mal informés est d'ailleurs un peu plus forte (respectivement 25% et 22%).

Diversité des informations dit assez souvent, dans les entreprises de moyenne ou grande taille, diversité des interlocuteurs. Notons qu'**aucun interlocuteur ne semble avoir été totalement pris en défaut, chacun ayant sans doute pris la mesure de la crise**. Ainsi, 48% des répondants sont satisfaits des communications émanant de la direction (contre 22% d'insatisfaits), 43% de celles émanant des ressources humaines (contre 25% d'insatisfaits), 39% de celles émanant du département IT (contre 24% d'insatisfaits), et enfin 45% de celles émanant de son manager (contre 22% d'insatisfaits).

Insistons d'ailleurs sur le rôle central des managers en matière de communication dans la période actuelle. Les managers jouent **un rôle essentiel en matière de communication interne**, et encore plus en période de crise. On attend donc d'eux aujourd'hui qu'ils informent les salariés des décisions prises par l'entreprise (37%) et de l'impact de la crise sur son activité (37%). Cette dernière attente est encore plus fortement exprimée par les salariés français.



Enfin, soulignons que **la communication sur l'impact de la crise sur l'activité de l'entreprise ne pourra pas faire l'impasse sur des sujets touchant directement les salariés** : en effet, une proportion non négligeable d'entre eux (entre ¼ et 40%) craignent des conséquences négatives de la crise lors de la reprise : charge de travail et pression accrues, gel des embauches voire licenciements, stagnation des salaires... Il sera difficile d'occulter ces sujets dans les semaines et mois à venir. Reste qu'il **y a également matière à une communication plus positive** : les salariés entrevoient également certaines issues positives à la crise, comme la meilleure propreté des locaux et la plus grande

hygiène des salariés, le développement du télétravail et des outils de travail à distance, une plus grande souplesse dans les horaires de travail, et même pour un quart d'entre eux, des relations de travail plus humaines. Le travail dans le monde d'après est en marche... et la communication interne a tout sa place pour accompagner les futures transformations du travail dans les entreprises de demain.