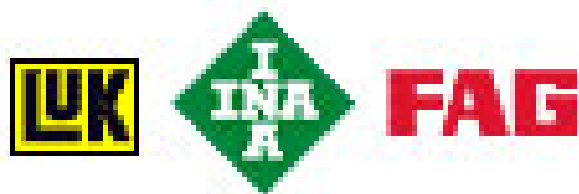


Analyse du journal interne d'INA

(Schaeffler groupe)



Introduction



Avec ses marques INA, LuK et FAG, le groupe Schaeffler développe et fabrique des produits de précision pour tout ce qui se déplace dans les machines, les matériels, les véhicules, ainsi que dans l'aéronautique et le spatial.

A l'aide de solutions individualisées, nous aidons nos clients à faire bouger le monde.

Le groupe Schaeffler est dirigé en unité intégrée, indépendamment des limites nationales, et couvre la totalité des sociétés. Des fonctions transversales et des processus standardisés assure la cohérence et la rapidité des décisions. Des filiales commerciales et des sociétés sur tous les marchés garantissent la proximité avec les clients.

En 2006, environ 63 000 employés ont réalisé un chiffre d'affaires de plus de 8,3 milliards d'Euros D'où l'importance d'avoir un journal d'entreprise

http://www.schaefflergroup.com/schaeffler/start.jsp?lang=fr&page=02_schaeffler.html

Consulté le 25 octobre 2007

Première partie : l'analyse du journal interne

I. Charte éditorial

1. Objectifs

- - Informer le personnel : - sur les résultats de l'entreprise (par exemple : baisse des réclamations des clients).
 - sur les améliorations et objectifs prévus (exemple : Zéro défaut)
 - sur des visites (exemple : visite du préfet) mais aussi faire des comptes rendus sur des réunions, des travaux qui ont été faits afin de permettre à tout le personnel d'être au courant de ce qui se passe dans l'entreprise.
- Expliquer une nouvelle démarche « Fit for quality » (prêt pour la qualité) pour renforcer les aspects positifs de l'entreprise.
- Attribuer une dimension plus humaine afin de valoriser le personnel avec :
 - des photos (départs en retraite, photos de réunion, des médaillés de dix ans d'ancienneté, mais aussi des hommages à des personnes qui ont dédié leur vie à l'entreprise) .
 - la partie « carnet de famille » (naissances et mariages des différents salariés)

A travers le journal, l'entreprise développe une reconnaissance forte envers les salariés et leur permet de se reconnaître en lui mais aussi d'entretenir un sentiment d'appartenance et de fierté.
- Pour terminer, l'objectif est de désinstitutionnaliser le journal à travers la rubrique « sports, loisirs et détente ».

2. Les cibles

- La cible principale est l'ensemble du personnel de l'entreprise Schaeffler group (en particulier INA et FAG).
- Le cœur de cible regroupe les ouvriers
- Pour terminer, la cible secondaire concerne les filiales du groupe se trouvant en Allemagne.

3. Les fonctions du journal

a. L'information

Dans l'éditorial et les premiers articles on retrouve les objectifs de l'entreprise : « *Fit For Quality : Faire en sorte que les défauts ne se produisent plus est désormais le point central de notre culture Qualité* ». Ces articles rappellent que tout le monde est concerné. Ils cherchent à faire comprendre les enjeux de l'entreprise aux salariés. Ils font vraiment comprendre que la qualité est très importante pour la réussite de l'entreprise.

Des études expliquent pourquoi la stratégie de l'entreprise « Fit for Quality » est importante et pourquoi elle a été mise en place (réclamation des clients). Elles font le bilan de cette démarche celui-ci étant positif. Cela renforce la fierté d'appartenance à cette entreprise. Montrer que les efforts des salariés ont permis de réduire ces réclamations. Ainsi l'entreprise souhaite poursuivre cette démarche.

L'éditorial répond aux attentes des lecteurs puisqu'il fait le bilan de la démarche « prêt pour la qualité ».

Donc les fonctions principales du journal consistent à mettre en avant la stratégie « Qualité » à travers des reportages et études réalisés sur ce thème. Mais aussi de valoriser le travail du personnel qui sera le « moteur de cette stratégie ».

b. Décloisonnement

Plus d'articles sont consacrés au départ en retraite, à un hommage, et aux mariages et naissances. Cela fait toujours plaisir d'avoir les félicitations des autres collègues pour la naissance d'un de nos enfants.

Plus on valorise le personnel, plus il sera attaché à son journal. Il est important de l'encourager à y participer, cela le rendra plus vivant. Le salarié se retrouve à travers les articles ce qui développe à nouveau l'appartenance à un groupe.

c. Ouverture

Il y a deux ouvertures dans le journal :

- l'une par rapport à l'actualité de l'entreprise qui relate les visites de l'entreprise.
- L'autre qui est la page Sports, Loisirs, Détente

Dans la rubrique Sports, Loisirs, Détente, on retrouve les résultats des matchs de tennis mes différents événements sportifs organisés.

Le coin petites annonces laissent deviner que l'entreprise propose une boîte à annonce. C'est l'occasion aux salariés de s'exprimer même si ce n'est que pour vendre.

Cela peut aussi évoquer un bon moment aux salariés qu'ils vont forcément associer à l'entreprise. Ça renforce quelque part sa notoriété.

d. Reconnaissance et valorisation

Cette rubrique paraît indispensable pour une meilleure motivation du salarié et pour sa fierté d'appartenance.

Par exemple, nous retrouvons dans le journal les primes versées grâce à de bonnes suggestions. Ça encourage les salariés à en faire et à améliorer les performances de l'entreprise. On peut en déduire que l'entreprise cherche à mettre en concurrence les salariés qui voudront faire mieux les uns que les autres et donc donner le meilleur d'eux-mêmes.

L'article « Amicale des retraités » est bien construit puisqu'il remercie le comité d'entreprise. Il est important de citer les personnes qui ont organisé l'événement pour les valoriser.

Aussi la partie consacrée aux médaillés permet à tous les lecteurs de situer leur collègue au sein de la structure. Ça peut inciter les autres salariés à passer par eux lorsqu'ils ont un problème (en rapport avec leur fonction) et par conséquent renforcer l'ambiance et valoriser d'autant plus les médaillés.

e. Dialogue

Les pensées des lecteurs ne sont pas vraiment exprimé puisqu'il n'y a pas de rubrique « courrier du lecteur ».

f. D'image

Pratiquement tous les articles sont illustrés d'images ou de graphique comportant chacune des légendes (nom des personnes photographiées.) Chaque article est signé ce qui renforce la crédibilité.

L'article qui rend hommage est illustré de photographies chronologiques. Cela permet aux lecteurs de mieux visualiser les fonctions du défunt.

Le journal est agréable au touché, il a une surbrillance.

→ Le journal joue à la fois sur le plan stratégique de l'entreprise (faire comprendre les enjeux) et sur celui de la ligne éditoriale en répondant aux attentes des lecteurs.

4. Types d'information

a. Information opérationnelle

Le journal met en avant sa recherche de « Qualité » au travers des nouveaux outils, méthodes et processus disponibles. Le personnel est ainsi averti des « nouveautés » dans l'organisation de leur travail et peuvent ainsi s'adapter à ses changements. Le journal rend compte des dernières réunions qui ont eu lieu et des décisions qui ont été prises, ce qui pourra influencer les méthodes de travail des salariés.

Les conditions de travail seront également dépendantes des décisions que prendra la direction du groupe Schaeffler (exemple : la nouvelle acquisition de la branche Renold Automotive Systems par le groupe).

b. Information d'ambiance

Le journal est très ciblé sur la vie au quotidien de l'entreprise. En effet, les rubriques « Carnet de famille », « Amicale des retraités », « Nos médaillés » et « Sport, Loisirs, Détente » contribuent au renforcement de la culture d'entreprise. Toutes les activités sportives dont participe les membres du personnels sont relatées dans le but d'informer d'un côté mais surtout de accentue le sentiment d'appartenance à l'entreprise. En effet, le sport est reconnu pour être un vecteur de cohésion sociale qui peut également imprégner les relations sociales en entreprise.

La vie sociale des salariés est très appréciée par les lecteurs, le journal interne satisfait cette curiosité mais permet dans le même sens de fédérer les salariés à l'esprit d'entreprise.

Les informations concernant « l'Amicale des retraités » crée une ambiance « familiale » et délivre ce message : « les retraités continuent à faire partie de la vie de l'entreprise ».

c. Information motivationnelle

Les articles sont souvent écrivent avec le pronom « nous » qui rassemble tout le personnel du groupe Schaeffler. Cette désignation par « nous » valorise le personnel en l'impliquant à la « vie de

l'entreprise ». De plus, les salariés seront plus attachés au journal : en encourageant le personnel à y participer, le journal sera d'autant plus vivant !

Le journal met en avant l'ancienneté des salariés dans l'entreprise « Nos médaillés ». Le nom de cette rubrique est très réfléchi. En effet, on sous entend l'expérience, la confiance, le mérite de ses salariés qui ont fait leur preuve à long terme. C'est une récompense basée sur le mérite quelque soit la position hiérarchique où l'on se situe. C'est se message fort que veut faire passé le journal pour motiver les salariés à faire de même et mériter également à l'avenir leur place dans cette rubrique. Le portrait d'un salarié est également exposé sur la même page et met avant son potentiel professionnel, dont il a fait preuve dans l'entreprise.

Son « capital diplôme » est mentionné également ce qui peut inciter les salariés à réaliser des formations aboutissant à des diplômes au cours de leur carrière professionnelle dans le groupe.

La rubrique « Nos médaillés » peut avoir une autre fonction : les salariés sont en concurrence ce qui peut être considéré comme un vecteur motivationnel.

Ce qu'il faut retenir ici :

Plus vous valoriserez le personnel, plus il sera attaché à son journal. Encouragez-le à y participer, cela le rendra plus vivant.

d. Information stratégique

Toutes les grandes orientations concernant la « Recherche de Qualité » sont exposées à travers le compte rendu de réunion, séminaire ou reportage. En effet, les articles relatent les moyens mis en œuvre et tout ce qui reste à faire pour parvenir à sa mission « Zéro Défaut ». Le journal parle au nom de tout le personnel (désignation par « nous »), concerné par la stratégie du groupe Schaeffler. Le journal motive le personnel tout en promouvant la stratégie de l'entreprise.

Une rubrique a été spécialement conçue « Lincon 2006, séminaire des spécialistes des systèmes de guidages linéaires » pour informer le personnel des grandes lignes qui ont été traités durant ce séminaire. Le personnel sera donc tenu des progrès, forces et faiblesses de du groupe Schaeffler. Mais plus important encore, les investissements qui auront des retombées négatifs ou positifs sur l'avenir de l'entreprise. Les informations sont rétrospectives, l'entreprise fait des projections dans l'avenir ce qui motivera davantage les salariés.

6. Genres journalistiques

Le journal «Infos» contient principalement des articles du genre journalistique : « Reportage Etudes ». On retrouve également de « l'information brute » sous forme de brèves. Mise à part l'éditorial il n'y a aucun articles d'opinion (pas de courrier des lecteurs, de critiques, communiqués de presse, etc.) ce qui prouve que le salarié ne s'exprime pas dans le journal. Les récits et études sont majoritaires notamment les reportages et les portraits ce qui permet de faire revivre un événement particulier.

7. Rubriques régulières

« Nos Médaillés »

Les salariés ayant 10 ans d'ancienneté dans l'entreprise sont présentés à travers :

- Photo : permet d'identifier clairement la personne
- Fonction : on sait à qui s'adresser en cas de problèmes ou si on veut obtenir des renseignements.
- Date où le salarié aura fait ses 10 ans dans l'entreprise.

Amicale des retraités

Cette rubrique informe des événements (« Journée champêtre ») auxquels ont participé les retraités de l'entreprise. Les retraités font en quelque sorte toujours partie de la vie de l'entreprise. Il s'agit également de montrer la relation affective de l'entreprise vis-à-vis de ces employés « exemplaires ».

Carnet de famille

Cette rubrique répertorie les naissances, mariages et décès qui ont lieu durant le mois. L'entreprise veut montrer qu'elle s'intéresse à la vie à tous les événements importants qui ont bouleversé les employés. L'entreprise met en avant le caractère humain, au centre de la culture d'entreprise.

Sport, Loisirs et Détente

Cette rubrique, située au verso du journal, donne des informations sur les prochaines rencontres sportives qui auront lieu. On informe également les salariés du classement des équipes de l'entreprise par rapport à d'autres organisations (exemple Crédit Mutuel, Ecoles, etc.) et entreprises. Cette rubrique est intéressante car elle concerne les employés eux-mêmes pendant leur temps libre et la représentation de l'entreprise, sa fierté. On veut développer ici l'esprit d'équipe par la pratique sportive pour développer l'esprit d'entreprise.

Un autre aspect pourrait être considéré : le sport est bon pour la santé et l'entreprise veut montrer qu'elle veut préserver la santé de ses employés.

La sous rubrique « Petites annonces » donne la possibilité au personnel de vendre un bien qu'il souhaite. Les annonces sont gratuites mais concernent essentiellement les biens à forte valeur ajoutée comme les automobiles, un appartement, etc.

Le journal interne veut essayer au mieux de répondre aux attentes et besoins des employés à travers ses rubriques régulières. Elles ont pour objectif la fidélisation du personnel.

8. Périodicité

Les parutions trop régulières sont souvent contre productives. La fréquence doit être finement étudiée, le journal est publié ici mensuellement aux 3 filiales du groupe Shaeffler afin d'offrir un contenu plus concis et plus réactif. Il sera en allemand pour la branche LUK située en Allemagne afin de s'adapter à tous les lecteurs.

9. Diffusion

Le journal est en libre service, il est diffusé dans les salles de repos, les « coins informations » (où il y a le planning quotidien, les règles de sécurité, etc.) l'Accueil et les salles de réunion.

Le journal est plus accessible au personnel et sera plus lue lorsque les salariés sont en pause par exemple ou dans les lieux de diffusion incontournables (ex : l'Accueil).

Le libre service évite à l'entreprise tout les frais de distribution, ce qui est un avantage à considérer. De plus, par ce moyen le journal sera plus lue quand il est sur place, les salariés peuvent en parler entre eux ce qui peut être intéressant.

10. Points forts et faibles de la charte éditoriale

a. Points forts

- L'écriture est efficace et adaptée au lectorat et la plus naturelle possible
- La démarche « fit for quality » essaye de faire développer le sentiment d'appartenance en annonçant un objectif à atteindre. La direction veut promouvoir la stratégie de l'entreprise, l'expose dans le journal d'entreprise pour que chacun se sent concerner par cet objectif.

b. Points faibles :

- Le salarié ne prend pas directement la parole, ceux sont des portraits rapportés ce qui donne un ton impersonnel au journal.
- Impossibilité d'une lecture zapping parce qu'il n'y a pas assez d'entrée.
- L'image des cadres est « dorée » à travers des photographies les illustrant en réunion alors que les ouvriers, force majeure de la production de l'entreprise, ne sont pas représentés dans leur environnement de travail.
- L'entreprise se veut donner une bonne image en montrant principalement les dirigeants et en faisant l'impasse sur le travail des ouvriers.

II. La Charte graphique

1. Page de couverture

a. Logo

On retrouve les 3 logos des filiales du groupe Schaeffler, bien mis en évidence sur fond blanc et linéaire ce qui donne une impression d'ensemble.

b. Base line

« Recherche de l'excellence qualité » représente la base line de la couverture évocateur de la démarche pour la qualité que veut mettre en avant le journal.

c. L'accroche

« Fit for Quality » est signé d'un caractère qui sous entend la validation de la stratégie de Qualité de l'entreprise.

Les photographies se trouvant en bas de la une, représentent tous les maillons de la chaîne de production (Des cadres aux ouvriers). Le journal prend en compte toutes les catégories socioprofessionnelles.

d. Analyse selon les 5 critères

- ***L'inscription dans le temps***

Le journal est mensuel est ceci est exprimé explicitement. Le mois, l'année et le numéro sont à côté du titre en bleu sur fond blanc.

- ***La visibilité de l'émetteur***

Le lecteur parvient spontanément à distinguer l'enseigne émettrice du journal grâce aux deux logos des filiales FAG et INA (sachant LUK est implanté en Allemagne) mis en évidence à côté du titre et au milieu. L'enseigne du journal est très affirmative sur la couverture pour ainsi mieux cibler les lecteurs francophones.

- ***Gestion du titre***

Le titre du journal « Infos » n'interpelle pas spécialement le lecteur, il est simple et banal. Il prend une place importante sur la couverture.

Le sous titre indique les cibles auxquels s'adressent le journal à savoir les collaborateurs.

- ***Visibilité de l'information***

Le sommaire est illustré de photos représentant le contenu des différentes rubriques du journal. Les noms des rubriques ne sont pas flagrants visuellement, pas originaux.

- ***Les couleurs***

Les couleurs dominantes sont le bleu et le vert. Le bleu donne une impression d'espace et accentue la forme de la base line tout en apportant un équilibre. Le vert qui est la couleur de la nature par excellence donne une impression ici de quiétude et de calme, de ce fait cela laisse penser à une lecture apaisante du journal.

2. Le journal

1. la forme

a. Les points forts

- L'entreprise cherche à véhiculer une image professionnelle, c'est pourquoi la congruence entre cette image et le journal commence par la présentation matérielle. L'entreprise cherche à montrer son professionnalisme à travers le journal, elle fait alors appel aux services d'un imprimeur.
- Le papier utilisé est du papier glacé, le journal est mince et permet la conservation. Le papier est agréable au toucher et permet une meilleure visualisation des photographies. La mise en page est correcte : les ruptures de rythme et les niveaux de lectures multiples (encadrés, brèves...) rend le visuel attractif.

- Le format du journal d'entreprise a un format et un grammage qui fait penser à un journal professionnel. Le format « moyen » semble convenir car il permet un confort de lecture.
- Les photographies sont nombreuses, elles ont un rôle informatif ou illustratif. Les photographies accompagnent les reportages ou les brèves en présentant visuellement le contenu. Les photographies sont indispensables car elles permettent au lecteur « d'entrer dans le texte ».
- La couleur verte est présente dans tout le journal, elle permet d'identifier le groupe Schaeffler représenté par cette couleur. Les rubriques régulières sont différenciées par des bandes de couleurs (bleues ou vertes) situées en haut de la page, elles rappellent la rubrique dans laquelle le lecteur se trouve.
- Les couleurs de INA/FAG, sont reprises tout au long du journal en bas de page, pour les titres et les rubriques régulières.
- Les graphiques permettent d'illustrer le contenu du reportage.
- Le journal de Schaeffler groupe suit les règles du journal d'entreprise (3 colonnes, Police 10, caractères sans pattes)
- Le journal est illustré à partir des dernières pages (notamment pour les rubriques régulières) de petits dessins attractifs qui attirent l'œil.

b. Les points faibles

- Le sommaire se trouve mal présenté du fait de la taille des caractères du titre. Les rubriques auxquelles ils appartiennent ne sont pas assez mises en valeur.
- Les photographies sont parfois trop nombreuses et on a une impression de désordre ce qui n'incite pas à la lecture. Elles sont mal réparties sur l'ensemble du journal.
- Le « mot du président » est mal positionné, il aurait été mieux sur la page de droite car quand on ouvre un journal l'œil est spontanément dirigé vers celle-ci.
- La police sans empattement ne permet pas une lecture facile.
- Trop de photographies empêchent une aération du journal

Chemin de fer

<i>Eléments de la une</i>	<i>Rubriques régulières</i>
- logo : - titre du journal - périodicité - Numéro - Issn - Sommaire - Présentation des trois logos des entreprises qui représentent Schaeffler	- départs en retraites - suggestions primées - les médaillés - Amical des retraités - Carnet de famille (Naissances, mariages, décès) - Sports, Loisirs et Détente

groupe - Présentation de la stratégie fit for quality - Présentation en photo de la chaîne de production (cadre, ingénieur, technicien) - Cible clairement définie	→ Informations d'ambiance et motivationnelle
--	--

Editorial : le mot du président du groupe Schaeffler Présentation du thème du journal Développement du « fit for quality », présentation de la stratégie de l'entreprise. → Information stratégique	Présentation de la stratégie selon les secteurs (secteurs IRF et ILF) (reportage avec graphique explicatif) → Information stratégique
--	---

- Visite, réunion de la direction industrie du groupe (brève avec photos illustrative) - Reportage sur un départ en retraite (photos illustratives) → Information d'ambiance	- Reportage sur le séminaire « Lincon 2006 » (plusieurs photos illustratives) → Information opérationnelle
Page hommage avec photos illustratives → Information d'ambiance	Présentation de la nouvelle acquisition Schaeffler (reportage avec dessins) → Information stratégique

Reportage sur Workshop annuel avec photos illustratives - Visite du préfet (brève) → information stratégique et d'ambiance	- Les travaux d'été : brève avec photos illustratives - Départ en retraites (brève) - Suggestion primée (brève) → Information opérationnelle et motivationnelle
--	--

- Portrait d'un salarié qui a 40 ans dans l'entreprise - Les médaillés avec photos d'identité → Information motivationnelle	- Amicale des retraités avec brève récapitulative (photos illustratives) - Carnet de famille → Information d'ambiance
---	---

- Sports, Loisirs, Détente <i>Petites annonces</i> → Information d'ambiance
--

Deuxième partie :

III. Améliorations

1. La charte éditoriale

Le journal devrait offrir une diversité de sujet en confrontant plusieurs points de vue sur un sujet en particulier en faisant appel à diverses sources d'informations afin que le journal prend en compte tous les points de vue.

Les salariés devront prendre davantage la parole à travers des interviews, leur avis sur un film ou davantage de suggestion primée et davantage cibler les ouvriers.

La lecture devrait être plus une lecture zapping, on pourrait intégrer alors plus d'intertitres dans les articles. La lecture serait plus agréable et plus simple.

Des articles retraçant les études de l'année sur le personnel réalisé devront être mis au travers de graphiques (exemple : part des hommes et femmes dans l'entreprise) ainsi que des photographies représentatives.

a. Objectifs et cibles

Il faudrait plus cibler le travail des ouvriers c'est-à-dire valoriser ses activités au sein de l'entreprise. Le cœur de cible devrait être plus accentué sur les ouvriers à travers des interviews personnels et des photographies les illustrant dans les ateliers par exemple.

b. Fonctions du journal

D'une part l'entreprise devrait présenter sa stratégie et d'autre part valoriser son personnel en lui donnant davantage la parole. L'entreprise pourrait réaliser une étude de son personnel sur un an par exemple et donnerait à chaque publication les résultats de cette étude :

- la part des hommes et des femmes dans l'entreprise, selon la fonction, selon les tranches d'âge ;
- montrer le nombre de personne qui ont suivi une formation pour acquérir un meilleur statut.

A partir de là le journal répondrait mieux répondre aux attentes des lecteurs et de valoriser le personnel pour qu'il soit plus attaché à son journal

c. Rubriques régulières

Une rubrique qui donne la parole aux salariés à travers des interviews, des tribunes libres, témoignages qui viendraient compléter les petites annonces existantes.

Proposer un journal participatif où le lecteur aurait la possibilité de rédiger lui-même son opinion sur un film qu'il aurait vu récemment.

L'ajout d'une rubrique « manifestations culturelles et sportives » qui regrouperaient les concerts, théâtre, les portes ouvertes, etc. cela montre que l'on veut donner une dimension culturelle au personnel pour qu'il ait une meilleure santé, qu'il ait une coupure le week end. De telle sorte que le lundi il puisse assumer la nouvelle semaine qui « s'offre » à lui.

d. Les moyens de diffusion

Envoyer un email à chaque salarié possédant une connexion Internet, pour l'informer de la publication du journal.

Promouvoir le journal à travers des affiches qui seraient placées dans des endroits fréquentés régulièrement et visibles (accueil, salle de repos, machine à café).

e. Les types d'information

L'information motivationnelle serait le type d'information principal à privilégier dans un prochain numéro. En effet, un article sur un salarié qui a réussi à gravir les échelons de la hiérarchie grâce par exemple à une formation suivie, etc.

Des informations de type opérationnel seraient intéressantes : l'annonce des prochaines réunions...

Au niveau de l'information d'ambiance, il serait intéressant de proposer le point de vue d'une personne ayant vu un film particulièrement intéressant. Tous les points de vue seraient proposés dans une boîte à idée où un seul point de vue sera tiré au sort et publié dans le journal. De ce fait, les salariés seraient encouragés à se cultiver, à se distraire : le journal serait plus attractif et distrayant.

f. Les genres journalistiques

Il serait judicieux d'équilibrer les genres journalistiques en intégrant des articles d'opinions du personnel avec une touche d'humour par exemple.

2. La charte graphique

a. La page de couverture

- Titre du journal devrait être plus grand.
- Le sommaire serait situé sur la troisième page à côté de l'éditorial.
- La périodicité et le numéro d'exemplaire serait indiquée en dessous du titre
- Le titre du thème principal sera centré sur la page (police plus grande)
- Photographie illustrative du thème principal.
- La base line devrait être plus grande et mise en valeur par la taille de la police.
- Le logo de l'entreprise où le journal est distribué devrait être le seul logo affiché, afin d'éviter toute confusion.

b. L'intérieur du journal

La deuxième page serait consacrée à un événement majeur de l'actualité locale, nationale ou mondiale avec photographies illustratives.

c. Rubriques régulières

Editorial : un événement important qui a eu lieu dans l'entreprise avec un commentaire et une photographie illustrative (actualité de l'entreprise). L'éditorial devra être positionné sur la page de droite car le regard se porte sur cette partie du journal en premier.

Le sommaire

- Le sommaire pourrait être présenté sur la troisième page du journal.
- Les noms des rubriques du sommaire devraient être plus grands avec une couleur d'identification de la rubrique.

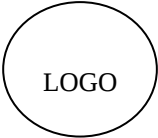
d. Propositions générales

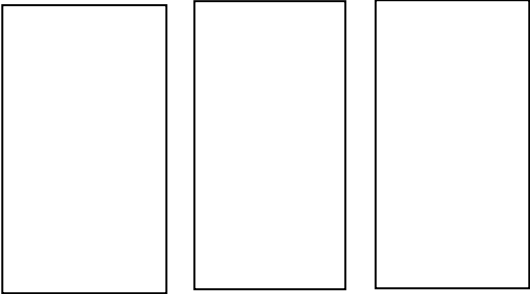
- Plus d'aération entre les images avec des photographies encadrées.
- Une seule police de caractère pour les titres donnerait une impression plus homogène du journal et permettrait de distinguer davantage les rubriques. Une écriture avec empattement donnerait un caractère plus professionnel au journal.
- Des illustrations donneraient un aspect plus attrayant au journal et plus conviviale.
- Les articles les plus importants devraient être placés à un endroit stratégique du journal (sur les pages de droite)
- Photographies d'ouvriers dans leurs ateliers de travail.

3. Le mode d'évaluation du journal

Le journal pourrait être évalué fréquemment grâce à des enquêtes de lectorat. Les réponses au questionnaire de satisfaction seront déposées dans une boîte spécialement prévue à cet effet. Le questionnaire sera élaboré avec un vocabulaire simple et compréhensible par tous. Il devra comprendre des parties distinctes : la forme, le contenu (rubriques) et la périodicité. Des suggestions pourront être également apportées.

IV. Maquette du nouveau journal

Infos Le journal des collaborateurs de Schaeffler France <i>Périodicité</i> <i>N° d'exemplaire</i>		
		
TITRE du thème principal		
Photographie illustrative en rapport avec le thème de ce numéro		
Bandeau chaîne de production		

Articles d'actualité rédigés sur un événement majeur de l'actualité locale, nationale et mondiale 
Caricature/ illustration

Sommaire
illustré

Éditorial

P
H
O
T
O

Article sur le thème principal (présenté
sur la une)

Illustration

Article sur les évènements de l'entreprise

Photo

Légende photo

Interview d'un salarié

Phot l'illustrant à son poste de travail

Légende photo

L'entreprise dans son environnement

Partenaires

Concurrents

Nouveaux Marchés

Valeur des actions (bourse)

Dessins

Présentation de la nouvelle usine ouverte par le groupe

Pourquoi la chine?

→

Présentation du pays et de ces atouts pour le groupe Schaeffler

Caractéristique de la nouvelle usine (produits fabriqués, nombre d'employé etc)

Photo Usine

Présentation de la nouvelle usine ouverte par le groupe		
Photo du directeur sur place	Mot du directeur sur place	

Nos médaillés	
Encadré avec plusieurs photos d'identité (nom + prénom + fonction + date de l'ancienneté)	
Suggestion primée	
Photo	Présentation de la personne et de la suggestion

Départ(s) en retraite		
Parcours Du Retraité		Photo
Carnet de famille		
Naissances	Mariages	

Manifestions Sportives et Culturelles		
Concerts	Spectacles, Expositions Théâtre	Avis du lecteur et du cinéphile
Portes ouvertes		Sports

Conclusion

Nombreuses sont les entreprises qui souhaitent créer leur journal interne. Cependant, la bonne volonté ne suffit pas toujours. Un tel projet nécessite un minimum de réflexion, d'organisation et de moyens. Votre entreprise possède un "esprit" qui lui est propre. A travers cette analyse nous avons pu constater que le journal interne est l'outil parfait pour fédérer les salariés autour de cet esprit d'entreprise. Pour ce faire, le journal devra refléter au mieux cet univers, tant dans sa forme que dans son fond.