

COMMUNICATION

Comment Arcelor Mittal utilise la Web TV

Pour réussir in fine une fusion entamée de façon hostile, le groupe lance une Web TV sur laquelle il diffuse des épisodes d'une série documentant le rapprochement.

L'épisode 1, « The Challenge », n'est pas le premier volet de la dernière saison de 24 heures chrono. Mais ce court métrage a bel et bien les allures d'une bande-annonce de série hollywoodienne. Mis en ligne sur un site Internet accessible depuis la page d'accueil d'Arcelor Mittal, le premier opus de cette série de onze épisodes s'adresse en priorité aux employés du géant de la sidérurgie.

Le but de cette production baptisée modestement « Créer l'histoire » : « documenter la création d'une des plus fameuses sociétés au monde ». Soigné sur le plan esthétique, le film n'y va pas par quatre chemins. Les deux entreprises ont des cultures différentes, comment vont-elles arriver à dépasser ces clivages pour s'enrichir mutuellement et réussir une fusion entamée de façon hostile ?

Les images détonnent. Des hauts fourneaux luisants ; le siège ultramoderne de Mittal à Londres ; le château d'Arcelor au Luxembourg ; un journal télévisé de Channel 4 annonçant la fusion ; une nuée de photographes autour de la voiture de Lakshmi Mittal lors de son arrivée à la conférence de presse... Bref, très glamour et en rupture avec l'image plutôt conservatrice de l'acier. Mais le plus surprenant est le réalisme affiché de ce film, dans lequel les employés confient leurs craintes en termes d'emploi face à des dirigeants affirmant être conscients des défis culturels. Et ce message inscrit en lettres argentées sur fond noir avec une



Premier opus de cette série de onze épisodes, dont le but est modestement de « documenter la création d'une des plus fameuses sociétés au monde », « The Challenge », s'adresse en priorité aux employés du géant de la sidérurgie. L'innovation tient surtout au montage choisi, proche d'une bande-annonce de série hollywoodienne.

musique à la « Star Wars » : « *Ils se lancent en mai 2007... Cinq mois est tout ce qu'ils ont pour y arriver... Vont-ils surmonter leurs différences ?* »

« Nous voulons raconter une histoire et être le plus authentiques possible », souligne Stefan Schwarz, responsable de la communication interne du nouveau groupe. Un moyen habile de neutraliser les animosités persistantes juste un an après le début des hostilités entre les deux groupes. Et de créer une culture commune entre les 220.000 employés de Mittal Steel et les 110.000 d'Arce-

lor. La genèse de cette campagne ? Lors de la bataille entre Arcelor et Mittal, les deux équipes avaient utilisé la Web TV (mais plus sur un mode news) pour entraîner leurs troupes. « Le directeur financier Aditya Mittal avait trouvé celle d'Arcelor particulièrement intéressante et m'a demandé en septembre de penser à un concept similaire pour l'intégration », explique Stefan Schwarz.

En novembre, il définit un concept avec Culture Buzz, une agence de communication Internet qui conseillait Arcelor, et

Connected Pictures, une maison de production qui travaillait pour Mittal. Budget de l'opération : 337.000 euros. Un aspect a sans doute aidé ce jeune homme : embauché par Arcelor le 27 janvier 2006, le jour du lancement de l'OPA de Mittal sur le groupe européen, il est culturellement « neutre ».

Le 8 janvier 2007, les 92.000 employés connectés du groupe (sur 330.000 dans le monde) ont reçu un mail les informant de l'ouverture du site www.arcelormittal.tv. Le site s'est immédiatement retrouvé saturé. Par ailleurs, de

nombreux salariés n'avaient pas une connexion suffisamment puissante pour y accéder. Après un reformatage, le site a enregistré 100.000 pages vues dès le mercredi.

Les commentaires (dont certains sont lisibles en ligne) se multiplient. Mais ce n'est pas la fin de l'histoire. Premièrement, parce qu'une dizaine d'épisodes vont suivre à deux semaines d'intervalle : un sur « Les Amériques », qui sort ce lundi et dont le « teaser » est déjà en ligne, puis d'autres sur la recherche et développement, l'Europe, le dévelop-

pement durable, la santé et la sécurité, les ressources humaines, la compétitivité...

Deuxièmement, la campagne ne se cantonne pas au film et à des blogs sur Lakshmi Mittal. Destinée à l'interne, elle veut s'orienter vers l'extérieur, avec des liens vers YouTube. Est aussi prévue l'invitation de blogueurs réputés, comme Loïk Le Meur en France, qui devrait passer quelques heures au siège du groupe avec ses dirigeants... De quoi maîtriser tous les canaux de communication, internes et externes.

THIBAUT MADELIN