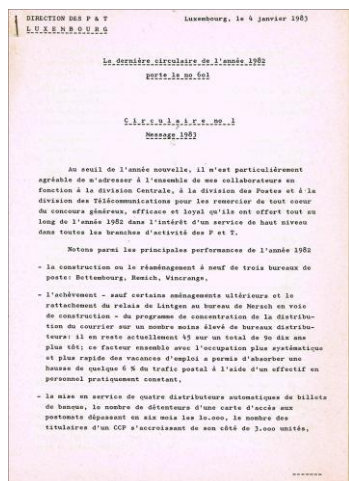


2.3. Communication interne et externe

Dans l'introduction du chapitre au sujet de la communication, nous avons appris que « la communication est l'action de transmettre un message contenant de l'information à un récepteur. » Trois types de communication jouent un rôle particulier. Il s'agit de la communication interne lorsque les récepteurs sont des employés de l'éditeur du message. Si les récepteurs ne font pas partie du personnel de l'éditeur, on parle de communication externe. La communication externe devient publicitaire si les récepteurs sont des consommateurs.

Dans le présent chapitre, je vais présenter l'évolution de ces trois types de communication sur base de ma propre expérience auprès d'une entreprise qui a démarré comme petite administration et qui a réussi à s'émanciper et à devenir le plus grand employeur au Grand-Duché de Luxembourg. Je pense que cette histoire s'est passée d'une manière similaire dans d'autres entreprises et que plusieurs lecteurs vont se rappeler d'un « déjà vu » dans leur propre parcours professionnel. Je vais commencer avec la communication interne.

2.3.1. Communication interne



Circulaire des P&T

Lors de mon entrée comme ingénieur auprès de la Division Technique (DT) de l'Administration des Postes et Télécommunications (P&T) en avril 1978, la communication interne consistait en « circulaires » et en « notes de service ». Les deux types de messages étaient des feuilles polycopiées avec des ordres et des interdictions. Les ordres étaient des instructions ce qu'il fallait faire, les interdictions étaient des listes d'actions défendues. Le tout a été formulé dans un jargon administratif autoritaire. Les circulaires étaient éditées par la direction des P&T et portaient un numéro successif. Dans la première circulaire au début d'une nouvelle année, le directeur des P&T, Joseph Heinen, résumait le bilan de l'année passée et remerciait le personnel pour le travail accompli.

Les notes de service étaient éditées par le directeur adjoint des P&T, Charles Dondelinger, qui était le chef de la DT. Elles étaient également numérotées et se rapportaient à des sujets qui concernaient le domaine des télécommunications, respectivement, elles reprenaient des thèmes

des circulaires qui concernaient également le personnel de la DT.

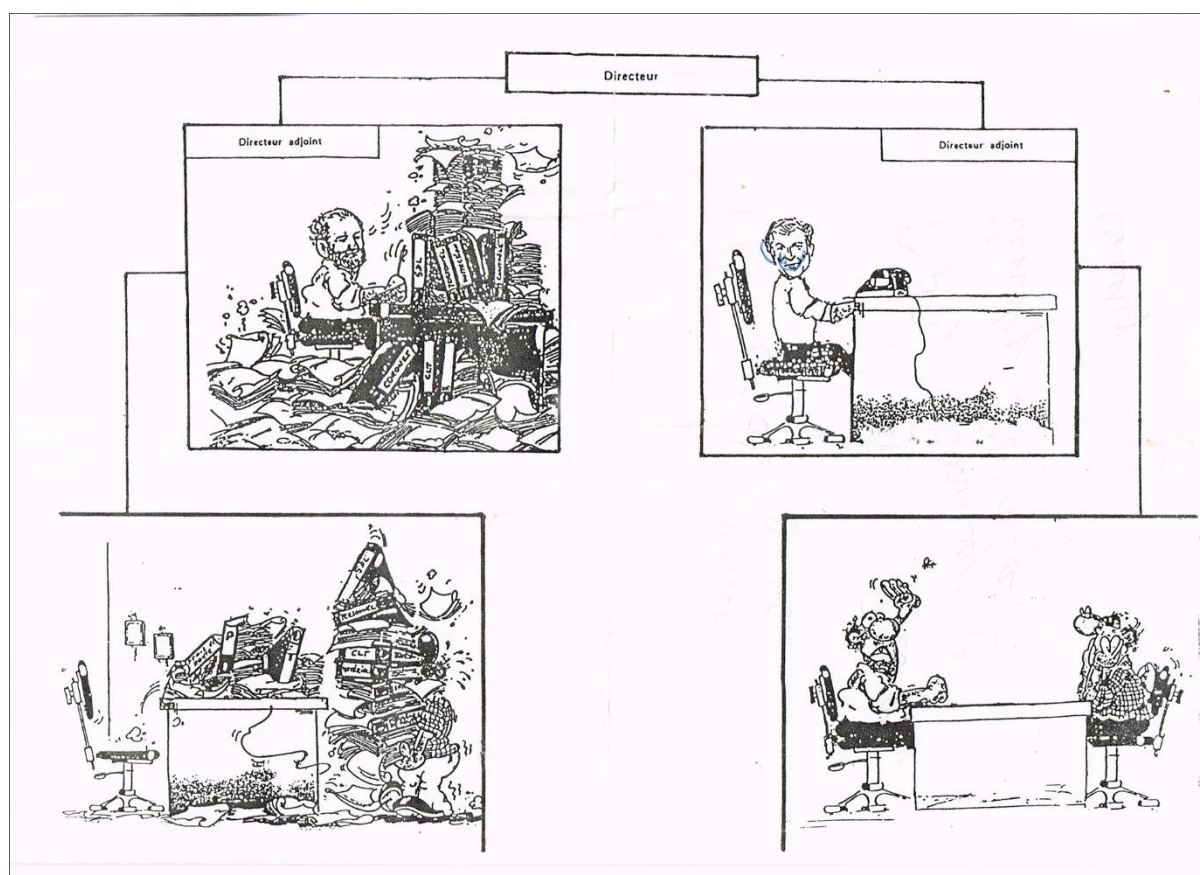
Organigramme P&T

Dans le rapport de gestion pour l'année 1980, le directeur des P&T présentait un nouvel organigramme dans le but de se décharger de certaines fonctions de gestion pour pouvoir se consacrer à des problèmes importants et urgents qui étaient en suspens. Comme la création d'un deuxième poste de directeur adjoint avait été autorisée par la loi du 31 janvier 1979, le directeur se proposait de regrouper tous les services postaux dans une division des postes et tous les services de télécommunications dans une division des télécommunications. Chacune des divisions devrait être dirigée par un directeur adjoint. Pour la « Division Technique », cela aurait signifié un simple changement de nom en « Division des Télécommunications », avec la même abréviation DT, et une plus grande indépendance du fait d'un transfert des services réglementation et tarification vers la DT.

Le service « Informatique et Organisation », géré par André Valentin, avait élaboré un deuxième organigramme, basé sur une fusion des services postaux et des services de télécommunications. Cette conception de regroupement partait principalement de l'idée qu'il n'existe pas au niveau du terme « communication » aucune différence de nature entre une lettre transportée entre deux personnes par l'intermédiaire de la poste, un virement effectué entre les services de comptabilité de deux entreprises moyennant le service CCP et un message échangé par deux systèmes informatiques connectés sur un

réseau de transmission de données numériques géré par la division technique. La proposition était de créer une « administration de communication » avec six services distincts : infrastructures, exploitation, informatique, juridique, personnel, relations publiques, finances. Cette variante d'un nouvel organigramme était présentée dans le rapport de gestion comme ébauche.

Après de longues discussions, consultations et études, une nouvelle structure provisoire a été mise en place en 1981. C'était un mélange entre les deux idées de départ. La division technique a été renommée en division des télécommunications (DT), sans autre changement, et placée sous les ordres de l'ingénieur chef de division Marcel Gross, après la mutation de Charles Dondelinger à la direction en 1982. Une division des postes (DP) a été créée dont la direction a été confiée au conseiller de direction Paul Kihn. En ce qui concerne les différents services attachés dans le passé au directeur, la plupart a été répartie entre les deux directeurs adjoints. Comme une image dit plus que mille mots, je me permets d'utiliser la caricature, publiée à l'époque par une association syndicale des P&T, pour présenter les responsabilités attribuées à Charles Dondelinger (à gauche) et à André Valentin (à droite).

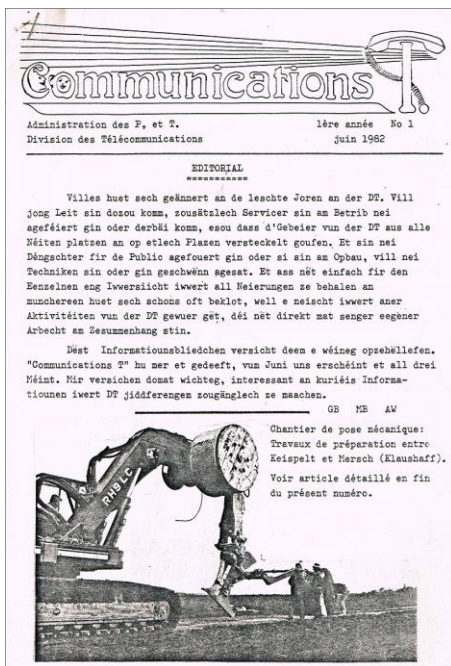


Répartition des attributions entre les directeurs-adjoints des P&T au début des années 1980

Une des premières actions de la nouvelle organisation était la publication d'un Bulletin d'Informations Internes (BII) en 1981 qui s'adressait à l'ensemble du personnel et qui était consacré au statut du facteur comptable. C'était le premier et dernier numéro.

Communications T

En juin 1982, les ingénieurs principaux Albert Wolter (AW) et Marco Barnig (MB) et l'inspecteur principal Guy Backes (GB) avaient pris l'initiative de publier un journal d'information pour le personnel de la DT, appelé « Communications T ».



Communications T No 1/1982

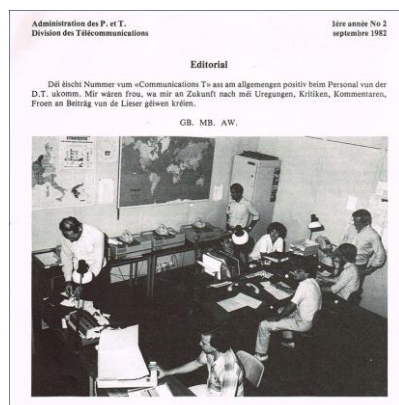
La première édition comportait une rubrique du personnel renseignant sur les mouvements des agents, une section « Ganz Kuurz » avec des nouvelles brèves sur les activités de la DT, une page « Zahlen und Nummern » avec des données quantitatives et un article de fond, « Kabelverlegung mittels Kabelpflug », signé AW. Il est intéressant de relever quelques chiffres publiés. Fin mai 1982, la DT comptait 654 agents (497 fonctionnaires, 63 employés, 84 ouvriers et 10 apprentis) pour gérer 135.346 raccordements téléphoniques (en moyenne 650 nouveaux raccordements et 250 suppressions de raccordements par mois). Depuis le début de l'année, 19 voitures de la DT et 21 voitures de la Division des Postes étaient impliquées dans un accident de circulation.

Sidd Gudder Dég, mam Siwenzéng

Ce journal était bien accueilli par le personnel de la DT, mais la démarche n'a pas été appréciée par la Direction des P&T avec l'argument que l'information du personnel relevait de la compétence du service « Relations Internes ». Dans une publication appelée « La nouvelle formule du Bulletin d'Informations Internes », parue le 8 juillet 1982, le directeur signalait qu'avec la création et le rodage du service « Relations Internes » de la direction, le moment était venu de relancer, suivant une nouvelle formule, le BII qui s'adressait à l'ensemble du personnel. Une publication de ce bulletin, à des intervalles plus rapprochés, avec des informations diversifiées, a été promise. L'intégration d'un rapport de la DT, édité par un comité de rédaction, a été annoncée pour le prochain numéro du BII.



Personnel du service 17 sans têtes



Service de dérangement

Le deuxième numéro du journal « Communications T » fut transmis au service « Relations Internes » pour insertion dans la prochaine édition du BII. L'article de fond présentait le nouveau service de dérangement centralisé 17 : « Sidd gudder Dég, mam Siwenzéng ». Le projet d'article comportait une photo de groupe des agents du service de dérangement. Le comité de rédaction de la DT a été informé dans la suite que les photos à publier ne devaient pas comporter des visages. J'avais retourné la photo à droite « ouni Käpp », mais l'humour a été mal perçu.

Finalement, on a trouvé un compromis à publier une photo avec des visages moins visibles qui figurait sur la première page du journal Communications T no 2, imprimé comme rubrique séparée au sein du BII numéro 3/82 en octobre 1982. (photo à gauche)

Le numéro 3 du BII a été présenté comme le fruit d'une collaboration entre divers services de la direction, de la DP et de la DT. On relevait que la troisième partie, intitulée « Communications T », dénotait des deux autres parties du fait que le titre était présenté avec une certaine originalité et que les textes étaient rédigés en français, allemand, et même en luxembourgeois. Une forme plus équilibrée, plus homogène et plus cohérente du BII était annoncée pour les futurs numéros.

Le premier numéro du BII en 1983 présentait l'organigramme modifié de l'administration des P&T, sans autres rubriques. Ce n'est qu'en avril 1983 que le troisième numéro du journal « Communications T » a été publié dans le numéro

2/83 du BII. Le projet de cette édition transmise par la DT au service « Relations Internes » comportait la photo ci-après, sans visages.

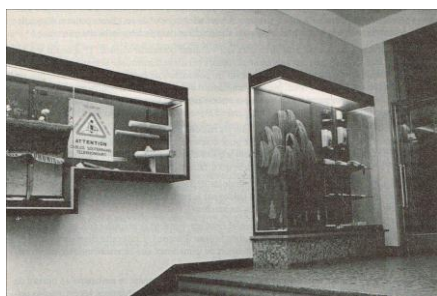


Photo de l'entrée du bureau d'accueil

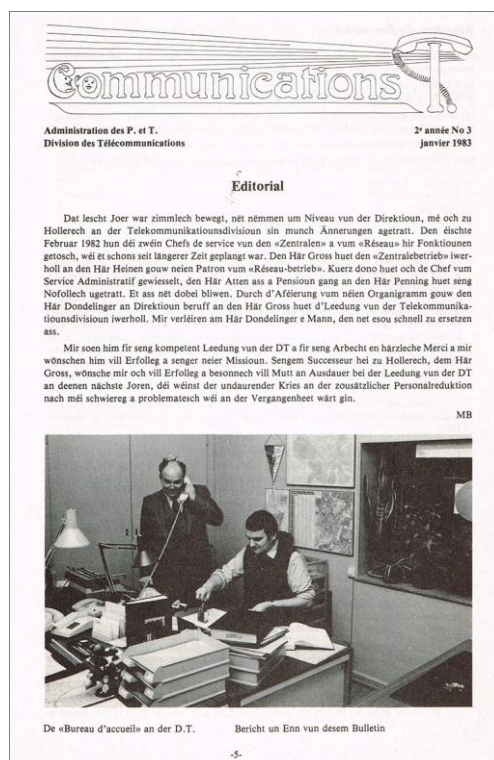
L'article de fond du journal Communication T était consacré à la création d'un bureau d'accueil au service des abonnés au téléphone à la DT.

Au lieu de la photo de l'entrée du bureau d'accueil, une photo avec visages a finalement été retenue pour la publication de l'article dans le BII.

Elle présentait le chef du bureau d'accueil, ainsi que le facteur John Liber, qui dans la suite a été conseiller de la Ville de Luxembourg. Il a été connu sous le nom de « bourgmestre du quartier de la Gare ».

Le numéro suivant du BII est paru en novembre 1983. Dans l'éditorial de ce numéro, les responsables Roland Jaeger et Ferdy Atten ont signalé que la rédaction du BII piétinait depuis la parution du dernier numéro du mois d'avril et qu'ils tâchaient de donner un second souffle au bulletin. Le numéro ne comportait plus que quelques nouvelles brèves de la DT dans la rubrique Bloc Notes.

C'était la fin du journal « Communications T ». Le nouveau souffle avait essoufflé le journal. À partir de 1984, les bulletins d'informations internes ne publiaient que des nouvelles brèves de la DT et parfois un article de fond. Un entretien avec le technicien Marc Theato de la DT, un collectionneur passionné d'anciens postes téléphoniques, a été publié en mars 1984. Dans le dernier numéro 4/84 du BII le technicien Marcel Kemmer avait rédigé un article sur le « service de documentation et de dessin (SDD) » de la DT. Et puis c'était le silence pendant 12 ans.



Communication T No 3 dans BII 2/83

Communication syndicale



POSTHORN

À partir de 1985, le seul moyen d'information sur les activités et projets de l'Administration des P&T était la lecture des nombreuses publications régulières des associations du personnel de l'Administration des P&T. Et elles étaient nombreuses, car chaque carrière avait sa propre représentation : les agents techniques, les cadres, les expéditionnaires et commis, les employés publics, les facteurs, les ingénieurs techniciens, les techniciens et les ouvriers. La dernière-née était l'association des universitaires des P&T fondée en septembre 1984. J'étais le président de cette association pendant la période de .. à .. Plus tard, après le changement de statut

de l'Administration en 1992, une association des salariés pour représenter les employés privés a été ajoutée.



POST INFO



Giele FueDEM

Les plus anciens bulletins d'information syndicale étaient le « POSTHORN », édité par les facteurs, le « RAPID-INFO », édité par les cadres (rédacteurs) et « POST-INFO », publié par la délégation ouvrière. Le 6 août 1988, six associations du personnel P&T se sont regroupés dans un seul « SYNDICAT des P&T » afin de pouvoir, dans la solidarité, mieux défendre les intérêts communs de leurs membres. Le syndicat des P&T a publié un bulletin commun appelé le « GIELE FUEDEM ». Ce bulletin a été remplacé par la publication périodique « POSTFAX » et la feuille d'information sur un sujet spécifique

« QUICKFAX » à partir de 1994. Sur le site web « syndicat-pt.lu » on trouve toutes les éditions de ces publications, ainsi qu'une liste actualisée des membres. En effet, plusieurs associations du personnel P&T ont adhéré au Syndicat après sa création en 1988 par les six fondateurs.

Les associations du personnel ont également publié des ouvrages historiques. Pour couronner les festivités de son 75^e anniversaire en 2001, le comité de l'association des agents techniques des P&T a édité une brochure qui retrace sur quelque 300 pages l'histoire des artisans et expéditionnaires techniques de la DT. C'est un livre captivant qui ne décrit non seulement le développement des carrières techniques auprès des P&T, mais également l'évolution technologique fantastique du secteur des communications au cours du dernier siècle.

Amicale des postiers

Lors de la création de l'amicale des postiers luxembourgeois en 1947, le but n'était certainement pas de faire de la communication interne, mais de promouvoir l'esprit d'amitié et de solidarité entre postiers. L'amicale, qui regroupe depuis ses débuts la quasi-totalité du personnel en service ou retraité des P&T, propose à ses membres des activités sportives, culturelles, touristiques et autres. À l'origine de la création de l'amicale était une soirée avec bal et théâtre, organisée le 8 février 1947 au Casino à Luxembourg, sur l'initiative de René Van Den Bulcke. L'amicale des postiers a changé successivement de nom en « Amicale des P.T.T. », « Amicale des P&T » et puis en « Amicale POST Luxembourg ».

L'événement organisé par l'amicale le plus connu est certes le « Postlaf » dont la 25^e édition a eu lieu le dimanche 12 mars 2023 à la Cloche d'Or. Les autres activités sont exposées sur son site web « amicalepost.lu ». La participation de postiers appartenant à différents services et à différentes carrières à des événements communs constituait toujours un facilitateur pour la communication interne. Au niveau de l'édition, l'amicale a publié en 1982 un livre sur la commémoration du 40^e anniversaire de la grève des postiers, face à l'occupation nazie, et en 1997, une brochure illustrée pour son propre anniversaire de 50 ans.

Hauspost

À partir de 1996, l'Entreprise des P&T (EPT) a réinventé la communication interne moyennant la distribution périodique d'un journal interne appelé « Hauspost », suite aux souhaits du personnel d'être mieux renseignés sur les intentions de l'Entreprise et sur les activités des divisions et services. Le comité de direction de l'EPT était conscient que le personnel était trop souvent malmené dans le passé par la communication syndicale biaisée, notamment à la presse.



Postfax



Hauspost No 12 1998

Ce qui avait changé depuis la publication des bulletins d'information interne 14 années plus tôt, c'était la mise en valeur du personnel. Si la devise au début était de ne pas mettre en vitrine les visages et les noms du personnel dans la communication interne, pour des raisons que je n'ai jamais comprises, la ligne éditoriale de la « Hauspost » était le contraire. On présentait les agents et les équipes de différents services avec noms et portraits, non seulement à l'intérieur du journal, mais également sur la page de couverture. On présentait même des exploits privés de certains agents dans le bulletin. Dans quelques années, la « Hauspost » va fêter son 30^e anniversaire, avec un nombre d'éditions dépassant la centaine. Les numéros récents de la Hauspost ont été distribués

comme « Green Edition » sous forme de fichiers pdf, à télécharger moyennant un mot de passe personnel.



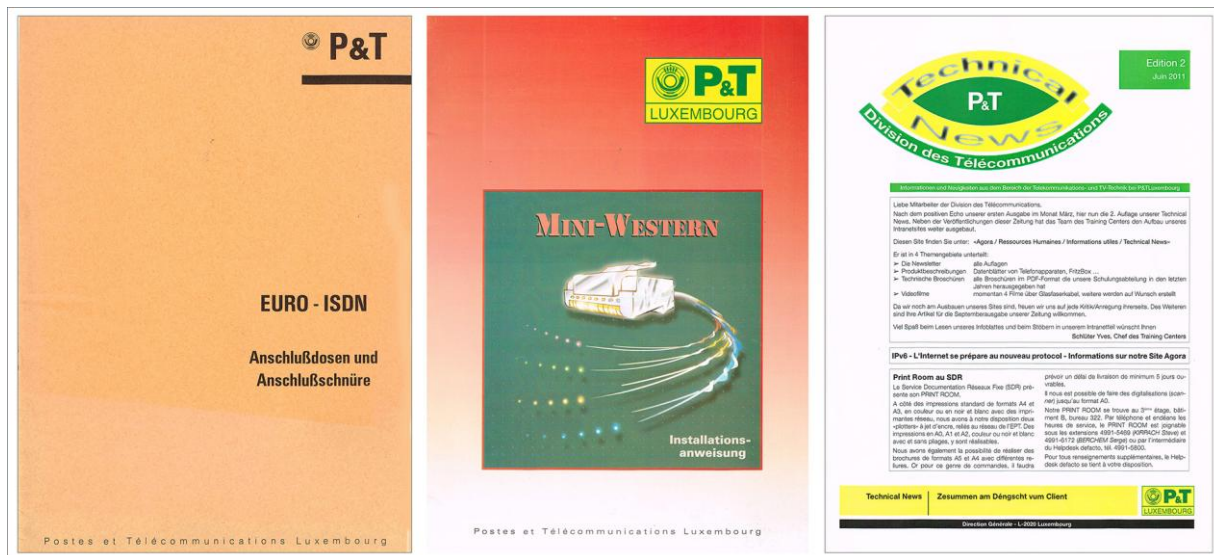
Hauspost No 85 2014

eP&T brèves

À l'exemple du « QUICKFAX » du Syndicat des P&T, l'Entreprise des P&T a publié pendant quelques années des messages d'information, concernant des sujets particuliers, au nom d'« eP&T brèves ».

Communication technique

Le service de formation de la DT a rédigé, depuis le début des années 1980, des instructions techniques pour les équipes de raccordement, de maintenance et de dépannage des services de télécommunications, sous différentes formes.



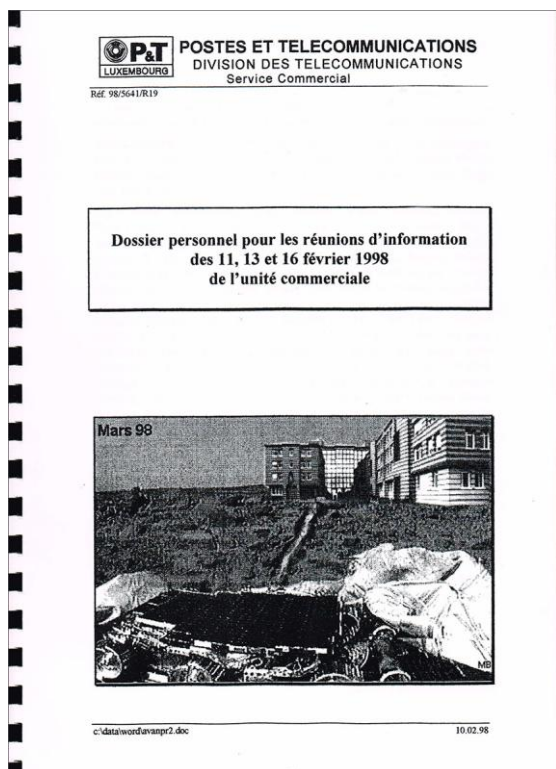
Documentation technique rédigée par le service Formation de la DT

L'Administration des P&T disposait de ses propres équipements d'impression pour imprimer ce genre de documents.

Bible commerciale

À partir de 1995, le Conseil d'Administration de l'EPT avait autorisé l'engagement progressif de quelques universitaires pour les besoins de l'unité commerciale de la DT en gestation. Pour informer ces jeunes hommes et femmes sur l'organisation et le fonctionnement de l'Entreprise des P&T, de la DT et notamment de l'unité commerciale, j'avais rédigé une brochure personnalisée que j'ai remis au nouveau collaborateur le jour de son arrivée. J'ai également pris soin de disposer alors d'un bureau, avec mobilier, téléphone, carte d'accès et équipements informatiques pour l'accueillir. Comme j'avais obtenu dans le passé plusieurs témoignages de la part de nouveaux recrues auprès d'autres entreprises sur leur accueil raté le premier jour, j'attachais une attention particulière à la création d'un environnement de travail favorable dès le début pour le personnel sous mes ordres.

Dans la brochure d'information, j'avais rassemblé des informations sur les bilans des années précédentes, les budgets, les clients, la communication externe, les groupes de travail, les lois sur les télécommunications, les missions, les prix, les produits, la publicité, les outils informatiques, les organigrammes des différents départements et services des P&T, les infrastructures de télécommunications, les objectifs, les partenariats, les projets en cours, les statistiques, etc. J'ai également utilisé ce dossier lors de réunions internes avec tout le personnel de l'unité commerciale. Au fur et à mesure des nouveaux engagements, j'ai complété les informations et le bouquin avait augmenté en épaisseur lors de l'accueil de chaque nouveau universitaire. Après quelques années, le dossier avait pris la taille d'une bible, d'où le nom de « bible commerciale ».



Dossier d'information pour tout le personnel

mars qui circulait devant le nouveau bâtiment de la DT.

Le contenu le plus important de la bible était toutefois les directives de l'unité commerciale qui se déclinaient en axiomes, théorèmes et priorités.

Les atouts de l'EPT à l'époque étaient les suivants :

- une situation financière excellente
- une politique de groupe saine (filiales, participations, ...)
- une tradition de 150 ans (continuité, stabilité)
- une technologie de pointe (EWSD, SDH, ATM, LUXGSM, ISDN, ...)
- une large diversification de services et de produits
- une infrastructure de haut niveau (informatique, réseau d'entreprise, bâtiments, ...)
- un fonds de commerce de taille (clients, produits, ...)
- une organisation adaptée aux besoins
- une équipe de personnel très compétent

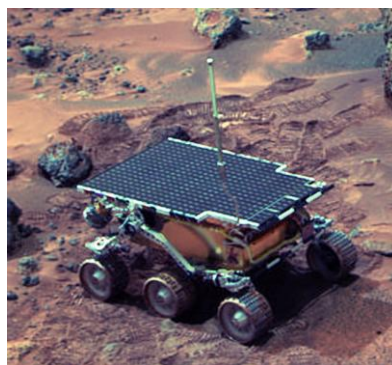
En résumé : une méga-boîte ayant le potentiel d'atterrir sur la planète mars. Je soulignais ce résumé par la publication sur la page de couverture de la bible d'un photomontage du rover Sojourner sur

Comme compétences essentielles des agents de l'unité commerciale, j'avais fixé les critères ci-après :

- initiative et dynamisme
- responsabilité individuelle globale
- bon sens
- travail en équipe suivant la devise de la complémentarité : valoriser ses forces et cacher ses faiblesses
- qualité élevée du travail, notamment dans la rédaction de documents

Si un de mes collaborateurs proches avait commis une bourde, j'en avais assumé la responsabilité. S'il se trompait souvent ou faisait trop d'erreurs, il n'était pas au bon poste. Un changement au sein de l'unité commerciale réglait alors les problèmes, sauf dans quelques cas isolés où les erreurs étaient tellement graves qu'une sanction était requise.

J'estime que la compétence et le dévouement du personnel de l'unité commerciale aient largement contribué à faire évoluer la Division des Télécommunications de l'Entreprise des P&T vers sa structure actuelle avec une division « POST Technologies » pour gérer les infrastructures et une société anonyme « POST Telecom » pour commercialiser les produits de télécommunications.



Rover Sojourner sur mars

JUNGLE

L'équipe «Jungle» Aux sources de l'information

L'équipe «Jungle» a été créée en janvier 1998 pour mettre en place le réseau Intranet P&T (Intranet Um Netz Göttingen/Ennenstötzt). L'objectif était de fournir au personnel, sous une forme centralisée, un maximum d'informations sur la vie et les activités de P&T/Luxembourg. En partant des besoins des utilisateurs, l'équipe «Jungle» a réussi à constituer une importante banque de données centralisée et accessible à tous depuis n'importe quel ordinateur de l'entreprise.

De gauche à droite : Jos Reuter, Serge Hoffmann, Guy Grosber, Camille Kirsch.

Dans une entreprise comme P&T/Luxembourg, le volume d'informations à partager est considérable. Le plus grand défi est de rassembler ces données dispersées dans divers services informatiques, le principe de l'intranet - c'est à dire un réseau interne centralisé - a été retenu pour les différents départements et en même temps agents des réseaux.

Un challenge colossal ! Initié par Mauro Baum, Chef de l'Unité Commerciale de la Division des Télécommunications, qui gère toujours un tel défi, se pose la question de savoir si un tel projet a une chance de réussir. Au départ, l'équipe «Jungle» est composée de quatre personnes. Ensuite, au sein de services distincts répartis en des lieux différents, elle assure cette mission parallèlement à leurs fonctions principales. Administrateurs Systèmes, Camille Kirsch et Jos Reuter ont en charge la programmation du serveur et des bases de données locales.

des responsables de services, en partant du principe que, pour afficher une information facile et accessible, mieux vaut la placer à sa source. C'est dans cette optique que, dès l'origine, P&T/Jungle a été conçu pour permettre aux non-spécialistes d'accéder facilement aux données du réseau. C'est là, il reste du chemin à parcourir avant que l'équipe actuelle ne devienne plus à l'ère des technologies plus modernes. En attendant, l'équipe actuelle collecte les données et les rend disponibles à tous les utilisateurs et les rend disponibles à tous les utilisateurs.

Si les réseaux «externes» et «internes» de services, souvent basés sur l'Internet, d'autres se situent de véritables outils de travail. Par exemple, le réseau «externe» E-mail, basé sur deux serveurs, est consultable quotidiennement par les Centres d'appels pour répondre les clients. De même, la rubrique «Offre» est d'une grande utilité car elle rassemble les offres de produits et services commercialisés par la Division des Télécommunications. Mais à part tous les outils, la rubrique «nouveau» est, elle aussi, très pratique. À la fin de chaque semaine, l'équipe «Jungle» met à jour les nouvelles offres en mettant à jour chaque membre du personnel, une semaine le week-end et les commandes, mais également la base des commandes, le département, le service, le numéro de la commande, et même, de manière hebdomadaire, la planification.

Tous les jours à l'exception des jours de congés, d'autres réseaux sont gérés en direct par les membres de l'équipe «Jungle». C'est le cas notamment de la rubrique «Offre» qui permet de communiquer directement à la presse, permettant ainsi au personnel de l'entreprise d'être en contact avec le grand public. De la même manière, P&T/Jungle permet de consulter une base de données sur la fiabilité du secteur des postes et télécommunications. Un autre bon exemple est la rubrique consacrée à la présentation des produits de services, d'équipement et d'offices, de nos produits et services. En plus, P&T/Jungle a été le premier à utiliser les données et

activées par le système, ce qui permet de rassembler rapidement une information pertinente en effectuant une recherche libre.

C'est la structure du réseau étant développée en place, l'équipe «Jungle» a pu développer un réseau «Jungle» en même temps que chaque utilisateur d'informations en relation avec l'entreprise et accessible d'informations des collègues - à les partager sur P&T/Jungle!

In Kürze...

Im Frühjahr hat LUXEMBURG in Zusammenarbeit mit P&T, unsere Kunden schneller und besser SMS-Services angeboten. Mehr als 10.000 Kunden haben sich eingeschrieben, um täglich die Updates der Fallzahlen zu erhalten. So ist es möglich, die Fallzahlen zu erhalten, die von der Polizei für SMS zu erhalten. Angeordnet diesen Fällen wird LUXEMBURG, unsere Kunden zu Jiddereen nach unten.

Am 2. Oktober 2002, anlässlich der Software-Internet Expo, wurde eine sehr erfolgreiche Veranstaltung organisiert. Die P&T/Jungle-Infomaterialien wurden an 10.000 Kunden ausgeteilt (Düsseldorf, Karlsruhe, Köln, Düsseldorf, Frankfurt, Nürnberg, München, Regensburg, Stuttgart, Wiesbaden) und konnten somit mehr als 10.000 auf insgesamt 22.000.

Présentation de l'équipe Jungle dans la Hauspost

et accessible à tous depuis n'importe quel ordinateur de l'EPT. Au début, une douzaine de personnes de l'unité commerciale était mobilisée pour assembler le contenu. En 2002 une équipe technique permanente Jungle a été mis en place pour gérer le serveur et pour programmer et maintenir les bases de données et les pages web de l'intranet. Il s'agissait de Camille Kirsch et de Jos Reuter qui étaient les administrateurs système du serveur. Serge Hoffmann était webmaster junior et s'occupait plus particulièrement de la mise sur le réseau des circulaires, des notes de service et des informations relatives aux téléboutiques. Guy Grosber était le webmaster et programait les pages HTML pour présenter les produits et services de la DT. Ils assumaient ces missions parallèlement à leurs fonctions principales. La mission principale de l'équipe Jungle n'était pas d'enrichir le contenu, mais de veiller au bon fonctionnement et à créer un cadre attrayant pour assurer une présentation dynamique des informations.

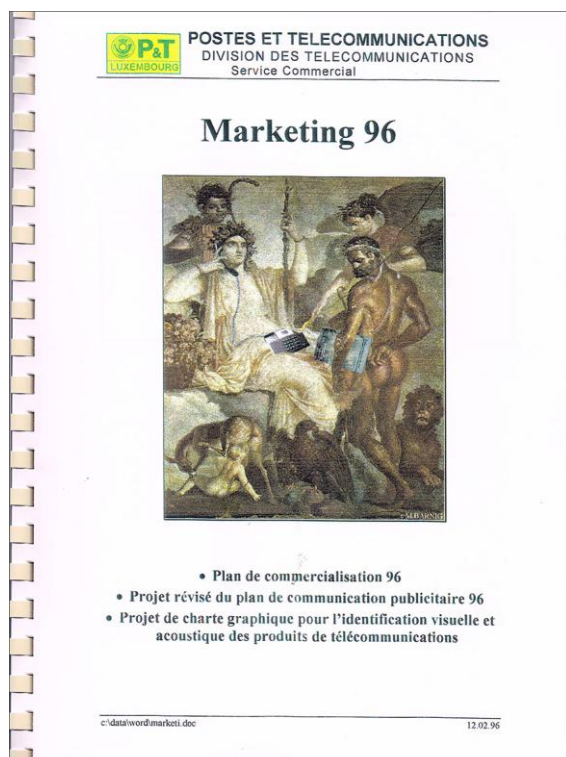
Dès l'origine, Jungle a été conçu pour permettre à des non-spécialistes d'introduire facilement des données sur le réseau. On se basait sur le principe que pour afficher une information fiable et actualisée, mieux vaut la puiser à la source. Ainsi, chaque chef de service de la DT était invité à fournir des informations utiles. En plus, des correspondants spécifiques étaient désignés pour fournir des informations récurrentes comme les prix, la revue de presse ou la mise à jour régulière de l'annuaire interne. Ce dernier a été converti en trombinoscope. À côté des coordonnées d'un membre du personnel, sa photo était affichée dans l'annuaire, avec son accord.

Quelques années après le lancement de JUNGLE, le service informatique de l'EPT a mis en place un intranet pour toute l'entreprise, au nom d'« AGORA ». Ce réseau d'information interne est encore opérationnel aujourd'hui.

2.3.2. Communication externe

Dans l'introduction de ce livre, j'ai mentionné que j'ai été chargé de la mise en place d'un service commercial au sein de la Division des Télécommunications (DT), après la conversion de l'Administration des P&T en entreprise publique (EPT) en 1992. Au début, ma mission consistait essentiellement à informer tout le personnel technique et administratif de la DT sur les changements que l'introduction d'un service commercial allait apporter. Il s'agissait principalement des modifications suivantes :

- les abonnés sont devenus des clients qui passent une commande, au lieu de faire une demande.
- les taxes fixées par arrêté grand-ducal sont remplacées par des prix que l'EPT va définir.
- les services sont régis par des conditions commerciales et non plus par des règlements de l'État.
- les raccordements sont remplacés par un portefeuille de produits.
- Le monopole des P&T va disparaître et il faut entrer en compétition avec la concurrence.



Plan de commercialisation 1996

Ce n'est qu'au début de 1996 que les grandes lignes d'une future stratégie commerciale, y inclus les relations publiques, ont été approuvées et décrites dans un document « Marketing 96 ». Comme les idées exprimées dans ce document reflètent l'esprit et l'environnement présents à cette époque, je vais résumer ci-après les points essentiels.

La commercialisation des produits de télécommunications a été basée sur la formule C4P (Céquatrepé) qui symbolisait les cinq facteurs suivants :

- Clients (customers)
- Produits (products)
- Prix (prices)
- Publicité (promotion)
- Partenaires (partners)

On avait défini comme objectif majeur la satisfaction et le sourire du client. Le but était de faire du client une référence active. Pour satisfaire le client, il fallait le connaître. La distinction primaire a été effectuée entre clients professionnels et clients résidentiels par la création de départements séparés pour les deux catégories. Les clients

professionnels ont été segmentés en grands comptes, en petites et moyennes entreprises et en

indépendants. Une différenciation supplémentaire a été effectuée suivant le secteur d'activités : banques, industries, commerces, administrations, etc. Les indépendants ont été partagés en différents groupes ciblés : médecins, avocats, architectes, consultants, etc. Pour les clients résidentiels, on se concentrait sur des groupes ayant leur spécificité : la famille, la population immigrante, la jeune génération.

Les mêmes principes ont été appliqués pour regrouper et valoriser les produits de télécommunications. Ils ont été structurés selon deux niveaux : celui de l'article et celui de la gamme. L'article est une version particulière d'un produit, la gamme est un ensemble de produits étroitement liés entre eux du fait qu'ils satisfont à une même catégorie des besoins, qu'ils sont destinés à une même catégorie de clientèle ou bien qu'ils sont offerts dans une même zone de prix. Les articles et gammes ont été assemblés dans un portefeuille des produits, caractérisé par sa largeur, sa profondeur et sa cohérence. La largeur se réfère au nombre de gammes de produits. La profondeur se réfère au nombre moyen d'articles par gamme. La cohérence se réfère à l'homogénéité des différentes gammes de produits par rapport à certains critères.

Le portefeuille des produits

Le premier portefeuille des produits de télécommunication de l'EPT a été défini comme suit :

1. Services téléphoniques (TELEPHONE, couleur verte, la)
2. Liaisons spécialisées (CIRCUITS, couleur jaune, si)
3. Services télématiques (TELEMATIQUE, couleur verte, do)
4. Services mobiles (MOBILES, couleur bleue, ré)
5. Services intégrés (MULTIMEDIA, couleur violette, mi)
6. Équipements de télécommunications (BOUTIQUE, couleur rouge, fa)
7. Études et Conseils (CONSEIL, couleur orange, sol)

La gamme des « services téléphoniques » comprenait les appels nationaux et internationaux, les facilités, les télécartes, le libre appel, le serviphone, Luxembourg-Direct, Infotel, les publiphones publics et privés et le renseignement. Les « liaisons spécialisées » étaient constituées par les voies louées analogiques et numériques sur les plans national et international, les liaisons radio et TV, Voice Link, Teleconnect, les liaisons montantes et la location de répéteurs sur satellites. Les produits LUXPAC, VTXNET, Internet, Télém, Télétex, Téléfax et Datacom étaient regroupés dans la gamme des « services télématiques ». La gamme « services mobiles » constituait une des futures vaches à lait de l'EPT. Elle comprenait LUXGSM, Voice Mail, COMMOBIL, Sémaphone, LuxPaging et ATF2. Les « services intégrés » ne représentaient pas seulement l'ISDN, mais également ATM, la télédistribution et Epinet. Cette gamme englobait tous les services et produits de l'ère du multimédia permettant de transmettre de la voix, des sons, de la musique, des données et des images.

La vente d'équipements dans les téléboutiques était un service rendu aux clients qui à l'époque était encore marginal. Les postes téléphoniques, postes sans fil DECT, répondeurs, terminaux vidéotex et télécopieurs formaient la gamme « équipements de télécommunications ». La dernière gamme « études et conseils » n'était qu'à ses débuts. Elle incluait les offres sur mesure, le dossier secours et la publicité sur les télécartes. Dans la suite, cette gamme a été sensiblement étendue.

Pour assurer la cohérence des gammes, les différents produits ont été segmentés en types. On faisait la distinction entre un service de base (SB), un service à valeur ajouté (SA), un service sur mesure (SM), une facilité (FA) et option (OP).

Identification visuelle et sonore



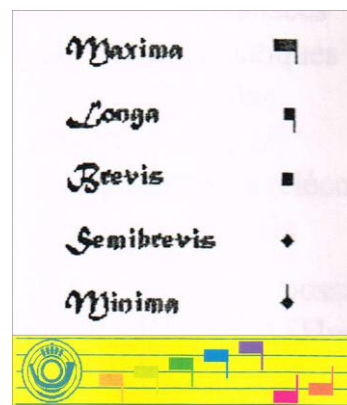
Identification visuelle des gammes

la confiance y relative constituaient une valeur en soi.

Pour l'élément moderne, je me suis basé sur l'univers des couleurs du multimédia pour associer une couleur spécifique à chaque gamme. Ces couleurs devaient harmoniser avec les couleurs institutionnelles jaune et vert de l'EPT. Comme élément ancien, je me suis référé sur la notation musicale du moyen-âge et j'ai proposé de visualiser l'appartenance d'un produit à une gamme précise, moyennant la position d'une note sur la portée, et à un type de produit moyennant les figures des notes. Les anciennes figures de notes retenues s'appelaient Maxima, Longa, Brevis, Semibrevis et Minima. La notation musicale constituait une identification sonore à côté de l'identification visuelle et l'ensemble formait une identification multimédia.

Pour donner une identité aux gammes et produits, j'avais proposé de se baser sur un élément « moderne » et sur un élément « ancien » pour définir un projet d'identification cohérent. L'objectif en termes d'image que la DT souhaitait communiquer était celui d'une entreprise moderne, bien consciente de son passé. Le message à transmettre par l'élément moderne était celui d'une entreprise qui se trouvait à un moment-clé de son histoire, à savoir la perte de son monopole.

L'offre d'une technologie de pointe, l'innovation, la maîtrise de l'art du multimédia, le dynamisme face à la concurrence étaient les nouvelles valeurs à transmettre par l'EPT. L'élément ancien symbolisait la renommée de l'ancienne administration des P&T et son long et estimable passé. Le service rendu jusque-là était en tout cas noble, car l'information et la communication ont depuis toujours constitué des facteurs de progression pour l'humanité. La continuité et la qualité de ce service et



Identification sonore produits

2.3.3. Relations Publiques

Les relations publiques sont une pratique de communication qui consiste à établir et à maintenir des relations positives entre une organisation, une entreprise ou une institution et ses différents publics (clients, fournisseurs, investisseurs, employés, médias, communauté locale, etc.). Les relations publiques visent à créer une image positive de l'organisation, à renforcer sa crédibilité et sa réputation, et à gérer les perceptions de ses publics. Les professionnels des relations publiques peuvent utiliser différents outils et techniques tels que les communiqués de presse, les événements, les réseaux sociaux, les relations avec les médias, les campagnes de sensibilisation, les programmes de responsabilité sociale, etc. Les relations publiques sont une fonction essentielle dans le domaine de la communication d'entreprise et sont souvent intégrées dans une stratégie globale de marketing et de communication.

Le « service Relations Publiques » de l'EPT était toujours centralisé et attaché à la direction générale. Ce n'est que vers la fin des années 2000, dans le cadre de l'évolution de la filiale LUXGSM S.A. vers une structure télécom privée, appelée « NewCo » dans un premier temps, pour adopter

ensuite le nom de « POST Telecom », que les responsables du marketing des télécommunications ont obtenu la maîtrise des relations publiques pour leurs produits.

En 1995, ma collaboratrice Manou Worré avait élaboré un projet de communication-mix pour valoriser les produits de télécommunications existants et pour lancer des nouveaux produits. Un ensemble d'actions de communication visait à :

- créer un état d'esprit
- fournir une information
- éveiller un intérêt
- susciter une persuasion
- rappeler l'existence de quelque chose

Parmi les actions de communication proposées figuraient des projets de publicité directe comme l'élaboration de dépliants, de brochures, de guides d'usager, de descriptions techniques et de catalogues pour les produits vendus dans les téléboutiques. Les projets de publicité dans les mass-média incluaient des campagnes dans les quotidiens, hebdomadaires et mensuels, dans la presse spécialisée, à la télévision et au cinéma. Une collaboration étroite avec la presse a été suggérée pour mettre en évidence des événements particuliers, par exemple :

- célébration du n-ième client d'un service
- signature d'un contrat avec un client important
- conclusion d'un partenariat avec une firme privée ou une institution publique
- révision des prix
- lancement d'un nouveau produit
- réalisation d'un projet pilote (télétravail, télémedecine, télédistribution, Cyberfox,...)

Au niveau de la publicité indirecte la réalisation de campagnes de promotion communes avec des partenaires comme la « Fédération Luxembourgeoise des Entreprises en Télécommunications, Téléinformatiques et Systèmes d'Alarmes (FLETTA) » ou les sociétés de commercialisation du service LUXGSM a été entamée.

En ce qui concernait la vente directe, un concept a été présenté pour motiver les 2.600 membres du personnel de l'EPT de vendre des produits de télécommunications à leurs connaissances. Le personnel de l'entreprise constituait, par son nombre élevé, une force de frappe non-négligeable pour supporter les téléboutiques sur le plan des clients résidentiels, ainsi que les délégués commerciaux sur le plan des clients professionnels. Parmi les autres actions proposées figuraient des promotions de vente temporaires régulières, des participations à des foires et expositions, l'organisation de séminaires, de forums et de mailings ciblés.

Le programme des actions de communication a été accueilli favorablement par le « service Relations Publiques » de l'EPT et a été intégré dans le dossier « Marketing 96 ». L'identification visuelle des gammes a été utilisée pendant une courte période, mais l'identification sonore a été considérée comme farfelue et a été ridiculisée par les responsables des relations publiques et par les associations syndicales. Le projet a disparu dans un fond de tiroir et il est ressorti dans le présent livre pour des raisons nostalgiques.

Un aperçu sur quelques actions qui ont découlé du plan marketing est présenté sur la page suivante.



Activités de communication externe de l'EPT

Publication de magazines pour clients

La page qui suit présente un aperçu de quelques magazines que l'entreprise des P&T a édité périodiquement pour informer ses clients. Le premier journal, destiné aux clients résidentiels, s'appelait « EIS POST ». Le premier numéro est sorti en 1987, c.à.d. à l'époque où les P&T étaient encore une administration. La police des caractères, les couleurs et la mise en page de ces éditions avaient un caractère typiquement administratif. La typographie des magazines «EIS POST », distribués dans la suite sous le régime de l'entreprise publique, était carrément plus moderne et plus attractif. Le journal « EIS POST » a été publié jusqu'en 2013 quand l'EPT est devenu POST Luxembourg.



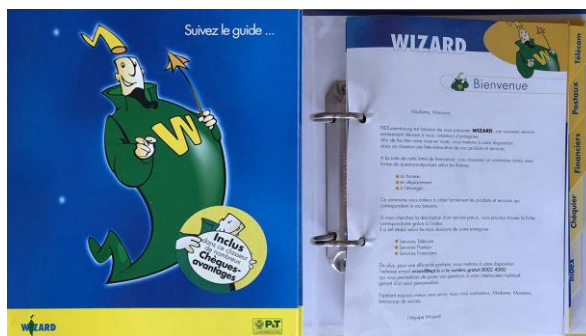
Numéros récents de SPOT

À partir du milieu des années 2000, un catalogue mensuel « La Sélection » a été publié. Vers la fin des années 2000, il était signé « LUXGSM », à côté de « P&T Luxembourg ». Depuis 2013, le journal « La Sélection » a été remplacé par le magazine mensuel/bimensuel « SPOT », qui continue à être publié aujourd'hui. Une lettre d'information mensuelle « NEWS LETTER » est également transmise par « POST Telecom » aux clients intéressés.

Le premier journal destiné aux clients professionnels était « P&T Solutions », lancé en octobre 1999. Plus que 20 numéros ont été édités jusqu'en 2013. Un magazine dédié aux petites et moyennes entreprises et aux indépendants a été publié à partir de 2005. Il s'appelait « P&T SCOOP » et a été renommé « SPOT MAG » en 2014, sous le sigle « POST Luxembourg ».

Les magazines de télécommunications actuels de POST Luxembourg, destinés aux clients professionnels, portent les noms de « SOMAG » et d'« ICT Experts ». Le premier a été lancé en 2014, le deuxième en 2015, après l'intégration des filiales « P&T Consulting » et « Netcore » dans « POST Telecom ».

Monter sa propre société est souvent une tâche ardue. Trouver des bureaux, régler les démarches administratives, négocier avec des fournisseurs, commander ses lignes téléphoniques, réfléchir sur les équipements nécessaires, autant d'actions qu'il faut mener à bien pour démarrer rapidement et efficacement.



Guide Wizard pour nouvelles entreprises



Illustrations du livre Zack - POST

En 2003, le service commercial a réalisé un guide appelé WIZARD, entièrement dévoué aux créateurs d'une nouvelle entreprise. Il incluait des informations sur tous les services télécom, postaux et financiers, qui pouvaient être utiles à un indépendant ou à une nouvelle petite entreprise. Sous forme d'un petit classeur avec des fiches séparées qu'on pouvait actualiser, il comprenait un chéquier avec des bons de réduction jusqu'à 30% pour l'achat d'équipements ou pour des frais d'installation, ainsi que des mois d'abonnement gratuits lors de la souscription à certains services. Ce classeur a été remis par un délégué commercial à tout patron d'une nouvelle société ou d'un nouveau cabinet.

Pour les enfants, les clients de demain, deux livres ont été publiés jusqu'à présent. Le premier était « Wir entdecken die Post », publié en 1992 dans la série documentaire « Zack » par les Éditions Saint-Paul.

L'éditeur responsable était Gaston Zangerlé. Le livre « Wir entdecken die Post » a été offert comme cadeau à des clients et à des membres du personnel. L'auteur du texte du livre était Jean-Marie Schmit, le dessinateur des images était Jean Leesch. Dans la même série « Wir entdecken ... » d'autres thèmes ont été abordés, par exemple « den Honig (1989) », « die heilige Messe (1992) », « das Fliegen (1992) », « die Eisenbahn (1993) », « das Papier (1993) », « den Lastwagen (1995) », « den Müll (1996) », « die Versicherung (1997) », « das Luxemburger Wort (1998) », « das Recycling (1998) ». La majorité des livres Zack « wir entdecken ... » a été illustrée, de manière très détaillée en aquarelle, par Jean Leesch. Il était avec cœur et âme pilote d'aéromodélisme, d'ULM, de vol à voile et d'avion à moteur. Il était en outre constructeur amateur d'hélicoptère et le premier et unique pilote

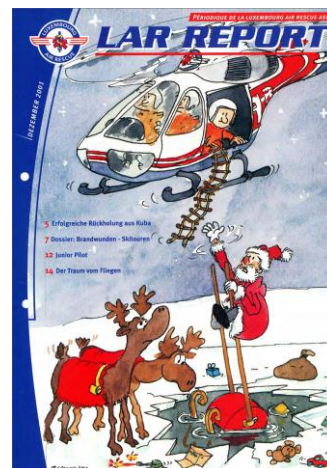


Illustration par Jean Leesch



Mam Posti um Tour

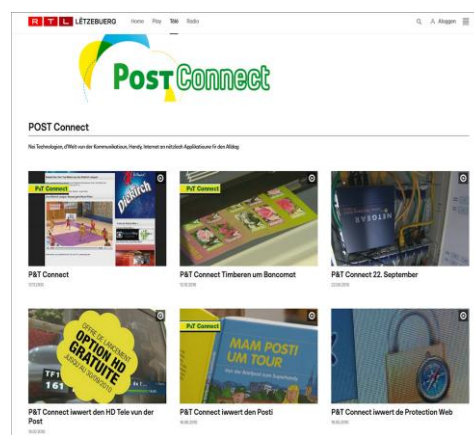
et propriétaire privé d'hélicoptère à Luxembourg. Jean Leesch était membre actif de plusieurs comités d'associations aéronautiques et il supportait l'a.s.b.l. « Luxembourg Air Rescue (LAR) » comme illustrateur du périodique « LAR Report ». Une année avant son décès par accident en mai 2006, Jean Leesch a rédigé, ensemble avec Steve Heiliger, la publication « Wir entdecken die Air Rescue », éditée par la LAR.

Le deuxième livre au sujet des services de communication destiné aux enfants a été édité en 2010 par l'EPT et s'appelait « Mam Posti um Tour ». Les illustrations ont été réalisées par les postiers Pierre Decock et René Clement, le texte a été rédigé par Luise Schacht.

Reportages vidéo

POST Luxembourg ne publie pas seulement des magazines sur papier pour ses clients, mais également des magazines vidéo. Sur sa chaîne Youtube (youtube.com/@POSTLuxembourg) on trouvait en mai 2023 trois-cent-cinquante vidéos de tous genre : reportages, tutoriels, guides d'utilisateur, Know How, conférences, entretiens, astuces, etc.

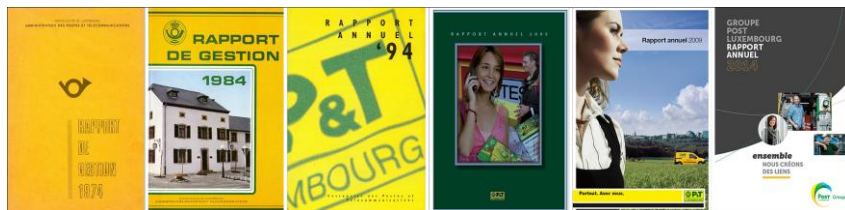
Le magazine vidéo de l'EPT le plus ancien est « POST-Connect », diffusé mensuellement sur RTL Télé (rtl.lu/tele/post-connect). Les sujets traités sont très variés, par exemple la télé P&T, les préparations pour les vacances, la protection web, le WiFi, le VOD, les postomats, la Smart Postcard, les colis postaux, les nouvelles technologies, les smartphones, etc.



Reportages PostConnect sur RTL Télé

Les rapports de gestion

Le moyen de communication externe classique constitue la publication annuelle d'un rapport de gestion. Toutes les grandes entreprises le font. Le rapport de gestion contient un exposé fidèle sur l'évolution des affaires, les résultats et la situation de l'entreprise, ainsi qu'une description des principaux

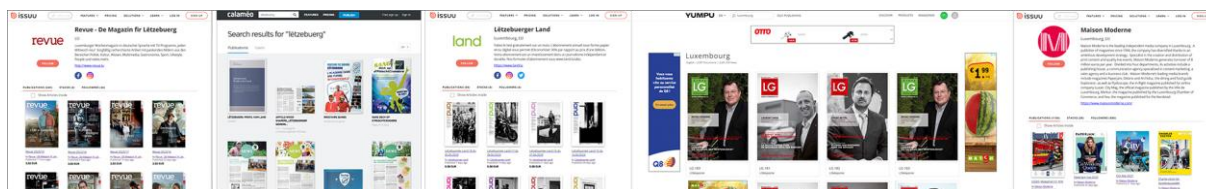


Rapports de gestion des P&T, EPT et POST à partir de 1974

risques et incertitudes auxquels elle est confrontée. L'Administration des P&T a publié son premier rapport de gestion au début des années 1970. Les pages de couverture des premiers rapports de gestion ont été très sobres. Après dix années, des photos d'équipements ou de bâtiments ont été ajoutées sur la couverture. Un look plus moderne a été choisi au début des années 1990. Ce n'est que dans la décennie 2000 que le personnel de l'EPT a été mis en valeur dans les rapports de gestion moyennant la publication de nombreuses photos. Après le changement du nom de l'Entreprise des P&T en POST Luxembourg en 2013, le rapport de gestion a également été renommé en « Rapport annuel du Groupe POST Luxembourg », respectivement en « Rapport intégré ».

Plateformes de publications en ligne

À côté de la distribution des magazines d'information ou des rapports de gestion en format imprimé aux clients, la majorité des entreprises, institutions et autres communautés, propose également une publication en ligne. Certains éditeurs préfèrent un hébergement des fichiers afférents en format pdf sur leur propre site web, comme POST Luxembourg le fait pour ses rapports de gestion : « postgroup.lu/resultats/introduction ». Un autre exemple est la Ville de Luxembourg qui le fait d'une manière exemplaire avec un moteur de recherche performant et convivial pour chercher un contenu spécifique dans les magazines « Ons Stad » et « CITY Magazine ».



Plateformes de publication ISSUU, CALAMEO et YUMPU

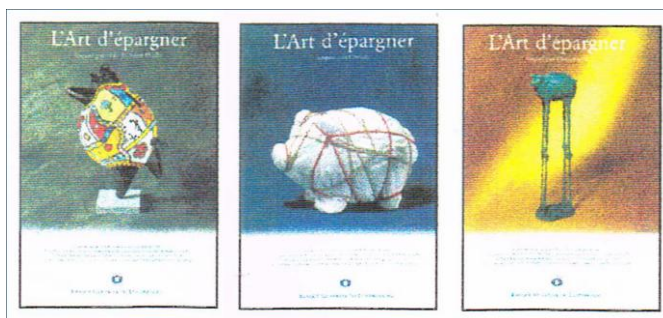
D'autres utilisent des plateformes de publications en ligne spécialisées pour permettre la lecture ou le téléchargement des journaux aux personnes intéressées. Les fournisseurs luxembourgeois de contenus numériques utilisent surtout les plateformes ISSUU, CALAMEO et YUMPU qui sont spécifiquement conçues pour la publication et la diffusion de documents en ligne sous forme de magazines numériques, catalogues, brochures, etc. Elles transforment des fichiers PDF en publications interactives et faciles à partager. L'accessibilité et le confort de lecture sont les atouts de ces outils qui permettent de lire les documents comme s'il s'agissait de vrais magazines, avec la possibilité de tourner les pages et de les agrandir. De plus, elles sont optimisées pour une lecture sur différents appareils (ordinateurs, tablettes, smartphones).

Tandis qu'un fichier PDF référencé sur une page web n'est pas indexé par les robots d'un moteur de recherche comme ceux de Google, les contenus numériques convertis sur les plateformes de publication sont optimisés pour améliorer la visibilité du contenu sur Internet. La possibilité d'intégrer en outre des éléments multimédias et interactifs (liens, vidéos, animations, etc.) peut rendre les documents plus engageants pour les lecteurs. L'éditeur du contenu est facturé par le fournisseur de la plateforme qui propose différents types d'abonnement en fonction de critères spécifiques, comme le volume de magazines hébergés. Si le contenu n'est pas gratuit pour le lecteur, l'éditeur peut fixer un prix pour l'accès au contenu ou pour le téléchargement du fichier. Les opérations de paiement sont gérées par les fournisseurs des plateformes de publication. Plusieurs éditeurs luxembourgeois utilisent ces plateformes pour vendre des anciens numéros de leurs magazines en vente dans les kiosques, par exemple Maison Moderne, Revue, Lëtzeburger Land, etc.

2.3.4. Publicité

La publicité est une forme de communication qui vise à promouvoir un produit, un service, une idée ou une entreprise auprès d'un public cible. Elle utilise différents canaux de diffusion tels que la télévision, la radio, les journaux, les magazines, les panneaux d'affichage, les réseaux sociaux et les sites web. La publicité est généralement conçue pour inciter les consommateurs à acheter ou à utiliser un produit ou un service en mettant en avant ses avantages et ses caractéristiques uniques. Elle est souvent créative, persuasive et peut parfois être controversée. La publicité est un élément clé du marketing et peut jouer un rôle important dans le succès d'une entreprise ou d'un produit.

Dans le dossier « Marketing 96 », j'avais exposé des idées concrètes comment réaliser les visuels et les spots publicitaires pour promouvoir des produits de télécommunications. L'idée de base était que chaque publicité devait constituer une petite œuvre d'art. Je m'étais référé sur une campagne publicitaire effectuée au milieu des années 1990 par la Banque Générale : « L'Art d'épargner ».



Campagne publicitaire « L'Art d'épargner » de BGL

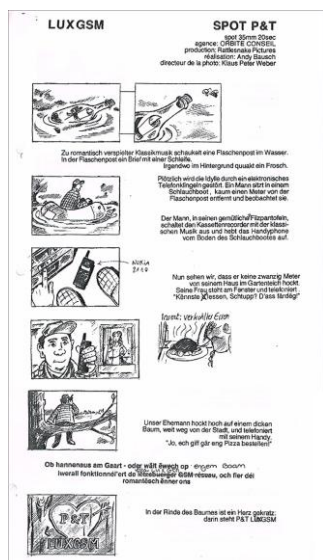
Une proposition étoffée comment réaliser des chefs d'œuvre à intégrer dans les campagnes de publicité de la DT a été élaboré par Manou Worré. Quelques pistes étaient la collaboration avec des artistes confirmés, avec des jeunes talents ou avec les classes graphiques du Lycée Technique des Arts et Métiers (LTAM). Peinture, photographie, vidéo, art digital et multimédia étaient les techniques artistiques envisagées. L'organisation de concours et l'exposition des meilleures créations dans les téléboutiques ont été conseillées.

Comme illustration, j'avais demandé à une jeune artiste de créer des affiches avec son style de peinture particulier. Les projets sont affichés ci-après. Ils ont été exposés, ensemble avec d'autres peintures de l'artiste, au pavillon Saint-Rémy à Remich à la fin des années 1990.



Proposition d'affiches de publicité sur base de peintures réalisées par une jeune artiste au milieu des années 1990

Hélas, ces idées n'ont pas été approuvées par le « service Relations Publiques » de l'EPT avec l'argument qu'il n'appartient pas à des services techniques d'expliquer aux spécialistes des agences de publicité comment faire leur métier.



Script du film LUXGSM

Malgré ce refus, quelques campagnes de publicité, créées dans la suite par différentes agences de publicité, constituaient des vraies œuvres d'art, à commencer par le film « Fläschepost », réalisé par Andy Bausch en mi-1996 pour promouvoir le réseau LUXGSM.

L'image à gauche présente le script du spot produit par la société « Rattlesnake Pictures » d'Andy Bausch. Le directeur de la photographie (chef opérateur) était Klaus Peter Weber qui a tourné de nombreux films sous la régie d'Andy Bausch. Quelques photos prises lors du tournage par le photographe Jean-Paul Kieffer sont présentées sur la prochaine page. La campagne a été gérée par l'agence « Orbité Conseil ».

Les campagnes de publicité montrant un téléphone mobile, dressé dans un maillot de sport avec l'affiche du nombre 1, pour signaler que LUXGSM était alors le meilleur réseau mobile, sont un deuxième exemple. Ces campagnes ont été dirigées par l'agence « COMED ». À côté des publicités dans les journaux, des vidéos avec ce motif ont été créés par l'agence audio-visuel « In-Visible » en 1998. Cette entreprise a été fondée en 1988 par Luc Schengen et Jos Andries. Les technologies 3D utilisées dix ans plus tard pour l'animation des clips LUXGSM étaient à la pointe du progrès et du jamais-vu au Luxembourg auparavant. À partir du début des années 2000, la société « In-Visible » s'est spécialisée dans la visualisation de projets d'architecture en trois dimensions et dans la création de mondes virtuelles. Nous allons découvrir quelques-unes de ces réalisations un peu plus loin dans les chapitres 3 et 6.



Campagne de publicité LUXGSM = 1

Le troisième chef-d'œuvre est la campagne publicitaire mettant en scène l'escargot LuxDSL pour promouvoir les accès à haut débit Internet de l'EPT. La campagne a été réalisée en 2004 par l'agence « Advantage » qui a obtenu en 2005 le « Gold Award » pour le spot TV/cinéma de cette campagne (youtu.be/sZB4vm-M1fM). L'animation 3D a été réalisée par le studio belge Hoaxland.

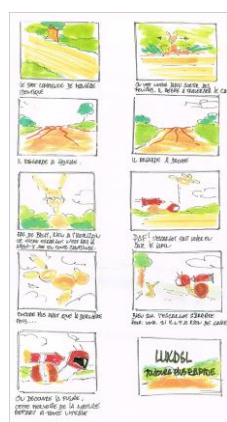


Campagne LuxDSL en 2004

La remise des prix pour les 19 meilleures créations dans différentes catégories a eu lieu le 27 mai 2005 dans le cadre d'une séance académique à la Chambre de Commerce. Le concours a été organisé par les associations « MarkCom » et « Design Luxembourg ». Un jury international, composé d'une dizaine de professionnels de la communication et présidé par Kina Fayot, avait eu la délicate mission d'examiner près de 200 projets de l'année 2004.

« MarkCom » est l'association des agences de conseil en marketing et communication au Luxembourg. Elle a été créée en 1995 et elle est affiliée à la Confédération Luxembourgeoise de

Commerce (CLC).



Synopsis spot 2

Les origines de « Design Luxembourg » remontent également à 1995 lorsqu'une douzaine de graphistes et illustrateurs ont constitué une a.s.b.l. avec l'objectif de faire progresser les connaissances et l'efficacité des pratiques dans le domaine de la communication visuelle. Sur son site web « designluxembourg.lu » l'association se présente aujourd'hui comme fédération, avec siège social au « Casino Luxembourg – Forum d'Art Contemporain » et membre de « BEDA (The Bureau of European Design Associations) ». Depuis 2015, « Design Luxembourg » organise régulièrement des concours pour récompenser les meilleures réalisations et créations design du pays. La 4^e édition s'est déroulée le 1^{er} juin 2023 aux Rotondes dans le cadre du festival européen de design qui a eu lieu à Luxembourg du 31 mai au 4 juin 2023.

Retournons en 2005. Après le succès extraordinaire du premier spot publicitaire LuxDSL, une suite a été produite avec une nouvelle aventure de l'escargot et du lapin (youtu.be/WusJVXBmsFI). La synopsis de ce deuxième spot

est affichée à gauche. L'escargot a servi pendant quelques années de motif pour illustrer les affiches, brochures, dépliants et autres documents concernant le produit LuxDSL. L'escargot a même participé au Postlaf en 2005 avec le numéro 1722, sous le nom de Delphine Georgel, déléguée commerciale attachée au département des clients professionnels de



L'escargot LuxDSL au Postlaf 2005

l'unité commerciale de la DT. Ma fille cadette avait cousu le costume et construit le casque de l'escargot. Malgré le poids et l'encombrement non-négligeable de ces accessoires portés par Delphine Goergel, elle a réussi à finir la course avec un classement respectable. L'escargot constituait une sorte de mascotte pour le produit LuxDSL, ce qui me facilite la transition au sous-chapitre suivant.



Costume et casque

Mascotte Télécom

La création d'une mascotte des télécommunications a été une idée-clé du projet de communication-mix en 1995. Cette créature dynamique, vivante, sérieuse et durable, symbolisée par une image synthétique personnifiée, devait refléter l'ambiance générale de la DT et participer à toutes les actions de communication.

Cette proposition avait été rejetée par le « service Relation Publiques » de l'EPT et la mascotte n'a jamais vu le jour. Toutefois, une même idée a été mise en œuvre par les sociétés de commercialisation du réseau LUXGSM « MOBILUX » et « Communication Mobile Digitale (CMD) ».

Créée en 1993 comme joint-venture 50%-50% entre MILLICOM et l'EPT, MOBILUX était la première filiale de l'EPT. J'étais administrateur-délégué de MOBILUX de 1993 à 1996, en partenariat avec Peter Coates de MILLICOM, qui était de formation géologue. En 1998, les parts de MILLICOM ont été acquises par l'EPT lors de la mise en place du deuxième réseau mobile GSM au Luxembourg par MILLICOM. MOBILUX a introduit à la fin des années 1990 son « superman M » pour illustrer ses affiches publicitaires, sur initiative de son directeur Chris Maes.

CMD a été fondée en 1993 par Aloyse Wagner et Jean-Marie Arens. CMD a introduit au début des années 2000 sa propre mascotte, représentant une sorte de mouche, qui figurait pendant quelques années sur toutes ses publicités imprimées et audiovisuelles. À l'époque, CMD était dirigée par Yves Gordet. L'EPT est entrée progressivement dans le capital de CMD qui a fusionné ensuite avec MOBILUX pour créer la société anonyme LUXGSM, en intégrant tout le fonds de commerce mobile de l'EPT. La figure qui suit donne un aperçu des affiches de publicité de MOBILUX et CMD avec leurs mascottes respectives.



Mascotte de CMD



Publicités de MOBILUX et CMD pour le réseau LUXGSM