

Direction de la communication

Redonner de la visibilité aux grandes orientations de l'AP-HP, au service de son statut et de son rang national et international

Axes stratégiques et moyens pour 2015

Paris le 17 décembre 2014

Sommaire

Fondamentaux	p 3
Axes stratégiques pour l'année 2015	p 4
Service de presse / relations médias	p 5
Département communication interne	p 8
Département communication externe	p 12
Pôle web	p 18

Fondamentaux

Une AP-HP innovante dans ses pratiques, unie dans son action, ouverte sur ses publics, territoires et le monde qui l'entoure

- Transmettre nos atouts et nos points forts à nos différents publics
 - Une communication liée à nos objectifs d'activité

- Rendre compte des moyens que nous consacrons à la santé pour justifier la confiance que nous demandons à nos patients et partenaires
 - Une communication sincère qui doit aussi porter sur nos points faibles et notre manière d'y remédier
 - Une communication liée à nos objectifs de qualité

- Reconnaître ceux qui travaillent à l'AP-HP ; qu'ils sachent qu'ils n'y travaillent pas pour rien, que nous valorisons leur implication dans le service public, leur apport à la recherche ou à des missions difficiles
 - Une communication valorisante et de reconnaissance

- Protéger l'AP-HP et ses groupes hospitaliers d'attaques injustifiées et de fragilisation
 - Une communication proactive
 - Une communication de crise offensive

- Forte quand tout va bien et solide en période de crise

Axes stratégiques pour l'année 2015

- Renforcer la visibilité de l'AP-HP dans tous les médias
- Impulser de nouvelles relations avec eux, dans un environnement en grande mutation
- Animer collégalement le réseau des communicants des groupes hospitaliers, hôpitaux et des services centraux
- Améliorer la lisibilité de l'AP-HP par une offre rédactionnelle et éditoriale modernisée
- Installer la Journée « Portes Ouvertes » comme un temps fort pour les personnels et le grand public
- Offrir aux collections du musée une nouvelle visibilité
- Témoigner en image de l'offre de soins et de l'engagement des personnels
- Optimiser et rationaliser nos participations à des manifestations externes
- Accompagner les premiers pas de la fondation scientifique pour la recherche
- Structurer et améliorer pour tous l'accès à l'information et l'offre de soins disponible sur le web

Service de presse / relations médias

En 2014, le service de presse de l'AP-HP a diffusé plus de 100 communiqués ou dossiers de presse -contre 57 en 2012- selon une amplitude adaptée à la résonance souhaitée - envois généraux ou ciblés, mise en ligne en salle de presse, relais sur twitter, posts sur Facebook. Le service presse reçoit en moyenne entre 10 et 15 appels par jour. Ce chiffre varie en fonction de l'actualité dans nos hôpitaux et monte jusqu'à une cinquantaine d'appels lors d'une journée où l'AP-HP doit gérer une crise.

En 2014, 1 055 autorisations de tournages ont été délivrées dont 203 autorisations de tournages pour le Magazine de la santé/France 5. La Pitié-Salpêtrière est l'hôpital qui a accueilli le plus de tournages -179 autorisations délivrées-. Le type de service qui a été le plus sollicité est la psychiatrie-addictologie. Pour de longs tournages, 10 conventions ont été établies entre nos hôpitaux et les sociétés de production.

Les directions de la communication des groupes hospitaliers nous sollicitent inégalement pour les soutenir autour de la communication d'un événement dans l'un des leurs hôpitaux. Généralement elles le font pour une journée de sensibilisation, une ouverture ou une inauguration de service ou encore -trop rarement- lors d'une avancée scientifique ou médicale.

Les pré-requis de la performance

- Etre le lieu de veille et d'analyse permettant de prendre en permanence le pouls de notre écosystème de manière à être prêt à pouvoir s'exprimer publiquement et à tout moment,
- Etre qualifié et organisé pour veiller pro activement sur tous les sujets sensibles et potentiellement de crise ;
- Etre le point unique d'entrée et de sortie de toutes les sollicitations des médias qui souhaitent une parole institutionnelle, médicale ou scientifique et/ou des sociétés de production pour des prises de vues dans l'enceinte des hôpitaux ;
- Apporter aux différents médias des réponses adaptées à leur demande et à l'importance que l'AP-HP y accorde ;
- Etre maître de son calendrier et ne pas subir le rythme de l'environnement dans lequel il évolue ;
- Savoir évoluer vers du conseil en stratégie de médiatisation de l'information et des contenus.

Renforcer la visibilité de l'AP-HP dans tous les médias, en lien ou non avec les hôpitaux

Impulser de nouvelles relations avec les médias dans un environnement en pleine mutation

Objectifs :

Intensifier la veille sur tout ce qui est écrit et dit sur l'AP-HP, notamment sur les réseaux sociaux ;

Concevoir une stratégie digitale et identifier de nouveaux canaux d'information (en lien avec le pôle web) ;

Gérer de manière proactive les relations avec les médias notamment dans les domaines de la recherche et l'innovation (être force de proposition plutôt qu'en réaction) ;

Proposer aux médias des thématiques rédactionnelles à forte valeur ajoutée médicale et scientifique et à résonnance médiatique importante, au service des médecins et des directeurs de la communication dans les hôpitaux ;

Promouvoir auprès des journalistes et relais les temps forts, priorités, orientations stratégiques, administratives et médicales de l'institution ;

Rédiger des « argumentaires » et des éléments de langage à partager, sur les grands sujets notamment médicaux de l'institution ;

Soutenir et accompagner les hôpitaux dans leurs relations avec les médias.

Moyens :

Assurer une veille (médias/réseaux sociaux) plus pertinente et optimiser la diffusion ciblée de celle-ci ;

Bâtir des guidelines de communication de crise ;

Instaurer des prises de paroles régulières auprès de médias choisis, y compris les réseaux sociaux -chat vidéo, Q/R sur twitter- ;

Etablir un calendrier prospectif permettant d'identifier les opportunités de prises de parole et de reportages ;

Négocier avec des diffuseurs les contenus qu'ils ne peuvent pas réaliser sans l'AP-HP (Journal de la Santé,...) ;

Mettre en place des partenariats médias (Le Parisien, PourquoiDocteur.fr, Le Monde Santé,..).

Le service de presse / relations médias est placé sous la responsabilité directe du directeur de la communication, avec :

Anne-Cécile Bard, Olivier Bordy, Clémence Rémy, attaché-e-s de presse

Charlotte François, assistante

Département communication interne

Le département communication interne a été repositionné en juin 2014 afin de répondre au mieux aux besoins des hôpitaux et des directions fonctionnelles, notamment en matière d'édition et d'animation du réseau des communicants de tous les établissements constituant l'AP-HP.

Une AP-HP Unie

Renforcer l'unité et le sentiment d'appartenance,

Transformer la perception que les personnels ont de l'AP-HP en rendant compte de la vie de l'institution et de ses personnels,

Conseiller et accompagner individuellement les directions fonctionnelles, les communicants des hôpitaux et des établissements dans la réalisation de leurs projets, et selon leurs propres besoins,

Fédérer, partager et mobiliser les équipes du réseau des communicants autour de projets communs.

Améliorer la lisibilité de l'AP-HP par une offre rédactionnelle et éditoriale modernisée

En 2014, ce département a réalisé plus de 150 documents de communication : affiches, brochures, newsletter,... soit à la demande des directions fonctionnelles, soit afin d'accompagner des communications institutionnelles.

Par ailleurs, ce département a produit des outils réglementaires destinés aux patients (livrets d'accueil, informations patient) en lien avec le réseau des communicants.

Aujourd'hui les documents print produits font l'objet d'une diffusion chaotique et non homogène d'un groupe hospitalier à l'autre (voire d'un service à l'autre). Cette organisation a pour conséquence un gâchis important de documents papier qui ne sont pas distribués et une inefficacité importante de la diffusion des informations en interne, notamment pour les personnels ne disposant pas d'une adresse électronique professionnelle propre.

Par ailleurs ce département adresse par mail quasi quotidiennement un Flash Info à l'ensemble des personnels disposant d'une adresse électronique ; pour mémoire, uniquement 25% des personnels ont une adresse électronique individuelle.

Objectifs :

Simplifier moderniser et harmoniser tous les signes de l'ensemble de l'AP-HP,

Valoriser en interne notre offre de soins, partager les succès et les bonnes pratiques,

Qualifier nos interlocuteurs dans l'expression de leurs besoins, et élaborer avec eux des stratégies d'information ad hoc selon les thématiques et les sujets,

Travailler à l'évolution et l'harmonisation de l'identité visuelle de l'AP-HP -tant au niveau des directions que des hôpitaux- pour en renforcer l'impact,

Concevoir et produire des outils de référence pour tous avec des niveaux d'écriture adaptés,

Bâtir un modèle pérenne et efficace de diffusion de ce qui est produit dans l'ensemble des sites et hôpitaux de l'AP-HP,

Moyens :

Moderniser des signes pour mettre à jour l'image de l'AP-HP sur tous les supports édités par l'AP-HP,

Mettre progressivement en place des collections de documents, par publics, afin de densifier la lisibilité de ce qui est produit,

Travailler spécifiquement des documents sur l'international pour l'international, en lien avec ce que font les grands opérateurs internationaux dans le domaine,

Engager une réflexion avec la direction des ressources humaines et les hôpitaux afin d'utiliser et d'optimiser les canaux de diffusion interne existants (fiche de paye) et d'identifier de nouveaux canaux de diffusion pertinents et efficaces,

Refondre le fond et la forme du « Flash info » afin de gagner en lisibilité, visibilité et rapidité de diffusion.

Travailler à la définition et conception une nouvelle version du site intranet de l'AP-HP et des nouvelles technologies de communication pour les publics internes (réseau social d'entreprise, adresses électroniques universelles...).

Animer collégialement le réseau des communicants des groupes hospitaliers, hôpitaux et des services centraux

Le réseau des communicants de l'AP-HP est composé de 75 personnes dont les 12 directrices de la communication des groupes hospitaliers, des responsables de la communication pour l'Hospitalisation à Domicile, le Département de la Recherche Clinique et du Développement, les services généraux de : l'Agence Générale des Équipements et des Produits de Santé, le Service Central des Blanchisseries ; Sécurité, Maintenance, Service - Service Central des Ambulances, et la Fédération du Polyhandicap Hendaye et San Salvador.

Le réseau des communicants n'a aucun lien hiérarchique avec la Direction de la communication du siège.

Le réseau s'est réuni une fois par mois et une journée en séminaire en 2014.

Objectifs :

Individualiser les réponses apportées par la direction de la communication,
Optimiser, par la concertation et une écoute renforcée, le rapprochement entre le siège et les hôpitaux,
Assurer à l'ensemble des membres d'avoir le même niveau d'information que leurs directeurs,
Devenir un levier de l'efficacité collective pour l'AP-HP, relayer les bonnes pratiques.

Moyens :

Assurer quotidiennement une écoute formelle et informelle,
Diffuser largement ou de manière ciblée et en temps réel des informations pertinentes,
Construire des outils collaboratifs pour mettre en commun des ressources, des expériences, des savoir-faire, des bonnes pratiques,
Identifier les événements, manifestations ou actions au sein des hôpitaux ayant un fort potentiel d'impact sur le grand public,
Apporter un appui technique et opérationnel, mutualiser des moyens,
Confronter les points de vue sur les dossiers en cours ou à venir,
Systématiser un point d'actualité à l'issue de chaque comité de direction de groupes hospitaliers.

Ce département c'est aujourd'hui :

Aude Chaboissier, adjointe en charge de la communication interne, des éditions et de l'animation du réseau,
Béatrice Baldachino et Aurélie Deltombe, responsables de la communication interne,
Jean-Michel Forestier et Laetitia Rostand, responsables éditoriaux,
Corinne Benabdallah, Stéphanie Cochet et Micheline Saint Etienne, graphistes,
Anne de Fouchier, responsable de l'animation du réseau des directeurs de communication jusqu'à la fin mai. Elle ne sera pas remplacée.

Département communication externe

La Direction Générale de l'AP-HP s'est dotée en juin dernier, par le biais de la direction de la communication, d'un département communication externe. Il s'agit de la création d'un département.

Une AP-HP ouverte

Construire des relations étroites avec des partenaires pour ancrer l'AP-HP dans ses territoires et le monde qui l'entoure ;

Faire redécouvrir l'AP-HP au grand public en engageant de nouvelles actions, tout en optimisant certaines de celles déjà existantes ;

Développer une offre culturelle innovante pour faire découvrir l'hôpital autrement ;

Soutenir la création de la Fondation hospitalière pour la recherche et l'inscrire durablement dans un univers concurrentiel ;

Développer de nouveaux canaux de diffusion pour entrer en contact direct des publics cibles.

Pérenniser le principe de Journée « Portes Ouvertes » dans les hôpitaux un jour donné : le 30 mai 2015

La 1^{ère} édition de la Journée Portes Ouvertes a eu lieu le 14 juin 2014. Elle a été organisée autour d'une course pour les personnels, de portes ouvertes dans près de 30 hôpitaux (250 conférences, visites et animations gratuites), de la remise des Trophées Patients, de concerts ACHOR et Kassav. L'organisation de l'évènement a été assurée par la direction de la communication, en lien très étroit avec les directions de communication des groupes hospitaliers, avec le soutien du Secrétariat général et du comité de direction, du SAMU... Les hôpitaux Pitié-Salpêtrière et HEGP, qui accueillent les manifestations AP-HP, les équipes du Samu de Paris, de sécurité, les services techniques, logistiques et informatiques, les écoles et SMS notamment se sont fortement impliqués et mobilisés pour le bon déroulement de cette journée. Autour d'une identité forte et commune, des espaces publicitaires gratuits ont été obtenus grâce à des partenariats engagés avec la Ville de Paris et la RATP. Par ailleurs, un partenariat avec la MNH a permis à l'association Les Voilà de prendre en charge pour près de 200 000 € l'intégralité de la séquence relative au concert de Kassav. Enfin, des partenariats rédactionnels noués avec plusieurs médias ont permis d'assurer une couverture presse importante de l'évènement.

Objectifs :

Faire découvrir au grand public notre l'offre de soins innovante : service public de santé, excellence, proximité,
Valoriser le travail et l'engagement des professionnels autour de valeurs communes, quel que soit leur métier.

Moyens :

Concevoir un programme attractif, original et réaliste,
Organiser des comités de pilotage ad hoc associant toutes les directions du siège et des hôpitaux afin d'accompagner la mise en œuvre de cette journée,
Créer une identité visuelle fédératrice pour l'AP-HP mais déclinable dans les hôpitaux,
Négocier des partenariats pertinents, gratuits et ciblés permettant d'inciter le grand public à participer aux portes ouvertes,
Concevoir et réaliser tous les outils dédiés, mettre en place un encadrement et un soutien logistique adapté selon les hôpitaux impliqués,
Orchestrer avec fluidité tous les temps forts de la journée : soirée, course, visites, trophée patients, concerts.

Offrir aux collections une nouvelle visibilité

Le musée compte dans ses collections environ 12 000 œuvres et objets, représentatifs de la vie hospitalière, du Moyen Âge à nos jours : peintures, sculptures, dessins et gravures, mobilier, textiles, traités, instruments et appareils médicaux, objets de soins, et d'enseignement. 3 500 œuvres environ relèvent des Beaux-Arts. La composante médicoteknique s'y est introduite progressivement, à partir des années 1960. 8 500 œuvres environ relèvent du domaine médical ou paramédical.

En 2014, la direction de la communication a poursuivi la gestion du récolement des collections, les expositions itinérantes engagées et l'organisation de visites guidées. Un travail de mise en ligne des collections a été initié avec l'acquisition d'un nouveau logiciel de gestion des collections. Placé sous la double tutelle de l'AP-HP et du Ministère de la Culture, nous disposons du statut de « musée de France » instaurée par la loi du 4 janvier 2002 ; statut porteur d'obligations et d'avantages.

Parallèlement, le département des archives gère aussi des œuvres patrimoniales dont il conviendrait d'assurer une intégration dans les collections du musée.

Objectifs :

Rendre accessible, en ligne, toutes les œuvres du musée sur le nouveau portail grand public www.aphp.fr et permettre d'en associer également la visibilité lors de recherches thématiques,

Identifier -dans les différents hôpitaux- les œuvres d'art contemporain afin de leur permettre de les inscrire dans les collections du musée,

Engager une collaboration avec un acteur culturel permettant le déploiement -au cours du deuxième semestre- d'une exposition des œuvres issues des collections du musée,

Construire un nouveau projet muséal en développant des partenariats forts et durables,

Maintenir le récolement lié à notre statut « musée de France »,

Engager des réflexions pour réunir les conditions nécessaires au rapprochement de certaines pièces aujourd'hui sous la responsabilité des archives.

Moyens :

Indexation sur une nouvelle base de données de l'intégralité des photos des collections du musée,

Sensibilisation et travail de terrain pour identifier les œuvres majeures d'art contemporain et les proposer pour inventaire au ministère de la Culture,

Mise en place d'une exposition disruptive et recherche d'un partenaire pour la scénographie autour d'une identité visuelle forte,

Organisation d'un comité de réflexion associant des personnalités extérieures de haut niveau pour définir le nouveau projet muséal,

Valorisation des collections et gestion rationnelle des œuvres en dépôt ou en prêt et des réserves, sur plusieurs sites.

Témoigner en image de l'offre de soins et de l'engagement des personnels par des reportages adaptés aux nouveaux modes de diffusion

En 2013, 29 films (soit 3h environ) ont été réalisés. Ils ont été principalement diffusés à l'occasion de journées professionnelles et ont essentiellement touché un public interne donc limité. Sur le dernier trimestre 2014, l'ouverture de courts formats aux réseaux sociaux du siège et des hôpitaux (Twitter, Facebook et Dailymotion notamment) permet d'ores et déjà de conquérir de nouveaux publics.

Depuis des années, les reportages photos réalisés ont essentiellement eu pour objectif de couvrir des manifestations institutionnelles et illustrer, au cas par cas, certaines brochures produites par les hôpitaux ; plus rarement pour des expositions à destination du grand public. L'équipe regroupée des images fixes et animées est désormais opérationnelle pour des reportages photo et vidéo d'actualité.

Objectifs :

Promouvoir et valoriser en image l'excellence de l'offre de soins, pour donner envie aux patients de choisir l'AP-HP ;

Construire une stratégie de diffusion grand public pour rendre accessible ce qui existe et ce qui est produit au plus grand nombre.

Moyens :

Réaliser des reportages photo et vidéo autour d'évènements d'actualité AP-HP, des médecins, chercheurs, ou des chantiers prioritaires,

Systématiser de courts portraits vidéo de personnels représentatifs de l'AP-HP, éditorialisés et immédiatement identifiables AP-HP,

Mettre en ligne des contenus « en temps réel », plusieurs fois par semaine autour d'un modèle standard de qualité sur des réseaux et médias performants,

Structurer une photothèque (il en existe 3 à l'AP-HP), la rendre disponible afin d'élargir auprès du grand public le choix des images « siglées AP-HP ».

Optimiser et rationaliser nos participations à des manifestations externes

En 2014, la direction de la communication a essentiellement accompagné les directions dans l'organisation de salons (Jeunes d'avenir, salon infirmier, salon de l'emploi public, studyrama, salon pour l'emploi des jeunes, salon des lieux de tournage...). Certains salons avaient pour objectif le recrutement, d'autres non. Pour 2015, certaines participations sont d'ores et déjà abandonnées. Par ailleurs, un grand nombre d'événements auxquels la Direction de la communication a contribué était destiné à un public externe « captif », les patients.

Objectifs :

Contenir et limiter le nombre de participations à des salons professionnels ou de recrutement,

Optimiser la participation, en lien avec les directions fonctionnelles, aux seuls salons dont les objectifs sont clairement définis,

Soutenir les initiatives locales ayant pour cible le grand public.

Moyens et outils :

Meilleur interfaçage avec les directions fonctionnelles,

Définition fine des besoins de participation aux salons et évaluation en aval.

Accompagner la fondation hospitalière pour la recherche

Objectifs :

Nouer des partenariats pérennes au bénéfice de l'AP-HP,
Etablir un état des lieux de toutes les actions déjà entreprises dans les hôpitaux,
Se doter d'une doctrine en matière de mécénat.

Moyens et outils :

Organiser un évènement de lancement,
Utiliser une plateforme de crowdfunding,
Offrir la possibilité de faire des dons en ligne sur certaines pages du portail aphp.fr.

Ce département c'est aujourd'hui :

Véronique Drouet, adjointe en charge de la communication externe, du musée, de la culture, des partenariats et des images

Barbara Lissak, responsable des événements

Dominique Plancher-Souveton, responsable des collections du musée

Aurélié Prévost, responsable des publics du musée

Elsa Marcot, responsable du récolement du musée jusqu'en avril 2015

Renaud Gbagnon, agent logistique en emploi d'avenir jusqu'en mai 2015

Luc Cartigny, Hervé Lamouche et Thierry Boutot, équipe vidéo

François Marin et Patricia Simon, équipe photo

Le recrutement d'un conservateur est prévu fin 2015

Pôle web

La présence de l'AP-HP sur le web se caractérise actuellement par son hétérogénéité, sa dispersion et son manque de cohérence. Cela parasite la visibilité de l'institution et limite le service rendu aux usagers, au regard des ressources engagées. Actuellement, l'AP-HP compte plus de 440 adresses de portails et sites web s'adressant à tous types de publics : médecins, soignants, administratifs, chercheurs, patients, grand public, fournisseurs, etc. Ces portails ou sites sont développés sous diverses technologies et sont inégalement administrés par des centaines de professionnels. Le site institutionnel www.aphp.fr comporte lui-même seize sites enfants, et sa structure comme son contenu ne répondent pas aux besoins de l'institution et de ses usagers.

En lien avec de nombreux acteurs impliqués tant au siège que dans les GH, la Direction de la Communication a engagé un travail

- de refonte éditoriale, graphique, ergonomique, fonctionnelle et technique du portail www.aphp.fr ;*
- d'identification des sites inactifs et de fermeture des sites obsolètes ;*
- de re-paramétrage des adresses afin de favoriser le référencement naturel ;*
- de soutien actif à la refonte du site de la CME ;*
- de qualification de la présence de l'AP-HP sur les réseaux sociaux.*

Structurer et améliorer l'accès à l'information et à l'offre de soins pour le grand public, les patients et les médecins

Objectifs :

Développer la nouvelle version du portail www.aphp.fr pour :

- Faciliter l'accès de tous à des informations ciblées par profil et via un thésaurus,
- Mutualiser les contenus selon les publics et les hôpitaux,
- Enrichir les contenus et ainsi améliorer le référencement naturel du site,
- Améliorer les fonctionnalités en développant l'accès aux services en ligne (demande de rendez-vous, paiement),
- Offrir aux internautes les principaux points forts du site en langue anglaise.

Fiabiliser l'actualisation de la base de données de l'offre de soins de tous les établissements AP-HP ;

Déployer une campagne de référencement payante offensive pour faire en sorte que l'offre de soins de tous les établissements de l'AP-HP émerge prioritairement dans les moteurs de recherche ;

Améliorer notre administration du Web grâce à une analyse régulière et partagée des statistiques d'interaction avec les utilisateurs ;

Définir une politique de présence sur les réseaux sociaux qui devront avant tout permettre de développer auprès de certains publics la notoriété de l'AP-HP (pour du recrutement avec les RH, pour de la communication avec les médias,...) ;

Réunir les conditions nécessaires pour définir et concevoir une nouvelle version du site intranet de l'AP- HP.

Moyens :

Mise en ligne du nouveau site aphp.fr

Consolider le travail des différents acteurs pour une mise en ligne de la nouvelle version du portail dans les délais prévus,

Retravailler collectivement avec des groupes de médecins, patients, collégiales pour peaufiner le thésaurus qui sera mis en ligne à l'ouverture de la nouvelle version du portail,

Fiabiliser les données de Basins- qui doit faire l'objet d'une évaluation précise- et déterminer un mode d'actualisation rigoureux afin d'optimiser la qualité des informations qui s'y trouvent.

Enrichissement éditorial

Définir une stratégie éditoriale multimédia en lien avec toutes les directions du siège,

Enrichir les contenus et les fonctionnalités en lien avec les directions et les GH.

Amélioration de notre visibilité sur le web

Paramétrer les outils nécessaires aux différentes mesures de fréquentation et d'agrément du portail,

Rédiger un cahier des charges afin de pouvoir sélectionner une centrale d'achat d'espace publicitaire pour engager de l'achat de mots-clés,

Evaluer notre présence réelle sur Facebook, Twitter, mais aussi Youtube, Dailymotion,... de manière à définir les guides line pour en organiser dans un deuxième temps notre présence sur les réseaux prioritaires,

En lien avec la DSI, engager les travaux de constitution d'une offre applicative pour smartphones et tablettes

Mettre en œuvre -en lien avec la DRH- une nouvelle et complète version de l'intranet (en matière de RH de nombreuses actions d'information par public doivent désormais l'être via le web et non plus le print)

Le pôle web est directement rattaché au directeur de la communication. Il est aujourd'hui constitué de :

Flavie Chatel, responsable « éditorial »

Sandrine Boidy, responsable « fonctionnel »

Eric Benard, responsable « technique »

Le recrutement d'un responsable du pôle web et réseaux sociaux est prévu pour mars 2015.