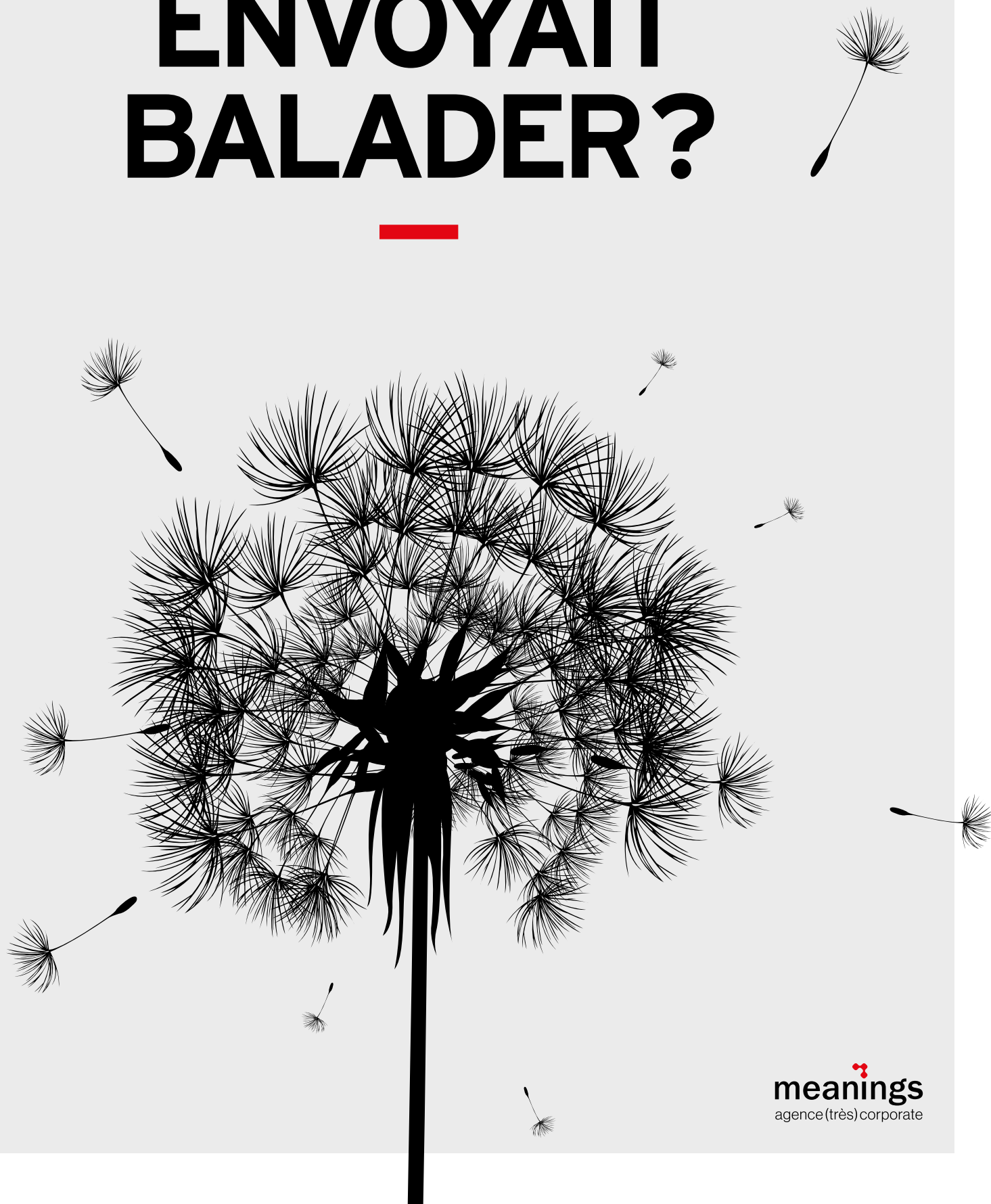


Et si ON VOUS
ENVOYAIT
BALADER?



MEANINGS /

Et si on vous envoyait balader?

3
ÉDITO

Les temps forts
en images

4

ÉCLAIRAGE

Oralité et ritualisation

6

FOCUS

Évènements de mobilisation interne

7/9

ÉCLAIRAGE

Retour en force du print

10/11

ÉTUDE DE CAS

MISSION DU CENTENAIRE

12/13

FOCUS

Presse d'entreprise

14/15

ÉTUDE DE CAS

Air France
16/17



ÉCLAIRAGE

Bien commun et entreprise
18/19



ÉCLAIRAGE

COP21

20/21

ÉTUDE DE CAS

L'ORÉAL

22/23

ÉTUDE DE CAS

COLLIERS

24/25

ÉTUDE DE CAS

FIM

26/27

ÉTUDE DE CAS

BOURBON



28/29

ÉTUDE DE CAS

Laboratoire LUNDBECK

30/31

ÉCLAIRAGE

INNOVATION:
Process & outils

32/35

ÉTUDE DE CAS

AIR LIQUIDE

36/37



ÉTUDE DE CAS

ARVATO

38/39

FOCUS

Réputation médiatique et sociale

43/45

ÉTUDE DE CAS

VINCI CONSTRUCTION FRANCE



48/49

ÉCLAIRAGE

Media & Influence



40/42

46/47

ÉTUDE DE CAS

REUNICA

ÉDITO / *lentement*

Voilà, c'est notre brochure.

D'abord, nous effacer derrière nos réalisations, ne pas vous submerger de certitudes péremptoires, tout au plus partager quelques points de vue, respirer ensemble quelques odeurs dans l'air du temps... Ensuite, vous proposer un parcours de lecture confortable. Lent. Prendre. Poser. Reprendre. Piano.

Oui, notre environnement commun est violent, agressif, oppressant... Oui, le temps se compresse. Les budgets également. Nous sommes sommés de communiquer plus, et plus vite. Mais avec moins de budget, bien sûr. Le flot digital nous submerge en vagues incessantes. On n'entend plus que le brouhaha des écrans. On ne discerne plus grand-chose. On ne comprend plus grand-chose. Le silence a déserté. Il est devenu suspect. Les pauses sont interdites. Ces moments où l'on se pose, où l'on se repose. Où l'on questionne le sens. Seul ou à plusieurs. Ces moments où le temps ralentit...

Alors nous vous proposons une petite pause. Une petite balade. Oh, trois fois rien... allez, une demi-heure à feuilleter... à parcourir... Voilà, c'est ça: un petit parcours découverte, comme quand on était petit et qu'on prenait le temps de se promener dans les bois... et qu'on y ramassait qui une feuille, qui un caillou, une écorce, une graine.

Ramassez ce qui vous plaît... pour le reste, on a le temps.

Si, si.



Croissance externe: Meanings intègre l'agence TroisTemps.



Meanings organise le 2014 Investment Seminar de Comgest.



Un grand prix TopCom pour L'accent, le magazine interne d'Air France.



Arrivée d'Anthony Quesnel, directeur de création.



Première Meanings Academy, journée de formation pour la jeune garde de l'agence.

Les temps forts en images /



CB News parle de Meanings.



Éric Lemoine, associé en charge du digital, intervient lors des conférences #Digitalcafé.



En juin 2014, Meanings a eu 10 ans.



La Société du Grand Paris lance ses Rendez-Vous Numériques.



Meanings et TroisTemps: la M Party!

Des contributeurs (très) inspirés...



BRUNO SCARAMUZZINO
Président fondateur

Journaliste, philosophe et entrepreneur de la première heure (Verbe, Meanings), Bruno est un homme de parole(s) mais aussi d'écriture. De ses origines méditerranéennes, il garde le goût de l'échange et, bien sûr, du commerce! Quoi de plus naturel, pour cet « ouvrier du livre », que de défendre la valeur de l'oralité et la place du papier dans nos métiers?



MANUEL LAGNY
Président fondateur

Homme d'influence, Manuel cultive l'art de la discrétion et préfère l'ombre à la lumière. Avec lui, le silence est d'or. De lui, on ne saura jamais beaucoup, si ce n'est sa passion pour l'Histoire (avec un grand H) et pour les grands destins... mais chut, on en a déjà trop dit!



MARC SAINT-OUEN
Directeur général

Marc a consacré l'essentiel de sa carrière à réfléchir sur les problématiques d'intérêt général (toxicomanie, alcoolisme, prévention sida...) et conseiller acteurs publics et entreprises. Faire changer les comportements, c'est son challenge, la bienveillance, son credo, et la complexité, il adore ça! Un « addict » du bien commun, en quelque sorte!



ÉRIC LEMOINE
Associé

Éric est tombé dans la marmite tout petit. Celle des formules magiques, qui s'écrivent toutes avec des 1 et des 0... On murmure même qu'il aurait vu Dieu (Steve, pour les intimes). Dire qu'il est passionné est un euphémisme. Depuis la création de la première web agency en 1995, (web, vous avez dit web?), la Toile est son univers et la révolution digitale son horizon.



STÉPHANIE GRAVIÈRE
Partner

Diplômée du Celsa, Stéphanie a su très tôt que le journalisme ne lui offrirait pas autant d'adrénaline que la communication. Comprendre pour mieux transmettre, traduire le sens derrière l'action et créer les conditions d'une rencontre positive entre deux univers, voilà ce qui passionne Stéphanie. Une relation curieuse, attentive, et toujours généreuse, aux autres.



MARIE GEORGES
Associée

« À cœur vaillant, rien d'impossible » pourrait être sa devise. Femme de lettres, chef d'entreprise dès la sortie des ses études en sciences politiques, professeur associé à Paris 7, membre du réseau Entreprendre... Marie est infatigable! Un tempérament bouillonnant qui met sa belle énergie au service des causes sociétales et des problématiques d'innovation.



ARMELLE WEISMAN
Associée

L'entrepreneuse faite femme. Convaincue de la puissance de l'action pour contrer l'absurde et l'imperfection. Tendue vers la réalisation d'un soi tout personnel. Gourmande de la vie et des autres. Capable de mêler salade verte et Roland Barthes dans la même conversation. De convoquer Nietzsche en se lavant la tête... L'avenir, cette époque épique? Un sujet évidemment passionnant!

PAROLE EN L'AIR ?

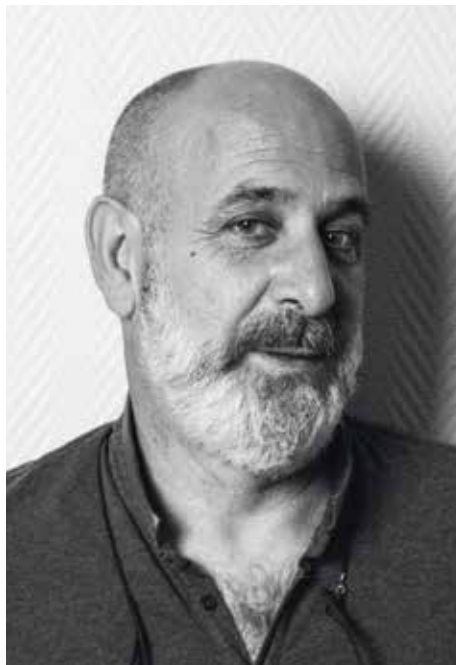
Si la parole s'envole et les écrits voués à disparaître, que va-t-il nous rester pour fonder le pacte social? La parole, c'est le début de l'humanisation. Et le fondement de la socialisation. Son affaiblissement est de mauvais augure.

Par Bruno Scaramuzzino

L'origine du monde. À l'origine était le Verbe. Celui qui désigne, celui qui construit le monde qu'on veut partager. Celui qui scelle la confiance. Celui qui engage. Celui qui apaise et qui nourrit. Et fonde toute société humaine. Car ce qui nous lie le plus, nous, animal devenu social, c'est bien la parole. La parole civilisatrice, facteur incontournable de la pacification des mœurs, et son commerce, moyen de délibération sociale et de construction de liens. Le commerce des mots est aussi le commerce de nos personnes: nos paroles portent nos pensées, nos sentiments, nos volontés, nos opinions, nos désirs et nos croyances. La parole est ce qui nous permet de croire, en nous, en l'autre. De vivre ensemble en confiance. Dans la parole que je te donne, dans celle que tu prends, il y a un contrat implicite qui nous engage. Plus qu'une simple relation, plutôt un pacte. Un pacte scellé par une parole qui fut longtemps considérée comme sacrée.

Ma parole! Pendant des siècles, la parole a suffi à organiser les relations sociales. Les églises - ces grandes organisatrices des règles de vie en commun! - ne diront pas le contraire: toutes les religions sont basées sur une parole divine en laquelle il faut croire. Et dans toute société de tradition orale, la parole conserve une valeur fondatrice. De la transmission orale des Dogons au silence requis pour les candidats francs-maçons, en passant par la fameuse omerta des mafieux, posséder la parole est synonyme d'autorité, de pouvoir fédérateur, mais aussi de savoir et de valeurs identitaires.

Twitte-moi si tu peux. Comment fonder, aujourd'hui, un pacte social à l'ère de la virtualisation et du grand bavardage? La parole est notre première monnaie d'échange, mais une monnaie dont le cours s'effondre: car qui croire, dans



ce grand supermarché de la parole qu'est devenu internet? Ne nous trompons pas: le libre échange et l'interactivité de tous avec tout a transformé l'or en plomb et l'échange en mascarade. «*Et si on parle pour ne rien dire...*», pour citer le grand Raymond Devos, «*... de quoi allons-nous parler? Eh bien, de rien, de rien! Car rien, ce n'est pas rien*». Non, c'est pire: de l'opinion hâtive, plus chargée d'émotion que de raison, des «*belles histoires*» sous vide mais avec date limite de consommation... et surtout, surtout, un flot ininterrompu et sans fin. Sans fin, donc sans accord possible.

Parler ou alors se taire. Or, ce qui valide une parole, c'est sa finitude. Temporelle ou spatiale. Il faut savoir conclure une prise de parole, sinon tout est impermanent, rien ne peut être considéré comme acté. Et sans doute se sou-

cier du lieu d'où elle est donnée. L'unité de lieu est le premier élément fondateur du lien. Que ce soit à l'occasion d'un match de foot, d'un meeting politique, d'une minute de silence, d'une Marseillaise ou même d'un repas de famille, rien ne se vit ou ne se crée d'aussi fort que dans la (comm)union. Qui nécessite toujours un minimum de mise en scène et de symboles. La justice de Saint-Louis aurait-elle été rendue de la même manière sans le chêne? La parole du prêtre ou celle de l'imam aurait-elle autant de solennité si elle n'était livrée du haut d'une chaire ou d'un minbar? Et le dialogue serait-il aussi fécond chez les Dogons sans la case à palabres? Croyants comme athées, nous avons tous besoin de symboles, de rendez-vous, de rites et de rituels.

Le bon accord. Il nous faut collectivement redonner de la place et de la valeur à la parole, au sein de nos sociétés comme au sein des entreprises. C'est, d'ailleurs, pour cela que nous militons beaucoup, chez Meanings, pour revaloriser l'événement, les rencontres et les séminaires internes. Ce sont ces moments qui cristallisent le collectif; qui en exhausent la valeur. Ce sont eux, aussi, qui contribuent à installer et à «*sacraliser*» le chef ou, tout au moins, à le faire exister: un chef qui parle montre qu'il maîtrise les événements. Sa parole représente ce à quoi adhèrent les salariés, elle fédère et elle mobilise. En soi, elle est référence. C'est pourquoi elle doit rester rare et précieuse. Nous ne conseillerons jamais à un patron de prendre la parole à tout prix. Pour parler, il faut avoir des choses à dire. Et à tenir. Nombre de figures tutélaires se dérobent à la parole ou la disqualifient. Chacun ferait bien de s'interroger sur ce à quoi sa parole l'oblige: à plus de droiture, à plus de convictions, à plus de solennité; et encore une fois, à plus de partage.

ET SI LA MEILLEURE MANIÈRE DE MOBILISER VOS COLLABORATEURS ÉTAIT DE LES FAIRE SE RENCONTRER ?

C'est vrai, monter un événement coûte cher. Et les réseaux sociaux d'entreprise et autres supports internes sont censés mettre en relation et créer du lien. Oui, mais les plans de performance d'entreprise le soulignent tous : la performance globale s'améliore avec la transversalité, lorsque les collaborateurs pensent en mode projet, dans une posture collaborative. Bref, lorsqu'ils se connaissent suffisamment pour se faire confiance mutuellement et réussir à travailler ensemble. Commençons donc à les faire se rencontrer !

Vibrer ensemble

Le changement est devenu un leitmotiv de toute entreprise. La transformation comme mode de pensée, la mobilité comme attitude mentale. Réactivité, adaptabilité et mobilisation sont les qualités attendues de toute entreprise qui prétend faire face à la complexité grandissante, l'incertitude fréquente et l'interdépendance accrue des facteurs environnementaux. Or, l'agilité suppose une adhésion sans faille et une parfaite coordination. Et pour cela, rien de mieux que l'expérience du «live», une émotion unique et partagée, un «vécu ensemble».

Marier intelligence et émotion

Mais attention ne pas penser en termes de divertissement! L'expérience doit être utile, soutenue par du fond et du sens. Si le contenu est ludique, c'est dans une finalité pédagogique. Si l'émotion affleure, elle servira l'intensité du moment. Si le jeu trouve sa place, c'est qu'il fournit une belle métaphore de la prise de risque.

Le spectacle se joue aussi avec la salle

À bannir absolument: le discours fleuve du boss, seul sur scène. L'appropriation suppose la contribution active du plus grand nombre. Les collaborateurs deviennent les acteurs du show, et la légitimité de la parole entendue vient de l'expertise et de l'expérience. Des formats de travail innovants et des outils digitaux astucieusement utilisés renforcent la collaboration active de tous les participants et organisent la prise de parole comme une conversation. Enfin, la technique du Pecha Kucha vous fera oublier les sinistres heures de la présentation PowerPoint. Aller à l'essentiel grâce à des événements superefficaces et superdynamisants. Le double effet Kiss Cool, en somme! Alors, on commence quand?

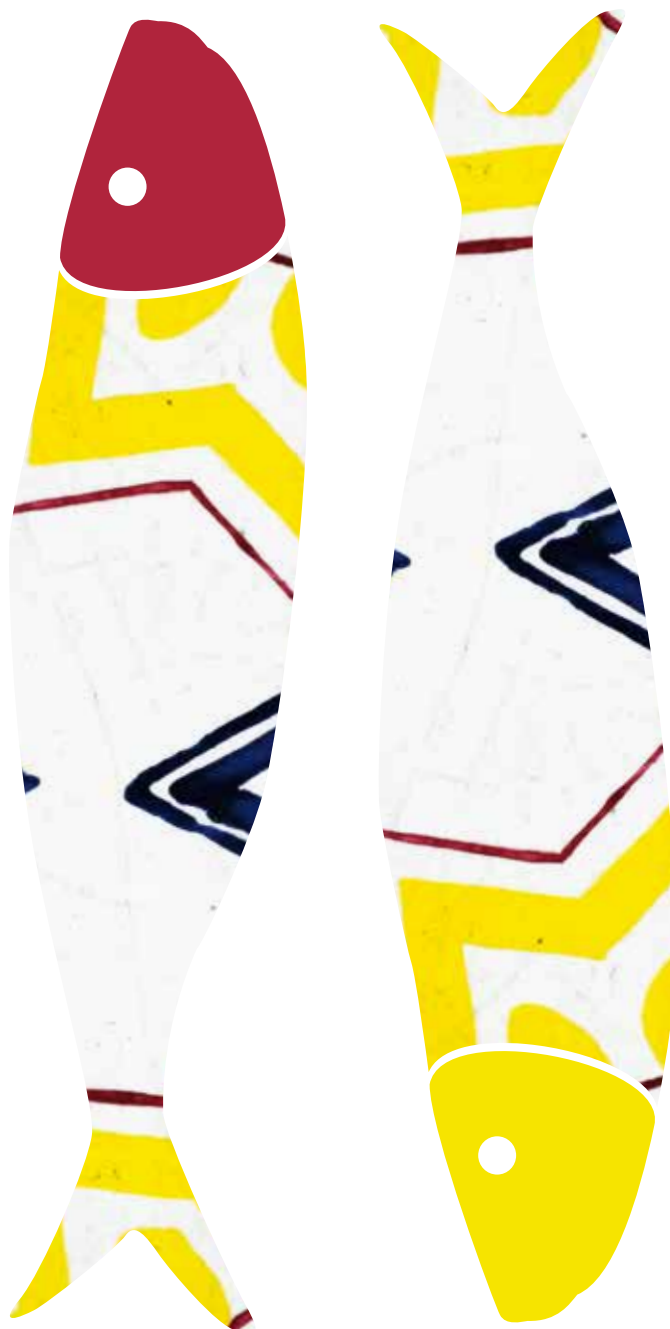
Une approche intégrée

Meanings est une agence corporate globale qui privilégie avant toute chose une approche conseil. Une approche réellement intégrée des métiers de l'événementiel, pilotée par nos directrices et directeurs conseil et soutenue par nos experts métiers.

ENVIE D'EN SAVOIR + ?

Contactez Armelle WEISMAN
01 45 49 69 79
armelle.weisman@meanings.fr

En pratique /



GDF SUEZ / LEX GO TO LISBOA

Convention internationale de la Legal Line de GDF Suez: trois jours de réflexion et de networking autour du plan stratégique de la filiale. Notre mission: définition et mise en œuvre du programme complet du séminaire, de l'identité visuelle de l'événement à la conception des formats de la plénière (tables rondes et Pecha Kucha) et à son animation, en passant par l'organisation des activités de team building, des soirées, et de toute la logistique de l'opération.

Lisbonne, mars 2015, 3 jours, 400 participants.



EDF / JOURNÉE D'UNITÉ ANNUELLE DU CNEN

Une journée de convention pour dresser le bilan de l'année écoulée et dessiner les perspectives de l'année à venir. Cette année, un séminaire en forme d'émission de télévision « CNEN, le live », où les collaborateurs ont travaillé en amont en ateliers pour produire tous les contenus vidéo et collaborer à tous les formats de prise de parole, de la séquence « Météo des projets », à la fausse publicité pour le nouvel EPR, en passant par des vignettes humoristiques de « Service après-vente » et la « Boîte à questions » de l'équipe de direction.

Montrouge, janvier 2015, 700 personnes.



EDF / LATITUDES COM, UNE HISTOIRE QUI DURE DEPUIS... 2008!

Cycle de séminaires thématiques et sur mesure destiné aux responsables de communication de la division production ingénierie d'EDF. Le concept : ouvrir les horizons des communicants et aborder les grands enjeux de société qui font bouger les lignes et dessinent l'avenir... Organisation de conférences, recherche d'intervenants et élaboration d'ateliers de créativité sur mesure avec des artistes et des start-up partenaires. Le thème 2014: Transitions. Le premier volet, « Mutations civilisationnelles, état des lieux d'un monde en mouvement », avait pour intervenants l'écrivain et journaliste Christophe Bourseiller et le sociologue Michel Maffesoli. Le deuxième volet, « Les pistes pour dessiner demain », Christian Saint-Étienne économiste et analyste, et Christian de Boisredon, fondateur de Sparknews.

Paris, 2 conférences de 1 journée par an, 50 participants.



DANONE / CONVENTION ACHATS RESPONSABLES OU LE CONCEPT D'ACHETEUR CONNECTÉ

Un séminaire « expérientiel » pour diffuser et favoriser l'appropriation de la nouvelle stratégie d'achats responsables. L'enjeu ? Créer un moment de prise de conscience collectif quant à l'impact d'un comportement responsable des acheteurs sur la réputation de l'entreprise. Le principe : co-construire les leviers d'action et de création de valeur. Moyen : peu de plénières descendantes au profit d'ateliers sous forme de jeux de rôles, de team buildings responsables et participatifs, ancrés dans les valeurs du groupe.

Dubaï, Mexico, Evian, 2012, 3 conventions internationales de 2 jours, 500 participants au total.

TO PRINT OR NOT TO PRINT

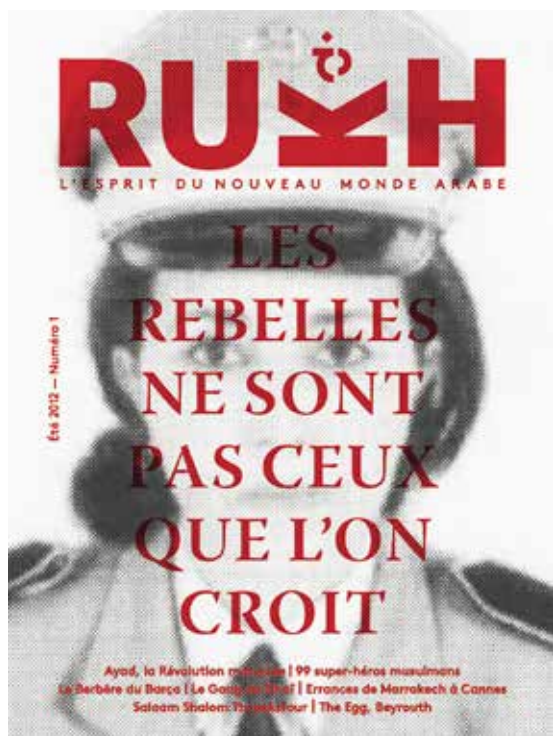
Par Bruno Scaramuzzino

Depuis son apparition et sa rapide et sûre progression comme moyen de communication moderne, le numérique a déjà fait couler beaucoup d'encre! Le débat reste toujours aussi vif entre les partisans d'un «tout numérique», instantané, universel et illimité et ceux qui déplorent la fin du livre, de l'imprimé, au fond, de la littérature, au détriment d'une information compilée mais non hiérarchisée. À tous ceux, nombreux, qui pensaient et pensent encore le «papier» comme déjà mort, je répondrais tout d'abord que les faits sont là pour leur donner tort! Jamais on n'a publié autant de livres, jamais il n'y a eu autant de publications disponibles en kiosques, et les récentes et réjouissantes naissances de revues thématiques, dont les exigences de forme rivalisent avec celles de fond, prouvent l'intérêt renouvelé pour le texte imprimé... Après quinze ans de tâtonnements, d'expérimentations et de stériles duels entre le print et le digital, le papier a stabilisé sa place au

sein de l'écosystème de la communication. Si nous savons tous que le digital est le média du temps court, de la réactivité, de l'interaction, voire parfois celui de l'injonction, il nous faut bien admettre que le print, à l'inverse, autorise le temps long, celui même que le slow motion appelle de ses vœux, le temps du recul, de la mise à distance, le temps de la pause qui invite à la réflexion. Dans cette société du grand bavardage, où les opinions précèdent les idées et souvent les dominant, où la «vérité» se mesure à la vitesse de propagation d'une information et à sa capacité à être relayée (avec les résultats malheureux que l'on connaît parfois!), le besoin n'a jamais été aussi grand de (se) poser/pauser sa voix, son discours, sa pensée... Le support imprimé est fixe, durable, il fait référence, il laisse trace, il fait mémoire. Il permet bien plus qu'un continuum textuel, il offre un repère spatio-temporel, un début et une fin. Il est point de fixation de l'intérêt, cohérence, complétude. Et sa forme renseigne plus sûrement sur le registre de l'in-

formation contenue que toute déclaration: à la hiérarchie visible des objets édités (lettre, journal, revue, rapport...) s'approprie intuitivement le statut et le registre du discours.

Les entreprises, tout particulièrement les grandes entreprises publiques, l'ont compris: les supports papier parlent à tous, de la même façon, dans un même temps et de manière extrêmement lisible. Au support digital, dont la consommation reste très fragmentaire, disparate et par là extrêmement segmentante, et qui fait littéralement «écran» et met à distance, le print oppose homogénéité et capacité à rassembler, à faire lien, à faire «corps»... corps social mais aussi corps à corps avec l'objet: la «main» du papier, l'odeur des encres, le «corps» du texte, «l'œil» de la typographie, la volupté des lettrages (graisse, délié et autre empattement)... Le texte imprimé est profondément charnel, incarné, humain... le texte imprimé parle d'amour là où le texte numérique parle de satisfaction de besoins: les deux nous sont nécessaires, ne les opposons plus!



LE PLAISIR DE LA NARRATION... EN MOTS ET EN IMAGES

EXPLORER, DÉCRYPTER, POUR MIEUX COMPRENDRE



VOYAGES DANS LE TEMPS ET DANS LE MONDE



CROISER LES REGARDS ET LES POINTS DE VUE

Sources : RUKH, Au fait, Cercle, 6 mois, Usbek&Rica

COMMENT HONORER LE DEVOIR DE MÉMOIRE?

2014 n'est pas une année comme les autres. Elle marque l'ouverture du cycle commémoratif du centenaire de la Première Guerre mondiale. Doivent se succéder, durant quatre ans, cérémonies officielles, manifestations internationales, nationales ou locales et projets culturels, tous au service d'une mémoire unificatrice, porteuse de valeurs et de message de paix. Et levier de développement local pour tous les territoires. Nous sommes en juillet 2013, et la Mission du Centenaire, groupement d'intérêt public en charge de préparer et mettre en œuvre le programme de cet événement, a deux impératifs: concevoir un document de référence, recensant et valorisant de manière exhaustive l'ensemble des manifestations, et être fin prêt pour le lancement prévu mi-septembre!

De la méthode

Dans un souci de valorisation et d'accompagnement des projets développés par les acteurs publics, privés et associatifs, la Mission du Centenaire a créé le label « Centenaire ». Décerné aux projets les plus pertinents, il leur permet de figurer sur le programme officiel et les rend éligibles à un financement. Le label est attribué par le Comité de labellisation, après expertise par le Conseil scientifique de la Mission dirigé par l'historien Antoine Prost. Plus de 1000 projets sont ainsi labellisés sur tout le territoire français! Première difficulté: comment récupérer rapidement, efficacement et de manière homogène, l'information nécessaire sur chacun des projets?

Très vite, nous travaillons à la conception éditoriale et à la maquette du document final. Puis, nous élaborons, en partenariat avec l'éditeur du portail web de la Mission, centenaire.org, un formulaire type à renseigner en ligne et adressons un mailing à l'ensemble des porteurs de projet. Enfin, grâce à un langage spécifique, nous exportons les



Le Centenaire :
une nouvelle forme
de commémoration
mêlant acteurs institutionnels
et personnes privées,
patrimoine, création
et mémoire individuelle. »

JOSEPH ZIMET ET DAVID ZIVIE,
*directeur général et directeur général
adjoint de la Mission du centenaire
de la Première Guerre mondiale.*



LA BROCHURE DES MANIFESTATIONS DU 11 NOVEMBRE

Une brochure spécialement dédiée aux manifestations labellisées par la Mission autour du 11 novembre et distribuée lors d'une soirée d'ouverture de la saison culturelle à la Salle Pleyel.

données ainsi recueillies en ligne pour implanter directement dans la matrice de la maquette. Une industrialisation du process qui a fiabilisé le traitement de l'information et a libéré du temps pour la créativité.

Et une matière à faire vivre

Les projets sont d'une grande diversité. Par leur nature: rencontres au sommet, cérémonies officielles, expositions et colloques scientifiques, ou encore productions audiovisuelles. Par leur dimensionnement: internationaux, nationaux, locaux. Par leur vocation, enfin: célébration, échange, pédagogie, nouvel éclairage historique, etc. L'ambition de la Mission du Centenaire est de favoriser l'émergence d'une véritable « saison culturelle » autour de la thématique. Nous optons pour un catalogue programmatique, articulé autour de trois axes: un panorama très éditorialisé des temps forts, des grands cycles et des thématiques, un focus sur les grands rendez-vous des médias partenaires et, enfin, une cartographie exhaustive des projets labellisés qui souligne la mobilisation exceptionnelle des territoires, selon un principe à la fois topographique et typologique. Un bel exercice de style éditorial!

Particularité de la mission

Un événement historique et un sujet émouvant et passionnant. Une mission impliquant pas moins de sept ministères, six établissements publics, deux associations nationales et une mutuelle, sans compter les nombreux partenariats publics et privés.

Notre fierté?

D'avoir su relever le défi en seulement... deux mois! et d'avoir le plaisir de concevoir la 2^e édition de la « bible », sortie en septembre 2014. Elle recense tous les projets labellisés début 2014, soit près de 1000 projets complémentaires.



LE CATALOGUE PROGRAMMATIQUE

Une « bible » (ce sera, du reste, le nom de code de l'opération) en deux tomes, tirée à 3 000 exemplaires, pour servir l'ampleur du programme et la richesse de cette saison culturelle. Le poids du « bébé » (plus de 2,5 kg, tout de même !) ne nous fera jamais céder à la facilité : exigence éditoriale, mise en page soignée et dynamique et, surtout, une place toute particulière réservée à l'iconographie avec un remarquable travail de journaliste par l'image réalisé par l'iconographe historien Fabrice Héron. En somme, le poids de l'histoire et le choc des images.



ET SI LE CONTRAT DE LECTURE PARTICIPAIT À RÉINVENTER LE CONTRAT SOCIAL?

La presse écrite d'entreprise a encore un bel avenir devant elle. Elle répond aux nombreux impératifs actuels des entreprises : renouer avec le temps long, nécessaire à la qualité et à la consolidation des relations, rematérialiser le lien pour redonner confiance, faire preuve de pédagogie pour partager les perspectives. La presse d'entreprise est un métier dont le savoir-faire se perd. Pas chez Meanings : la culture presse est dans notre ADN !

Réhabiliter le papier dans le dispositif de communication ne suffit pas. Encore faut-il en maîtriser les règles. Et le secret de fabrication de la (bonne) presse, c'est la qualité de son contrat de lecture. Le lecteur doit être au cœur du projet. Ce sont ses attentes qui conditionnent les thématiques abordées comme l'angle des sujets. C'est pour son confort que se pensent les courbes de lecture via le choix des typos, le colonnage, la gestion des blancs... bref, l'ergonomie de toute la page. C'est encore à lui que sont destinées toutes les techniques de merchandising (information « tête de gondole » pour rebondir sur la suite du texte, par exemple). Sans oublier de prendre en compte les incidences de la lecture digitale. Si l'on peut encore souhaiter « prendre du temps » sur des sujets, il faut néanmoins que ce temps soit « rentable ». Autrement dit, que la lecture du support apporte un maximum d'informations et de satisfaction pour un minimum d'efforts. C'est souvent la multiplication des couches (de lecture), la construction par petites touches légères, selon la technique impressionniste, qui révélera le propos. Technique et créativité, voilà les deux clés d'un contrat de lecture réinventé. D'une considération réaffirmée. D'une relation réenchântée.

En pratique /



BANQUE DE LUXEMBOURG / **LES CAHIERS DE LA BANQUE DE LUXEMBOURG OU LE LUXE DU TEMPS RETROUVÉ**

Une revue ambitieuse, qui se veut belle et intelligente. Une revue qui suit les tendances éditoriales du slow media et trouverait facilement sa place en kiosques. Douceur du papier, belles respirations du texte qui n'a pas peur de s'étendre et honneur à l'image. Des moments de pause précieux, et une invitation à s'ouvrir au monde, aux autres, à se laisser inspirer par des univers parallèles comme la philosophie, l'art... un mix & match réussi pour de riches conversations.

Revue thématique semestrielle de 72 pages, tirée à 4000 exemplaires en 4 langues.



VINCI / **ESPRIT VINCI, LE MAGAZINE QUI ACCOMPAGNE L'ÉPOPÉE D'UN LEADER MONDIAL**

C'est notre *Géo* à nous ! Une véritable invitation au voyage lancée à l'ensemble des collaborateurs du groupe, à la découverte de projets souvent titanesques et de réalisations emblématiques dans le monde entier. La place laissée au blanc, le travail sur l'illustration, la sublimation de la photographie et d'étonnantes histoires... tout concourt à servir le récit épique et à révéler la dimension quasi onirique des prouesses techniques et humaines.

Magazine trimestriel, 36 pages, édité à 35500 exemplaires en français et en anglais.

GROUPAMA / **GROUPAMA MAGAZINE, LE MAGAZINE QUI ACCOMPAGNE LE TERRAIN**

Destiné aux élus de l'assureur mutualiste Groupama, ce format pocket s'inscrit dans un nouveau contrat de lecture, plus souple, plus agile, plus pratique. Actualité nationale et locale y côtoie décryptages et bonnes pratiques pour un lien consolidé et une culture de groupe partagée.

Trimestriel, 20 pages, tiré à 20000 exemplaires.



LA POSTE / **SOLUTIONS BUSINESS, LE MAGAZINE DE LA POSTE 100% PME**

Format pratique, contenu très rythmé, le magazine adopte tous les codes de la presse business pour tenir compte de l'environnement de lecture et des exigences du lecteur, manager ou patron de PME. Aplats de couleur, chiffres clés, hors-texte... c'est la logique de « tête de gondole » poussée à l'extrême. Un merchandising à l'allemande pour servir un contenu très pragmatique: produits, techniques, tendances marché, veille et perspectives. Et qui trouve son prolongement sur le site web de La Poste, grâce à une application innovante, Flash mailing: une image imprimée, via la reconnaissance de forme, devient un lien vers le site, un contact commercial ou une fiche produit, un article, une vidéo... De quoi vivre l'expérience de la complémentarité du print et du digital!

Magazine trimestriel de 24 pages, édité à 100000 exemplaires en français.



- Stratégie éditoriale
- Dispositif print et digital

L'accent

LE MAGAZINE DES SALARIÉS DU GROUPE AIR FRANCE / N° 9 / SEPTEMBRE 2014

RETROUVEZ VOTRE SUPPLÉMENT SPECIAL EXPO AIR FRANCE FRANCE IS IN THE AIR



Des résultats en nette amélioration
Tréform 2015 porte ses fruits. Les efforts doivent cependant être poursuivis.
page 2

Une offensive commerciale dans un contexte difficile
Innovations et efficacité sont les maîtres mots de l'offensive commerciale pour les équipes AFKL du Commercial Passage. Explications de Patrick Alexandre, directeur adjoint Commercial Passage AIR FRANCE KLM.
page 8

L'ouverture d'une ligne, une œuvre collective
La création d'une ligne aérienne résulte d'un processus minutieux impliquant de nombreuses entités de la Compagnie. Revue de détails.
page 14

Osez!

Développer l'implication des salariés et créer l'enchantement du client:
La cinquième attitude au service de la relation attentionnée, Oser, incite chacun d'entre nous à faire preuve d'initiative dans sa relation avec les clients.
Échanges autour d'une nouvelle approche du travail, d'un changement de culture, d'un nouvel état d'esprit.
Page 10

AIRFRANCE

LE MAGAZINE L'ACCENT, PIVOT DU DISPOSITIF ÉDITORIAL

Édité en français et en anglais et distribué chaque mois aux 45 000 salariés d'Air France (en libre service, dans les casiers des navigants,...), le journal *L'accent* offre une vision globale et une information à 360° sur la Compagnie. Il fait la part belle aux chiffres et à l'analyse, grâce à un travail particulier en matière de traitement de l'information : illustrations de presse, datavision, mise en page soignée et bel exercice typographique.

COMMENT SE METTRE AU DIAPASON D'UNE VÉRITABLE TRANSFORMATION D'ENTREPRISE?

Nous sommes en 2012 et Air France traverse de nombreuses zones de turbulences : crise économique et financière, modèle écorné par la croissance des low-cost, hausse des carburants, nouvelles attentes des consommateurs... Le Groupe s'engage, alors, dans un plan stratégique à la hauteur des enjeux : Transform 2015 est le projet du renouveau, la preuve de l'adaptabilité, la marque de l'agilité de l'entreprise. Reste à expliquer les choix, mobiliser les collaborateurs et aussi, un peu, rassurer... L'occasion de repenser le dispositif éditorial interne.

Lorsqu'il nous consulte,

le Groupe est déjà convaincu de la nécessité de fédérer la communication interne dans un même esprit. Nous irons jusqu'au bout de l'idée. En créant une marque éditoriale unique. Pour faire s'accorder les voix, les événements, les sujets, les canaux autour d'une même parole, d'une même ligne éditoriale. Une marque

“

Cette nouvelle marque est le symbole du renouveau d'Air France.”

NICOLAS PETTEAU,
responsable contenus éditoriaux
et communication interne d'Air France.

ombrelle, propre à organiser et déployer des contenus enrichis auprès de l'ensemble des collaborateurs. Apte à les accompagner dans leurs préoccupations, leurs centres d'intérêt, leurs attentes. Une marque qui les rassemble et les informe de tout ce qui est bon à savoir concernant leur entreprise. Son nom ? Ce sera *L'accent*. Comme le symbole de l'identité visuelle d'Air France. Comme l'envie de pointer du doigt l'essentiel : la transformation de l'entreprise passera par la capacité de chacun à évoluer, à s'adapter aux nouvelles exigences des voyageurs, à se nourrir de l'expérience des autres, à regarder ensemble la même ligne d'horizon. Comme le ton adopté, simple, direct, factuel.

Autre parti pris audacieux,

articuler l'ensemble du dispositif éditorial autour d'un support... papier, le magazine *L'accent*, diffusé à l'ensemble des salariés ! Parce que le papier est tangible, parce qu'il rematérialise le lien. Parce qu'il autorise le temps long, celui de la prise de recul et de l'analyse. Parce qu'il invite à une lecture posée, réfléchie, attentive. Parce qu'il permet de travailler à un bel objet, preuve, aussi, d'une relation attentionnée de l'entreprise envers ses collaborateurs.

Enfin, nous proposons une politique de suppléments thématiques, inaugurée par un 4-pages mensuel spécial « clients & marchés ». Au menu ? Comparaison avec la concurrence et culture client. Un hors-série annuel pour faire un point d'étape : retour sur l'année écoulée et ses temps forts, rencontres avec les collaborateurs, éclairage d'un invité expert et mise en scène de l'engagement collectif : de quoi se donner mutuellement du courage avant de repartir de plus belle. Et, bien sûr, des contenus enrichis sur l'Intranet du Groupe et sur la radio interne.

Particularité de la mission

Une très grosse machine de production : chaque mois, ce sont 24 pages de magazine, qui accueillent des invités de marque et font la part belle à la data visualisation et aux dessins de presse.

Notre fierté ?

Le succès auprès de l'interne avec une adhésion immédiate et sincère à la marque. Et les déclinaisons progressives de la marque sur les différents supports internes et métiers : *L'accent* PNC, *L'accent* Intranet, *L'accent* Manager, *L'accent* TV, etc.



UN SUPPLÉMENT POUR OSER SE COMPARER

Des entretiens avec des grands témoins, des comparatifs chiffrés... Un support qui ne mâche pas ses mots et va à l'essentiel de ce qui compte pour le client.

L'ENTREPRISE, SUPERHÉROS DE NOS SOCIÉTÉS MODERNES

*Mondialisation, perte de puissance des États, crise de confiance dans le politique, appauvrissement des ressources naturelles, consommation désenchantée, dématérialisation et délitement du lien social...
Repenser l'entreprise serait-il le dernier espoir d'une vie meilleure ?*

Par Marc Saint-Ouen

“

Aucun organisme ne se développe dans un milieu appauvri ou dans un désert. Il est de l'intérêt même d'une entreprise de prendre soin de son environnement économique et social, en un mot de son écosystème. ”

FRANCK RIBOUD,
ancien PDG de Danone, en 2009.

Tout le monde s'accorde à reconnaître que l'entreprise contribue à l'intérêt général: production et fourniture de biens et de services, création d'emplois, création de valeur pour les salariés, les actionnaires, les fournisseurs, sous-traitants et prestataires, les institutions sociales et les collectivités publiques. Mais il est question d'autre chose, aujourd'hui: peut-on imaginer que la création de valeur économique (finalité de toute entreprise) soit également une source de bien-être et de mieux vivre pour tous? Si le bien commun, notion tout à la fois morale et politique, est (re)convoqué si fortement, c'est bien que le concept de croissance commence à perdre sa (bonne) réputation et n'est plus synonyme de progrès social. Et que la « main invisible » chère à Alan Smith s'est faite définitivement transparente! Dans ce contexte de crise politique, économique et morale, l'entreprise classique peine à convaincre qu'elle est encore porteuse d'un projet qui dépasse la simple logique de rentabilité. Pire, elle semble inexorablement associée à la croissance des inégalités, à la destruction progressive de la justice sociale, à l'épuisement des ressources naturelles et à la détérioration du milieu naturel.

Devoir ou nécessité?

La pression sociale devient injonction: il est demandé à l'entreprise de servir l'intérêt général au-delà de son intérêt propre. Il en va de sa responsabilité. Vis-à-



vis de ses parties prenantes comme des générations futures. Mais ne serait-il pas plus juste de parler de nécessité et d'intérêt partagé plutôt que de devoir et d'obligations morales? L'entreprise fait partie intégrante du milieu dans lequel elle vit et dont elle dépend. À ce titre, elle doit naturellement se soucier de l'intérêt de tous ceux qui sont concernés par son bon fonctionnement, comme elle doit se soucier de préserver un environnement naturel favorable à son développement. S'il est vrai que la taille et la puissance financière des grandes entreprises internationales sont parfois supérieures à celles de



B CORP, UN LABEL POUR LE SOCIAL BUSINESS.

Lancé aux USA par l'ONG B Lab, ce label regroupe aujourd'hui plus de 950 entreprises dans 32 pays. Leur point commun? Un engagement à concilier ce qui est bon pour la planète, pour les hommes et le capital. Des entreprises «vertueuses», plus aptes à séduire les nouveaux talents, mais aussi les investisseurs. Depuis 2010, certaines comme Patagonia ont même adopté le nouveau statut juridique de Benefit Corporation (B Corp), qui place la mission environnementale et sociale au même niveau que la recherche de profitabilité.



certains États, l'entreprise internationale, dès lors qu'elle s'implante dans un pays, devient ensuite très dépendante du pouvoir local, et ne peut se développer avec succès et permanence que si elle montre qu'elle apporte au développement du pays autant qu'elle en retire. Au-delà des effets de mode, de la communication ou de la gestion du risque de réputation, l'entreprise «socialement insérée», soucieuse d'efficacité et de rentabilité mais attentive aux effets de son activité sur l'environnement, le capital humain, la qualité de la vie en société, l'éthique collective, n'est-elle pas tout simplement en train de se soucier de sa survie? Il s'agit là moins de vertu que de sagesse, comme le souligne justement Frank Riboud! Des entreprises comme Danone ou encore Lafarge pensent leur développement en termes d'équilibre de leur écosystème et, ce depuis plus de 40 ans, même s'il est vrai que leur modèle n'est pas dominant. À l'inverse, que penser de l'alternative des modèles émergents qui se revendiquent de la sharing economy de Michael Porter et dont Uber en est la tête de file? Sont-ils plus respectueux des droits et des intérêts de leurs parties prenantes ou ne s'agit-il pas là d'une économie du «partage des restes», comme n'hésite pas à la qualifier Robert Reich dans une récente tribune?

Investir dans le partage?

Plus que jamais, il ne peut y avoir de création de «valeur» sans «valeurs» partagées: c'est le partage, qui créera la richesse et non l'inverse. Mais



**UN OUVRAGE À LIRE ABSOLUMENT,
RENDEZ-VOUS SUR
COMMUNICATIONENTREPRISE.COM**



**Le but ultime
de l'entreprise
n'est pas le profit,
c'est de contribuer
au bien commun.»**

KLAUS SCHWAB,
fondateur du forum de Davos.

comment mettre en acte l'idée d'une performance sociale qui se conjugue avec la performance économique? Si l'idée de collaboration semble porteuse de solutions pour un «mieux vivre ensemble», elle reste sans doute plus à rechercher dans la prise de conscience de valeurs partagées et d'une communauté de destins, au sein même de l'entreprise. Et à l'extérieur, par le jeu de réseaux, d'alliances, de partenariats public/privé autour d'un projet commun. Si possible innovant. Et peu importe que l'action de l'entreprise soit guidée par un activisme sincère comme pour la marque Patagonia ou simplement par le pur pragmatisme comme dans l'initiative «Coletivo», lancée par Coca-Cola, qui a formé à la vente quelques milliers de jeunes des quartiers populaires, leur servant de tremplin pour décrocher un premier emploi et en même temps contribuant à vendre davantage de soda dans les commerces où ils effectuaient leur stage. Les actions menées par les entreprises ont du poids et de l'efficacité lorsqu'elles se rattachent aux missions ou secteurs d'activité de celles-ci. Lorsqu'elles sont cohérentes avec leur histoire, leurs valeurs. Lorsqu'elles sont gage d'un engagement dans la durée. Lorsqu'elles sont le signe d'une volonté plus que d'une contrainte. Lorsqu'elles allient profit et non-profit. C'est ce qui leur confère la légitimité et donc la crédibilité. Les deux conditions nécessaires à une (ré)conciliation de l'entreprise par la société civile et qui posent sans doute les fondements d'un nouvel entrepreneuriat.

QUAND
LA PAROLE
PRÉCÈDE
L'ACTION

■ ■ ■

Par Armelle WEISMAN



Les entreprises et les grands groupes industriels sont, certainement, les meilleurs alliés des États pour mener à bien cette révolution !”

En décembre prochain, Paris accueillera la 21^e conférence sur le climat organisée par L'Onu, la COP21. Les négociations entre États doivent relancer le processus de Kyoto et aboutir à un accord universel des 195 pays participants, pour limiter la hausse des températures sur la planète. L'enjeu est majeur et sociétal. Pour la France, pays hôte, l'événement représente naturellement l'opportunité d'exposer l'exemplarité de ses entreprises, en leur permettant de valoriser leurs actions et leurs projets en matière de RSE. Mais pas seulement. J'y vois aussi une triple nécessité de communication, pour elles: en tant qu'organisations responsables, en tant qu'acteurs majeurs du changement mais aussi, et surtout, en tant que premières concernées! Le débat porte sur les conditions mêmes de l'avenir de l'humanité. Il est planétaire, et renvoie les entreprises à leurs responsabilités vis-à-vis de l'écosystème tout entier. L'enjeu est, bien sûr, sociétal. Pour que cet enjeu puisse prendre corps pour les entreprises, deux leviers forts jouent: la réglementation, mais aussi et surtout la réputation de ces entreprises qui se retrouvent face à une demande forte de prise en compte de ces enjeux. Mais au-delà de la double contrainte, il y a la nécessité: celle de se préparer aux changements profonds et inéluctables qui sont déjà à l'œuvre dans le bouleversement climatique. La question énergétique n'est pas le seul défi à relever, pour les entreprises. Si l'on pense, par exemple, à la filière agroalimentaire, la disparition annoncée de nombreuses espèces animales a et



aura des conséquences sur la manière de produire et oblige d'ores et déjà à repenser les politiques industrielles. L'exemple de l'émergence des insectes dans notre alimentation en dit long... Enfin, si la mobilisation est générale, du mouvement citoyen réel quoique ambigu, en passant par les investissements sur l'innovation et tous les projets de green business développés au sein des start-up, il faut bien se rendre à l'évidence: si ces initiatives sont absolument nécessaires, nous sommes encore loin du compte! Elles ne font pas le poids au regard de l'ambition politique affichée et des défis à relever. Les entreprises et les grands groupes industriels

sont, certainement, les meilleurs alliés des États pour mener à bien cette révolution! Pour ces entreprises, prendre la parole, c'est se positionner comme un acteur engagé de la communauté, définir de nouveaux marchés et de nouveaux secteurs d'innovation, mais c'est aussi un formidable moyen de créer une dynamique susceptible d'enclencher l'action au sein de son écosystème et dans leurs propres organisations. Toutefois, ces beaux enjeux ne doivent pas rester de vaines incantations. Il s'agit de les mener de front de manière concrète, réaliste, en choisissant un axe clair, en précisant les risques et les opportunités, en clarifiant les objectifs et les moyens, en consolidant toutes les initiatives, en mobilisant toutes les énergies et les (bonnes) volontés, en n'oubliant pas de se fixer des indicateurs de suivi. Bref, en définissant une politique de long terme et en s'engageant globalement et durablement dans un programme d'actions. Un programme pour contribuer à l'avenir de la planète en même temps qu'à la pérennité de l'entreprise. L'enjeu de cet événement majeur de cette fin d'année, au-delà de l'opportunité de communication, c'est donc avant tout la possibilité de formuler un projet d'entreprise qui intègre une dimension sociétale et environnementale en son cœur. C'est en relevant ce pari que les entreprises redonneront tout leur sens à leur action et séduiront les nouveaux talents dont elle aura besoin. La période est à la transition. S'engager dans l'aventure (au sens étymologique du terme: ad venturus, ce qui va arriver), voilà un bon début de pitch pour une communication corporate stimulante, non ?

- Identité visuelle et territoire graphique
- Dispositif interne 360°

COMMENT PARLER D'ÉTHIQUE À TOUS, PARTOUT, ET TOUT LE TEMPS ?

Pour le groupe L'Oréal, l'éthique n'est pas anecdotique ! Elle est un devoir essentiel pour continuer à inspirer confiance. Comme le souligne son président-directeur général Jean-Paul Agon, « une forte culture d'intégrité est un avantage compétitif pour une entreprise, lui apportant de la valeur avec pérennité ». Depuis 2000, et la première édition de sa Charte Éthique, qui précise ses recommandations en matière de conduite des affaires, le Groupe s'attache à diffuser auprès de l'ensemble de ses collaborateurs dans le monde le fameux L'Oréal Spirit : une culture d'entreprise fondée sur des valeurs et quatre principes éthiques forts qui inspirent et guident cette action, intégrité, respect, courage et transparence. En 2014, nous sommes consultés pour accompagner la réalisation la troisième édition de la Charte Éthique et la communication autour de l'éthique dans le Groupe.

Le sujet est difficile et l'ambition est de taille : il s'agit de rappeler, à tous et à tous les niveaux de l'entreprise, la responsabilité de chacun vis-à-vis de la marque L'Oréal, chaque jour, dans la pratique de leur métier, et ce, pour toutes les activités et partout dans le monde. D'inciter chaque collaborateur à intégrer systématiquement le questionnement éthique dans chacun de ses comportements et chacune de ses décisions. Bref, de faire de l'éthique un sujet du quotidien.

Servir le fond...

Avant toute chose, nous travaillons à redonner une visibilité et une lisibilité au sujet. L'idée est d'installer une identité propre à la thématique,

un langage graphique spécifique, simple et accessible au plus grand nombre. Un vocabulaire de pictogrammes colorés figure tous les métiers ou activités concernés et recompose « le monde L'Oréal », rappelant par là même la dimension universelle de l'éthique pour le Groupe. L'évolution du logotype « L'Oréal Éthique » ramène un caractère statutaire à l'ensemble. La signature est conservée et intégrée au nouveau bloc-marque. Elle replace le sujet au centre du métier de L'Oréal : « La beauté de l'Éthique. L'Éthique de la beauté ».

... et valoriser la démarche

Le sujet est grave, il n'est pas pour autant tabou. Il doit même être un motif de fierté interne et un symbole du « bien vivre ensemble ». Nous travaillons sur une campagne pour la Journée de l'éthique dans le Groupe en octobre (Ethics day), qui donne l'occasion d'un webchat mondial avec Jean-Paul Agon et de chats locaux avec les directeurs pays. Une campagne de promotion accompagne également la sortie de la 3^e édition de la charte fin novembre, déclinée sur des supports de proximité et des goodies.

Particularité de la mission

La difficulté de parler d'une manière unique d'un sujet complexe à 70 pays sur cinq continents. L'enjeu à servir : démontrer l'exemplarité du groupe par celle de ses collaborateurs partout dans le monde.

Notre fierté ?

Elle est plurielle ! D'avoir remporté une compétition internationale et d'avoir, ainsi, eu l'opportunité de collaborer avec un groupe de l'envergure de L'Oréal.



UN OUTIL DE TRAVAIL QUOTIDIEN

Pour accéder rapidement et en toutes circonstances aux réponses et soutiens nécessaires, la charte est accessible via un espace digital dédié complété par des interviews, des exemples concrets et une incitation à partager ou à solliciter de l'aide.



UN JEU DE SIGNES

Pour servir l'esprit pragmatique et organisé du contenu de la Charte Éthique, nous choisissons une mise en pages aérée, un code couleur pour les trois dimensions de la responsabilité de la marque (en tant qu'entreprise, en tant qu'employeur, en tant qu'entreprise citoyenne responsable), une ponctuation graphique illustrant chaque grande thématique et un editing qui souligne les recommandations. La Charte Éthique est disponible en 45 langues. Elle est également éditée en braille en version anglaise et française, avec le concours de l'Association Valentin Haüy, au service des aveugles et des malvoyants.



Dans un monde qui n'a jamais changé aussi rapidement, la publication d'une nouvelle édition de notre Charte Éthique améliore nos pratiques en adaptant nos valeurs et principes éthiques aux nouveaux enjeux de notre temps. »

EMMANUEL LULIN,
directeur général de l'Éthique,
délégué du président.

OpenTalk

UNE PAROLE LIBÉRÉE

En 2014, le thème de la Journée de l'éthique dans le Groupe est « Open Talk ». L'enjeu : libérer la parole et inviter chacun à faire de l'éthique un thème de discussion autant que nécessaire, en rappelant les nombreux soutiens sur lesquels chaque collaborateur peut s'appuyer en cas de difficulté ou de doute.



COLLIERS

- Conseil
- Éléments de langage
- Plate-forme de marque
- Campagne presse et TV

COMMENT PROFITER D'UNE (RE)NAISSANCE POUR RENOUVELER LE GENRE?

En octobre dernier, AOS Group, acteur majeur de l'immobilier d'entreprise, choisit de rejoindre Colliers International pour renforcer son positionnement sur le marché français et à l'international. Une opportunité de réaffirmer la valeur ajoutée du métier, mais aussi de renouveler sa vision et son discours auprès de l'ensemble des parties prenantes. Nouveau souffle, nouveaux horizons, nouvelles ambitions, nouvelle marque... voilà bien de quoi réinventer un modèle et bousculer les codes du secteur !

Une campagne en 2 temps, 3 mouvements

Nous décidons de marquer très vite les esprits, et pas seulement ceux du monde de l'immobilier. L'annonce auprès du Top 20 des clients comme des influenceurs business et de l'ensemble des leaders d'opinion se fera, dès le lendemain du rapprochement, par la parution d'un manifeste en pleine page dans *Le Monde* et *Le Figaro*: AOS Group rejoint Colliers International, parce que l'adaptabilité est le maître-mot d'un monde qui bouge et se complexifie. Une prise de parole officielle doublée d'une campagne d'influence sur les réseaux sociaux (Twitter, LinkedIn et Viadeo). Dans la foulée, nous travaillons à expliciter la promesse business de Colliers en France, en prenant appui sur une vision originale qui deviendra le leit-

motiv de toute la campagne: un projet immobilier, c'est toujours plus qu'une affaire d'immobilier. Problématiques complexes, enjeux multiples? Un vrai casse-tête que nous illustrons par quatre spots de 20 secondes, diffusés sur les chaînes info TV à l'occasion de l'ouverture du Salon de l'immobilier d'entreprise (SIMI). Une vidéo pédagogique viendra révéler l'approche singulière de Colliers pour contribuer au succès de l'entreprise.

Un nouveau territoire de marque qui se joue des codes du secteur

Conjuguer l'expertise de consultants, designers, architectes, chefs de projet, directeurs commerciaux et financiers pour apporter une réponse sur mesure à chaque projet: voilà une approche humaine et pluridisciplinaire qui nous semblait décidément très éloignée de l'univers froid et désincarné, tout de verre et de béton, observé dans le secteur. Et nous convainc d'adopter un ton et des codes résolument ludiques, colorés, connivents, qui se démarquent joyeusement des concurrents!

Particularité de la mission

Les délais, très, très courts.

Notre fierté?

Une proposition graphique audacieuse, mais qui a complètement séduit notre client.



C'est la première fois que nous prenons la parole de façon aussi forte. Tout s'est fait en moins de deux mois. Il nous fallait une agence qui comprenne qui nous étions et ce que nous voulions faire, sur un secteur peu connu. »

PATRICIA CHICOISNE,
directrice de la communication
de Colliers International France.



SIMPLE COMME UN JEU D'ENFANT?

Des films teasing de 20'' qui s'appuient sur la complexité des projets immobiliers pour interpeller puis renvoyer sur les canaux propriétaires. Une campagne visible en télé sur les chaînes d'information (LCI, BFM, iTÉLÉ) entre le 3 et le 23 décembre 2014, soutenue en presse au démarrage de la campagne (*Décideurs* et *Les Échos* spécial SIMI), et par une campagne online.

- Conseil et dispositif 360°
- Édition
- Événementiel
- RP off et online
- Production audiovisuelle
- Site web

COMMENT RÉINVENTER LA MÉCANIQUE DU SUCCÈS ?

L'histoire commence comme une devinette: quel est le point commun entre un autocuisseur, une paire de lunettes, un scanner, une éolienne et un Airbus? La réponse, peu auraient pu la donner en 2012... et pour cause: présente dans tous les secteurs de l'industrie, la mécanique, car c'est d'elle dont on parle, est de plus en plus difficile à isoler et à identifier. **Pire: contributrice des plus grandes avancées technologiques, elle reste encore trop souvent évocatrice de temps pas si modernes que ça! Pour la Fédération Française des Industries Mécaniques (FIM), à l'heure du « produire français », il est urgent d'enclencher une grande action d'intérêt général pour faire connaître l'impact des industries mécaniques en matière d'innovation, d'environnement, de compétitivité et donc d'emploi, la mécanique étant l'un des rares secteurs industriels qui recrutent. Une cause que nous avons à cœur de défendre depuis maintenant trois ans.**

Faire rugir les moteurs

Pour mieux comprendre, nous plongeons dans les rouages de cette filière un peu particulière. Et lançons une étude (en partenariat avec Opinion Way) sur les perceptions de la mécanique et la vision des Français sur l'industrie. Nous découvrons bien vite un énorme malentendu: la mécanique est bien plus qu'une industrie! C'est un pilier de l'économie française, un moteur d'innovation, une communauté d'esprits créatifs et passionnés et une discipline depuis longtemps exemplaire sur les enjeux de développement durable... En somme, tout le contraire de l'image passéiste et poussiéreuse qu'on lui attribue! Notre conviction est faite.

Il faut parler fort, parler vrai. Et incarner la mécanique telle qu'elle est aujourd'hui: fiable, pleine de vitalité, d'inventivité et porteuse de grands espoirs pour l'avenir de l'industrie française. Pour cela, il nous faut déconstruire, pas à pas, toutes

les idées reçues. Rien de déclaratif, donc. Des chiffres, des faits, des témoignages, des bonnes pratiques, de la pédagogie, des exemples illustrés, voilà ce qui va nourrir notre communication durant trois ans. Et pour surprendre jusqu'au bout et témoigner de l'état d'esprit conquérant de la filière, nous choisissons un ton actuel, décalé et impertinent.

Enclencher la dynamique

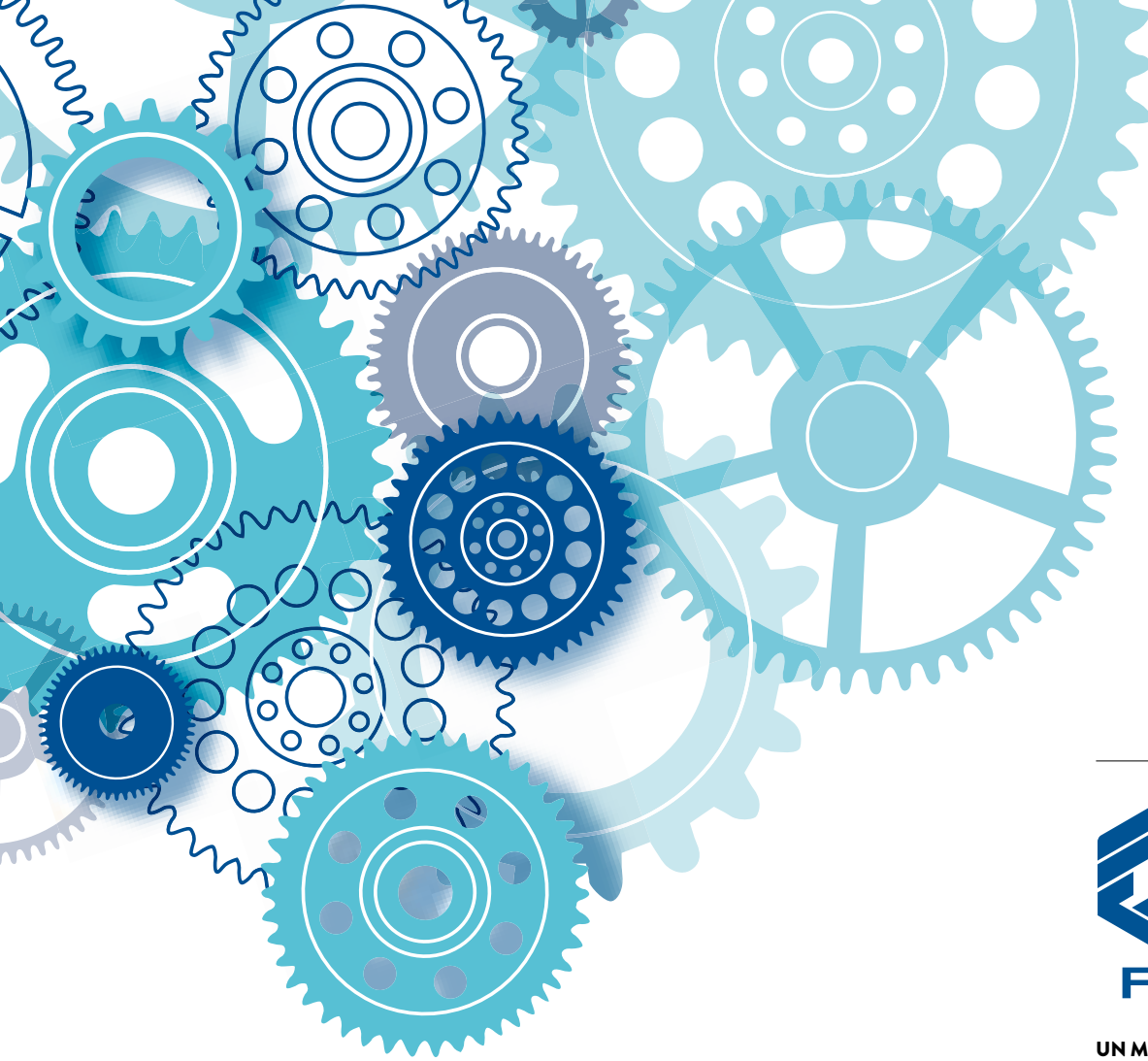
D'abord, s'inviter dans le débat public. Le ton est donné avec la publication d'un manifeste diffusé à l'ensemble du monde politique: un vibrant plaidoyer pour l'avenir de l'industrie française, qui installe d'emblée la mécanique au cœur de tous les enjeux. Suivront les assises « So mécanique », une invitation à partager avec l'ensemble des parties prenantes, industriels et des pouvoirs publics, des regards croisés, décalés et résolument optimistes. Un site web didactique et une web-série puis une vidéo ludo-pédagogique, viendront compléter et enrichir le discours. Une communication chorale, qui peu à peu, raconte « la belle histoire » de la mécanique. Une mise en abyme, en quelque sorte, du sujet...

Particularité de la mission

La complexité du sujet. L'enjeu de la mission. Le décalage extrême entre l'image et la réalité. Le pilotage très collaboratif du projet avec les principaux syndicats de la mécanique, et l'enthousiasme d'une équipe communication de la FIM exclusivement féminine!

Notre fierté ?

Le sentiment d'appartenance ressenti par toute une communauté mécanicienne qui a retrouvé son identité et arbore, désormais, fièrement son ambition. Et fait des émules: 715 abonnés qualifiés au fil Twitter (chercheurs, journalistes, industriels) et 170 fans sur Facebook.



LA MÉCANIQUE
EN FRANCE,
BIEN PLUS
QU'UNE INDUSTRIE

FIM

UN MANIFESTE ET UN SITE DÉDIÉ

Tiré à 30 000 exemplaires, le manifeste de référence sera diffusé aux députés, sénateurs, cabinets ministériels, relais d'influence et d'opinion... Le site Internet se consacre, lui, aux cinq thématiques de la campagne (innovation, environnement, compétitivité, international et vitalité des territoires).

LES ASSISES SO MÉCANIQUE

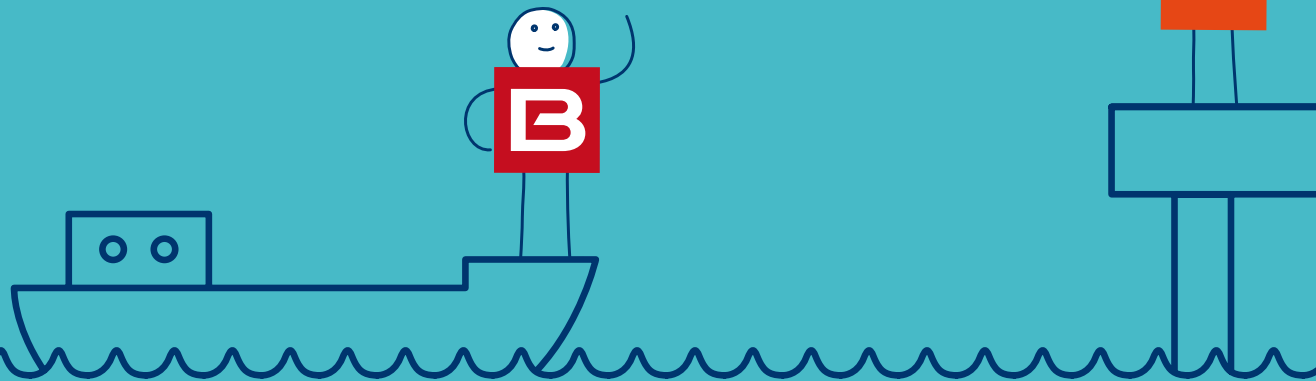
Une rencontre nationale hors normes: 400 personnalités du monde de l'industrie et de l'économie et des invités de marque, (M. Arnaud Montebourg, M. Pierre Gattaz) pour partager une vision originale et des réflexions (im)pertinentes (et même philosophiques avec l'intervention de Raphaël Enthoven) sur le rôle clé de la mécanique dans l'avenir de la production française.



BOURBON

- *Positionnement*
 - *Conseil éditorial*
 - *Plan de communication interne*
 - *Accompagnement du changement*
-

COMMENT DONNER AU RESPECT DES RÈGLES, FORCE DE LOI?



Dans un environnement normatif en constante évolution, le renforcement des politiques de gestion des risques et de contrôle interne est devenu une priorité stratégique pour grand nombre d'entreprises. Pour le groupe Bourbon, leader des services maritimes à l'offshore pétrolier, conformité et respect des règles et des lois sont même la condition de la pérennité de son activité. Des questions qui engagent son image et sa réputation, mais aussi celles de ses clients. Plus facile à penser qu'à mettre en œuvre lorsque chaque collaborateur navigue au quotidien dans un océan de lois internationales, ponctué d'îlots de cultures et de pratiques locales !

Une première immersion dans le sujet via une série d'interviews des membres du Comex et des trois directeurs de zone (Afrique, Moyen-Orient et Asie) va nous permettre de comprendre de quoi on parle. Et de préciser l'ambition. Trois notions sont ainsi identifiées, intrinsèquement liées au concept de « compliance » : la transparence, l'éthique et la responsabilité. La transparence (et

la traçabilité) pour que chaque pratique et chaque décision revêtent nécessairement un caractère légal et officiel... L'éthique, pour que derrière chaque pratique individuelle, il y ait un comportement dicté par une culture d'entreprise et des valeurs communes à tous. La responsabilité, enfin, de l'ensemble des collaborateurs (marins, employés, managers) comme des dirigeants, de garantir un environnement de travail sûr et le respect des personnes. Il s'agit de faire adopter à tous une conduite prudente, respectueuse et respectable des affaires.

Un mot d'ordre va résumer l'affaire : « Compliance, no compromise ».

Autrement dit, aucune concession à l'exercice de (notre) devoir et de nos obligations ! La réflexion préalable sur les éléments de langage et les différentes thématiques à aborder s'articule, alors, dans une plate-forme de discours, puis donne naissance à un code de conduite qui fixe les règles, une campagne de sensibilisation et, enfin, des modules de formation pour compléter le tout. Objectif ? Que chacun comprenne les

enjeux, s'approprie « l'esprit des lois » et trouve des réponses concrètes à des situations et des pratiques vécues au quotidien. Et pour rendre l'injonction plus douce et le message intelligible dans toutes les cultures, l'agence choisit un ton simple et factuel, un traité graphique dépouillé et installe un personnage « mascotte » qui humanise le discours et apporte à l'ensemble une tonalité sympathique. Ferme sur le fond, mais amène dans la forme.

Particularité de la mission

Clarifier le périmètre du sujet. Trouver le ton juste pour parler à chacun, quelles que soient sa nationalité et sa culture : le programme se déploie, en effet, à l'échelon du groupe, des régions, des filiales et des « joint-ventures ». Mobiliser sur un sujet complexe et à caractère obligatoire.

Notre fierté ?

Un travail mené en étroite collaboration avec les équipes communication et compliance de Bourbon, et une réflexion qui a « ouvert la voie » sur le sujet, en permettant, notamment, d'identifier de nouveaux besoins.

COMPLIANCE
NO
COMPROMISE



RESPECTING COMPLIANCE, BUILDING OUR GOOD NAME

BOURBON is committed to doing business with integrity, transparency and ethics. Which means working to respect all relevant laws, regulations and our own policies.
The journey to COMPLIANCE NO COMPROMISE has started.
Everyone has a part to play: seafarers, employees, managers, partners, clients.
One person can make a small change happen.
Together, we can all make a big change.
COMPLIANCE NO COMPROMISE is good for everyone.

Refer to the compliance guidelines on BOURBON's intranet: Intranet > QMS > process N°25

under the flag
of excellence

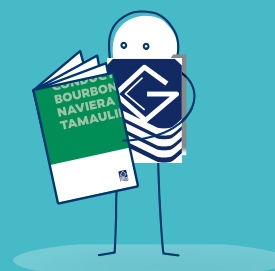


UNE CAMPAGNE QUI INTERPELLE POUR MIEUX SENSIBILISER



DES MODULES DE FORMATION EMBARQUÉS

L'ensemble des collaborateurs de Bourbon, y compris les nouveaux employés, doivent connaître, comprendre et respecter le code de conduite. Dans une démarche proactive permettant d'acquérir une meilleure connaissance des normes et des risques pour l'ensemble des collaborateurs et de leurs équipes, des modules de formation leur seront proposés.



UN CODE DE CONDUITE QUI NE MÂCHE PAS SES MOTS

Le document, accessible via l'Intranet, définit les fondements du programme de compliance, applicables à tous les sites et dans tous les pays: règles légales et éthiques, réglementations, principes de conduite des affaires et comportements attendus. Le caractère obligatoire du contenu est renforcé par une mise en page normée, un ton directif et des injonctions claires: « n'oubliez pas », « chacun doit », « ce qu'il faut faire », « ce qu'il ne faut pas faire », etc.

LABORATOIRE LUNDBECK

- Conseil
- Campagne radio, internet
- Site web

COMMENT CONVAINCRE QUE MOINS, C'EST MIEUX?

Combattre les problèmes d'addiction n'est jamais simple. Parce que les causes sont multiples et que la prise de conscience du danger ne suffit jamais à modifier les comportements. Le lancement d'un nouveau médicament, pour aider à réduire sa consommation excessive d'alcool, le Selincro, des Laboratoires danois Lundbeck, est une réponse adaptée et une avancée médicale majeure mais un défi pour les communicants, car comment parler de solution à un problème que l'on dénie ?

Créer le déclic

Jusqu'ici, tout va bien... Voilà précisément ce contre quoi nous devons lutter. La petite voix intérieure qui agit comme un mantra et repousse au (sur)lendemain, toute velléité de (ré)agir. Éviter la tactique de l'évitement, c'est d'abord inviter à un dialogue sincère avec soi-même. C'est inciter à reconnaître et à énoncer le problème en son for intérieur; en somme, négocier avec soi-même la décision de reprendre le dessus. Un long cheminement intérieur qu'il nous faut accompagner, étape par étape, avant de pouvoir susciter le passage à l'acte. Un mot peut soulager, rassurer, rendre l'issue accessible et le combat à portée de main: moins. Parce que moins, c'est mieux que rien. Et parce que c'est déjà beaucoup. Pour soi, pour la vie au quotidien, pour son entourage, pour sa santé.

De la présence à l'esprit à la verbalisation

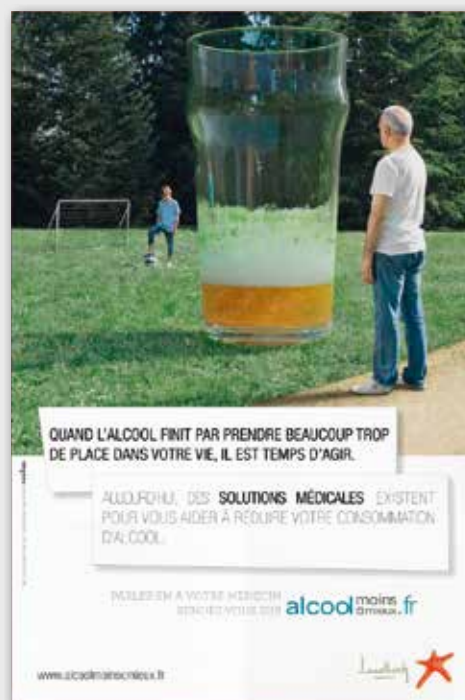
Pour être efficace, notre message doit accompagner notre cible là où elle est et là où elle va. Chaque jour et au plus près de ses moments de consommation d'alcool. Une approche bi-média va nous permettre d'optimiser le budget, en privilégiant affinité et puissance de contacts: la radio, pour une présence à l'esprit quotidienne et répétée, internet, pour capter l'audience dans une démarche de recherche (achat de mots clés). Un relais de la campagne dans les salles d'attente des cabinets médicaux, via des affichettes, conforte le dispositif. Enfin, un site web dédié apporte les premiers éléments de réponse et encourage notre public cible à franchir l'étape d'après, celle d'en parler à son médecin.

Particularité de la mission

La spécificité du sujet: une pathologie complexe, une maladie qui ne veut pas dire son nom, un message difficile à entendre et une cible experte dans l'art de l'esquive! Les contraintes juridiques de toute campagne de pharmacologie.

Notre fierté?

Une proposition prétestée auprès de la cible lors de la compétition et validée! Un processus assez inédit, et grâce auquel nous avons remporté la finale.



REPRENDRE LE DESSUS

Une campagne qui remet les points sur les «i»! Et le verre de trop à sa juste place... une interpellation visuelle forte pour amener à se ressaisir. Et à visiter le site dédié alcoholmoinscmeux.fr.



ALCOOL MOINS C MIEUX
Un site web
conçu comme
un parcours informatif
et interactif. Pour
s'évaluer, évaluer
les risques et découvrir
une nouvelle solution.



LE DIGITAL, L'INNOVATION ET LA COMMUNICATION

Opérer sa transition numérique devient une nécessité pour innover, voire survivre. Une transformation en profondeur de l'entreprise qui questionne le rôle de la communication.

Par **Éric Lemoine et Marie Georges**, propos recueillis par *Valérie Desprets*

ON A L'IMPRESSION QUE LA TRANSFORMATION DIGITALE DE L'ENTREPRISE EST D'ABORD UNE HISTOIRE DE TECHNOLOGIES COMPLEXES. EN QUOI EST-CE AUSSI L'AFFAIRE DES COMMUNICANTS?

Éric Lemoine: Les technologies numériques sont d'abord ce qui établit un lien direct entre l'individu et l'entreprise, grâce à une interface. Il ne faut pas oublier que ce qui est en jeu, c'est la capacité de la marque à nouer des liens privilégiés avec ses publics, en proposant une expérience unique. On est là au cœur même du territoire des communicants!

Marie Georges: Et puis, il ne faut pas laisser l'innovation technologique prendre le pas sur tout. La transition numérique des entreprises est une nécessité pour rester dans la course et pour trouver de nouveaux leviers d'innovation, mais l'innovation, ce n'est pas que du digital, ce sont des usages nouveaux, des produits nouveaux, des process inédits, qui transforment en profondeur les organisations pour les rendre prêtes à affronter les défis qui les attendent. Et c'est l'affaire de tous! Et surtout, c'est la dynamique qui crée l'innovation, ce n'est pas l'outil en soi.

C'est d'abord une affaire d'appropriation et de mobilisation collective. Il n'y a qu'à songer aux réseaux sociaux d'entreprise. La plupart du temps, leur mise en place ne change rien! Parce qu'on a oublié de l'accompagner, d'en démontrer l'utilité et, surtout, la finalité.

QUELLES SONT LES PRINCIPALES DIFFICULTÉS AUXQUELLES SONT CONFRONTÉS LES COMMUNICANTS?

É. L.: Il y a une difficulté de taille à dépasser: la digitalisation de l'entreprise passe par des technologies que la DG et les dircoms ne maîtrisent pas ou mal... Pour ne pas se faire exclure, aujourd'hui, des projets liés à la transformation numérique de l'entreprise, il faut nécessairement acquérir une culture techno de base - c'est la première nécessité.



Innover, ce n'est pas avoir une nouvelle idée, mais arrêter d'avoir une vieille idée. »

EDWIN HERBERT LAND,
inventeur et scientifique américain.

M. G.: Cette question de l'acculturation technologique est fondamentale. Cela devrait être une priorité, et cela reste encore trop souvent un non-sujet, même au plus haut niveau de l'entreprise. Beaucoup n'y voient encore que de la

complexité sans y trouver un intérêt. « À quoi ça sert-il? ». On ne voit pas l'urgence, ni la nécessité de s'embarquer dans « cette galère »! Or, c'est une question de survie, à terme. Les entreprises sont aujourd'hui attaquées par de nouveaux entrants, agiles, qui pratiquent des innovations de rupture. Résultat, toutes celles qui n'ont pas su prendre le virage du numérique à temps se retrouvent dans l'urgence et cherchent à toute force à développer l'innovation, sans posséder ni la culture technologique suffisante ni les qualités nécessaires, l'agilité. C'est le fameux paradoxe de la grenouille! Mais ne nous y trompons pas. La capacité à innover passe avant tout par la capacité à penser différemment, en rupture avec les paradigmes dominants. Cela demande aux organisations de se repenser. L'enjeu est d'abord culturel avant d'être technologique.

QUELLES SONT LES CLÉS DU SUCCÈS DES ENTREPRISES QUI INNOVENT?

M. G.: Les entreprises qui innovent sont celles qui ont compris qu'il fallait non seulement s'inspirer des modèles économiques émergents, mais se donner les moyens d'incuber l'innovation. L'exemple malheureux de Kodak nous apprend quoi? Que l'innovation n'est pas l'affaire d'un individu dans l'entreprise et que l'entreprise n'est pas l'endroit où l'on innove vraiment, c'est-à-dire où l'on peut tout expérimenter. Choisir une stratégie de rupture comporte des risques. Ce n'est pas la même responsabilité, pour un leader qui





La véritable intelligence implique que l'on modifie des attitudes, des modèles bien enracinés, que l'on privilégie la primauté de l'initiative sur la passivité, de l'autonomie sur la dépendance et la conformité, de la souplesse sur la rigidité, de la collaboration sur la compétition, de l'ouverture d'esprit sur son étroitesse, et du questionnement démocratique sur la croyance autoritaire, etc. »

In « L'organisation apprenante: vers une conception plus humaniste de l'organisation » - PHILIPPE LE (Université d'Angers, Largo 1).

met clairement son image en jeu, que pour une start-up, dont le business model est précisément de créer la rupture. Pour que Goliath gagne contre David, il faut que Goliath intègre David! C'est précisément ce que font les grandes entreprises comme Orange et son Lab, ou encore Air Liquide et son iLab: elles intègrent des start-up, comme des incubateurs d'idées... la démarche de Engie/GDF Suez est un peu différente. Son capital venture de 120 millions d'euros finance des projets innovants dans le monde entier qui seront les nouveaux territoires de développement du business du groupe dans quelques années. Cela leur permet d'identifier en avant-première les grandes innovations...

COMMENT LA COMMUNICATION PEUT-ELLE AIDER L'ENTREPRISE À DEVENIR PLUS INNOVANTE?

M. G.: En l'aidant à changer de posture. C'est en changeant sa manière de travailler que l'on change sa manière de penser. Et que l'on fait de l'innovation! Je me transforme pour transformer mon organisation. Et aussi en favorisant l'intelligence collective. Dans une organisation apprenante, tous les membres apprennent les uns des autres. Cela nécessite de créer les conditions du libre échange, du travail en mode projet, du partage de bonnes pratiques, du droit d'expérimenter (cf. les fab labs comme celui d'Adeo Services, dans le Nord, où des collaborateurs

créent dans les locaux du siège les produits qui seront vendus demain chez Leroy Merlin...) au sein des organisations. Et de stimuler la coopération de tous.

É. L.: Ce qui suppose de parler le même langage ou, du moins, d'être capable de se faire comprendre! Dans les projets digitaux, la dircom ne sait pas toujours donner les bons insights au DSI*; le cahier des charges se réduit souvent à un cahier fonctionnel, et les réponses sont trop (uniquement) techniques. Il faut que la dircom puisse expliciter clairement à la DSI ce qu'elle souhaite obtenir en termes de satisfaction utilisateur, quelle expérience client elle veut créer... Trop souvent, on raisonne en termes de gestion des flux, en fonction de ce qui arrange la DSI...

COMMENT PALLIER CETTE DIFFICULTÉ?

É. L.: La plupart du temps, la mésentente vient de la difficulté à se représenter, et donc à raconter le projet final: c'est pourquoi il faut systématiquement intégrer une phase de réalisation d'un prototype (des outils très simples existent aujourd'hui) qui validera le projet dans sa version définitive, en évaluant la qualité de « l'expérience utilisateur ». Le prototype va faciliter l'échange et le dialogue entre chaque acteur concerné et tenir compte des besoins et des contraintes de



LE DESIGN CHEZ FACEBOOK

En matière de design, Facebook ne joue pas dans la même catégorie que les autres entreprises de la Silicon Valley. Pour Facebook, l'objectif n'est pas seulement d'améliorer les fonctionnalités existantes, de rendre plus aisée la mise en ligne d'une photographie ou de rendre plus belle son

interface utilisateur. Il s'agit de lancer constamment de nouveaux services et fonctionnalités. « Le but est de rendre l'expérience Facebook aussi transparente et naturelle qu'une vraie conversation entre plusieurs personnes », explique Chris Cox, vice-président de la société en charge des produits. Pour relever ce défi, l'équipe de design de Facebook est passée, ces trois dernières années, de 20 à 90 personnes. « La grande différence, chez Facebook, c'est qu'il ne s'agit pas d'interactions homme-machine », explique Chris Cox. Alors que la plupart des designers du monde informatique se préoccupent d'améliorer l'interaction entre l'homme et la machine, Facebook se préoccupe avant tout des

interactions entre les humains. « Nous ne voulons pas que les utilisateurs se souviennent de leurs interactions avec Facebook, nous voulons qu'ils se souviennent des échanges avec leurs amis et leur famille », explique la directrice du design, Kate Aronowitz. Chris Cox appelle cela le « design social ». « C'est comme s'occuper du design d'un restaurant », dit-il, « la meilleure construction est celle qui permet aux individus qui l'habitent de travailler ensemble et d'être connectés. La connexion découle du bon ordonnancement des choses ». Au-delà de la catalyse des interactions, il s'agit également de catalyser les émotions. Facebook veut que nous ressentions les mêmes sensations - du moins celles qui sont positives - que celles que nous éprouvons lorsque nous rencontrons nos proches en personne. Facebook parle de « sérotonine », neurotransmetteur de notre système nerveux qui est aussi l'hormone qui joue un rôle dans notre sentiment de bien-être. « C'est le terme que nous utilisons pour ces petits moments de plaisir que vous avez sur Facebook », explique Julie Zhuo, qui appartient à l'équipe de designers.

Extrait de l'étude « transition numérique » de The Family - Adapté de Jake Stangel, « Facebook Agrees: The Key To Its Future Success Is Design », Fast Company, avril 2012.

*DSI: directions des services de l'information

chacun à partir d'éléments déjà digitalisés et non plus simplement au travers de documents écrits!

FINALEMENT, LES COMMUNICANTS N'AFFIRMENT PAS ENCORE ASSEZ LEUR VISION ET PEINENT À TROUVER LEUR PLACE?

É. L. : On ne pense pas à revoir l'installation électrique d'une ville sans avoir repensé ses usages! Concevoir un projet digital peut s'apparenter à une réflexion d'urbaniste: de la même façon, l'espace digital se (re)pense en termes d'attractivité (contenu pertinent) et d'usages (la structure éditoriale et l'écriture numérique sont, par exemple, régies par des modes spécifiques de lecture sur écran et par la logique des moteurs de recherche). Le design, la grammaire visuelle, le story-board (plan de circulation dans l'espace), l'ergonomie (simplicité d'usage), la signalétique (se repérer facilement, intuitivement), tout doit concourir à créer l'harmonie pour bien vivre l'espace. L'enjeu, c'est d'être friendly, c'est-à-dire de respecter l'utilisateur et ce qu'il est venu chercher chez vous: «je te donne ce que tu cherches instantanément». Il faut que la direction de la communication devienne l'urbaniste de l'écosystème digital qui se crée dans l'entreprise, et l'architecte de chaque objet qui le compose. C'est au communicant de décider des fonctionnalités, à partir de l'usage souhaité et non pas en fonction des technologies employées!

M. G. : C'est aussi notre rôle, en tant que conseil, de les aider à défendre leur place. Et de les accompagner dans leurs nouvelles missions. Ce qui se joue est aussi une véritable révolution culturelle. L'innovation devient la condition nécessaire à la survie des entreprises. Mais pas seulement pour qu'elles retrouvent le chemin de la croissance; il leur faut aussi conserver leurs talents et en séduire de nouveaux. La marque employeur devient un enjeu crucial. Et là aussi, il faut innover et mettre en avant la capacité d'innovation de l'entreprise pour attirer les futures recrues.

QU'EST-CE QU'UNE AGENCE (TRÈS) CORPORATE COMME MEANINGS PEUT CONCRÈTEMENT LEUR PROPOSER?

M. G. : Nous pouvons être des porte-parole en interne, jouer pleinement notre rôle de tiers de confiance, nous pouvons aider à convaincre, à lancer des expérimentations, à accélérer les processus. Nous pouvons contribuer à intégrer cette

culture digitale et à construire des liens privilégiés avec des acteurs du monde numérique ou des start-up. Nous sommes capables de trouver des innovateurs et de les plugger sur nos clients, comme nous l'avons fait pour le groupe Unibail-Rodamco, par exemple. Nous pouvons aussi les aider à mettre l'entreprise en ordre de marche, en imaginant des nouveaux process de réflexion, parce que l'innovation ne fonctionne pas dans l'injonction! Il faut, au contraire, pour stimuler l'intelligence, intégrer un cadre conceptuel plus humaniste, qui prend en compte tous les aspects de l'être humain. Cela suppose un changement d'état d'esprit orienté vers les autres et qui privilégie la vision systémique, la coopération et la créativité. Par exemple, nous avons créé le programme Innov +, pour le groupe Logement Français. Il s'agit d'une plate-forme collaborative sur laquelle les 300 managers détectent et partagent les innovations du groupe. Dans ce cas, nous nous situons en amont des sujets de communication et bien sûr, au-delà des outils, même si notre mission est aussi de superviser leur mise en place, voire de les réaliser en totalité, si besoin.

AU FOND, MEANINGS TRANSFORME, ELLE AUSSI, SA MANIÈRE D'APPRÉHENDER LE MÉTIER D'AGENCE CONSEIL?

M. G. : Nous sommes convaincus qu'être accompagné par une agence agile est devenu un critère essentiel du choix d'une agence. Et être agile, pour nous, c'est être pleinement connecté avec son monde. Dans l'exercice de notre métier, nous sommes aux avant-postes de tout ce qui bouge. Nous avons une position d'observateur privilégié, d'expérimentateur, de défricheur, de découvreur... Nos clients doivent pouvoir bénéficier de cela. Nous devons être force de proposition, capables de challenger la vision de nos clients. D'autant que la taille de notre structure et notre indépendance nous permettent de penser en toute liberté. Nous voulons contribuer à leur apporter un éclairage sur l'évolution du monde qui les entoure.

É. L. : Notre rôle est de faire en sorte que l'entreprise soit en état d'alerte permanent. À nous de l'aider à détecter les bons signaux, à les mettre en mouvement pour s'adapter. Aujourd'hui, le changement est permanent, il faut savoir suivre le mouvement.

DES NOUVEAUX MODÈLES DE COOPÉRATION ET D'INNOVATION

...

Le Lab Orange est un programme d'échange et de partage entre Orange et ses clients. C'est une communauté de clients privilégiés, appelés les «Lab Explorers», qui participent à l'innovation d'Orange, en imaginant ou en testant de nouveaux concepts produits. Le principe: faire développer par des start-up des produits innovants qui entreront peut-être demain dans le catalogue Orange.

<http://laborange.fr/>

L'iLab d'Air Liquide est le laboratoire des nouvelles idées, à la fois structure de réflexion et d'expérimentation. Un incubateur soutenu par le directeur de la R&D qui identifie des thématiques business porteuses (exemple: la qualité de l'air). Les équipes travaillent de manière très libre et utilisent l'entreprise comme cobaye ou comme support lors d'expérimentations à grande échelle.

<http://ilab.airliquide.com/>

Le Danone Ecosystem Fund finance des entreprises sur le modèle du micro-crédit dans les pays où Danone souhaite se développer et dans des métiers dont le groupe a besoin pour acheter local. Par exemple, la Danone Farm en Égypte, pour que les usines Danone en Afrique achètent le lait sur place plutôt qu'en Amérique du Sud.

<http://downtoearth.danone.com/tag/danone-ecosystem-fund/>

- Conseil et campagne à l'international 360°
 - Identité et territoire associé
 - Digital design
 - Vidéo
 - Événementiel
-

COMMENT ACCOMPAGNER UNE RÉVOLUTION CULTURELLE ET TECHNOLOGIQUE?

Nom de code: Kite. Objectif: l'entreprise du XXI^e siècle. Lancement du pilote prévu: Houston, printemps 2014. Missions de la communication: créer les conditions du succès de l'opération. Voilà, en résumé, le pitch de départ de l'aventure... Il faut dire que le sujet ne nous était pas étranger: depuis près de deux ans, nous accompagnons Air Liquide dans leur réflexion sur la digital mindset. Cette fois, le projet est prêt et l'appel d'offres lancé. Et le défi est à la hauteur de l'événement: accompagner l'implantation de la totalité de la solution Google Apps Enterprise pour créer une nouvelle plate-forme collaborative 100% digitale. Une révolution technologique ET culturelle pour 55 000 personnes dans 80 pays!

Identité corporate préservée

Première conviction et premiers partis pris: Kite, nom que nous avons donné au réseau social de l'entreprise, insuffle parfaitement l'esprit du projet - simple, ouvert, agile, créatif, convivial. Conservons-le! Deuxième conviction: la Digital Workplace Kite promet une refonte complète du poste de travail des collaborateurs en basculant dans l'environnement de travail de Google. Pour autant, les collaborateurs doivent continuer à se sentir chez eux! Mieux, c'est à l'entreprise d'accueillir ses collaborateurs dans ce nouvel espace de travail, de les aider à appréhender l'outil, de leur fournir toutes les clés pour le maîtriser. Ce sera le rôle de la préhome, entièrement conçue et brandée Air Liquide.

Pragmatisme et pédagogie

Autre idée forte: le projet Kite révèle la vision prospective d'Air Liquide et sa capacité à se

transformer pour s'adapter à une nouvelle réalité. Nous choisissons d'articuler toute la communication autour de ces deux idées: susciter l'envie d'un futur déjà présent et fournir le mode d'emploi. Donner envie, c'est révéler les bénéfices concrets de cette nouvelle façon de travailler - individuels, collectifs et pour l'entreprise: plus d'agilité, plus d'efficacité, plus de sécurité. Fournir le mode d'emploi, c'est expliquer très clairement le « où? », « quand? » et surtout le « comment ça marche? ». Toute la communication déployée à chaque temps fort du projet s'attachera à expliquer, encourager et aider à la transition. Au final, notre connaissance du sujet, et surtout du client, de sa culture, de son organisation, de son exigence, va nous aider à proposer un dispositif sur mesure, simple à mettre en œuvre et particulièrement efficace. Et à remporter les deux lots de la compétition (branding et accompagnement du projet)!

Particularité de la mission

L'envergure du projet et son impact sur la performance globale de l'entreprise. Une mission qui s'est déroulée entièrement en anglais. La coordination de trois compétences avec un copilotage à trois têtes: RH, DSI et communication. Le côté un peu expérimental de l'aventure. Le timing très serré... et un voyage à Houston pour assurer les derniers réglages avant le lancement!

Notre fierté?

Avoir participé à cette aventure: Kite est l'un des premiers projets européens à adopter la solution business Google pour entreprises. C'est aussi l'un des plus gros projets de mutation digitale d'entreprise de ces dernières années.



UNE CAMPAGNE POUR DIRE L'ESSENTIEL EN SIX POINTS

welcome to kite



UN KIT DE DÉMARRAGE ET UN ACCUEIL PERSONNALISÉS

La conception d'une préhome d'accès au portail Google reprend les codes identitaires d'Air Liquide et du projet.

ARVATO

- Charte éditoriale
- Identité visuelle et éléments de langage
- Production de contenus
- Édition
- Digital

COMMENT AIDER UN LEADER À S’AFFIRMER ?

Arvato, c’est l’histoire d’une relation qui se construit doucement et qui finit par compter vraiment. Qui commence en août 2013, avec une consultation pour la production de contenus du nouveau site web d’arvato France. Nous découvrons, alors, la filiale d’un leader mondial de la relation client en pleine transformation, une marque, arvato France, qui ne demande qu’à s’exprimer et une entreprise qui attend de son agence qu’elle la connaisse mieux qu’elle-même ! La suite, vous la devinez ?

Pour l’externe, une ambition revue à la hausse

Nous gagnons l’appel d’offres en rassurant sur notre maîtrise à penser et à produire des contenus digitaux. Dans la foulée, nous réalisons une charte éditoriale qui pose les grands principes narratifs, les bases du récit, les mots pour le dire (et se faire référencer de manière efficace), le ton, le style... Puis vient l’analyse du corpus existant pour repérer les thématiques et construire le socle du discours.

Nous déroulons si bien le fil (jamais tricoté jusqu’alors) qu’il apparaît très vite à tous que la structure initiale du site web est à revoir ! Le projet est entièrement repensé lors d’un séminaire de trois jours qui, dans une démarche presque « maïeutique », posera les bases du futur site et aussi formalisera

pour la première fois le discours commercial et corporate de l’entreprise. En attendant, pour occuper l’espace digital, nous proposons à arvato de lancer « Le blog du marketing client », animé par les collaborateurs d’arvato eux-mêmes, qui « sortent du bois » en même temps que leur marque.

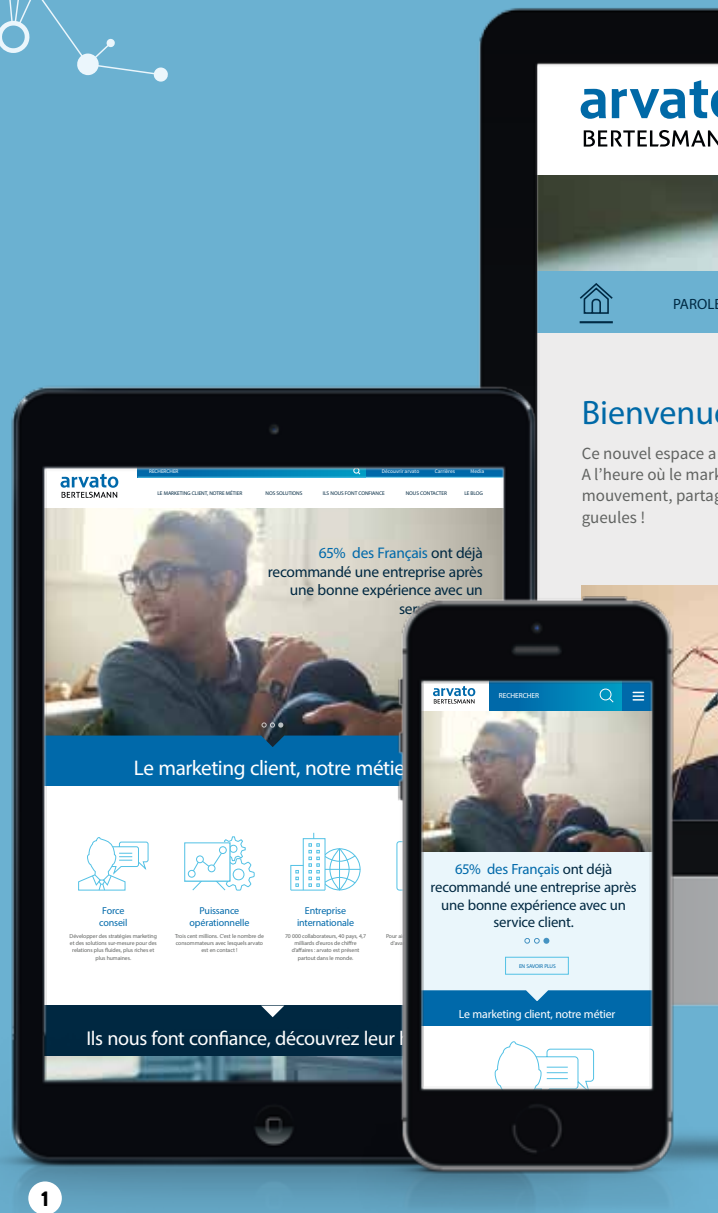
Pour l’interne, un accompagnement à la transformation de l’entreprise. En parallèle de ce projet ambitieux, la maison mère allemande impulse un vaste chantier de réorganisation interne que chaque pays doit s’approprier. L’agence accompagne arvato France sur ce dispositif baptisé « WeGO » : branding, contenus, soutien lors du séminaire de lancement et, surtout, mise en place et rédaction d’une newsletter interne hebdomadaire, *Sharing*, qui initie et explique la dynamique WeGO pour susciter l’adhésion... En somme, une mission à géométrie variable, qui s’enrichit au fil des mois.

Particularité de la mission

Une collaboration fructueuse rendue possible grâce à une démarche de co-conception et de coproduction avec les équipes de la communication. Une grande liberté pour surprendre et imaginer, qui est un vrai cadeau pour une agence.

Notre fierté ?

Avoir contribué à faire éclore une vraie ambition de marque.





2

1 / TOUT BEAU, TOUT CHAUD...

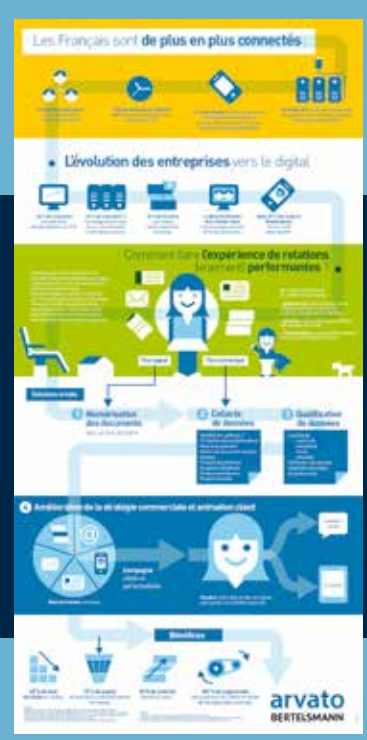
La dernière production, mais pas la moindre! THE site Web, tant désiré et tellement travaillé... Attention, ça déménage: bienvenue dans le (nouveau) monde arvato, une immersion dans un univers très « client-centric ». Entrées par problématiques clients, découpage par univers sectoriels, navigation intuitive, ergonomie maximale, tout concourt à vivre l'expérience de « relations qui comptent vraiment ».

2 / UN ESPACE POUR (R)ÉVEILLER LES NEURONES, QUESTIONNER LES CERTITUDES ET ÉLARGIR LES HORIZONS.

Le blog amène inspiration et transversalité dans un métier jusque-là très segmenté. Les contributeurs? Des experts arvato, venus partager leur points de vue et échanger sur leur expérience. Spécialement formés aux règles de l'écriture digitale par Meanings, ils sont aujourd'hui une douzaine à « poster » au moins une fois par mois.

DES SUPPORTS QUI FONT VIVRE LE DISCOURS DE MARQUE

Le métier du marketing client est complexe et les solutions multiples. Une fois clarifiée l'offre arvato en France et les bénéfices concrets d'une externalisation de la relation client pour les prospects, restait à dérouler cette nouvelle posture dans les différents supports de la marque: infographies, brochures commerciales, carte de vœux 2014, bannières, vidéos... avec, en guise de fil rouge, le consommateur final au centre!





L'INFLUENCE EST-ELLE DIGITALISABLE ?

Vulnérabilité, jeu d'acteurs complexe, concurrence cognitive de la société civile, influence des « foules numériques »... pour défendre durablement leurs intérêts et leurs valeurs, les entreprises doivent (re)penser leur stratégie d'influence.

Par Manuel Lagny et Stéphanie Gravière

À l'heure du web 3.0, ou smart web, qui prétend connecter les savoirs et non plus seulement les individus, se faire entendre de ses publics devient, paradoxalement, de plus en plus compliqué ! L'audience des grands médias s'affaiblit dans le temps même où les nouveaux vecteurs de communication digitale se multiplient. La logique marketing s'inverse. Le consommateur n'est plus assujéti à la communication des marques, il l'oriente. Les outils de communication accessibles à tous, et les réseaux sociaux, lui donnent les moyens d'user d'un pouvoir d'influence considérablement renforcé. Conséquences ? Les messages des entreprises et des institutions sont désormais concurrencés et contestés en permanence par toute sorte d'acteurs (concurrents, associations, ONG, consommateurs, citoyens, activistes)... et information et désinformation s'affrontent sur la toile.

Une logique de branding

Les entreprises doivent désormais penser leur communication en termes de stratégie d'influence, c'est-à-dire en travaillant sur le sens et les repères qui définissent leur identité et grâce auxquels elles font valoir leur singularité, comprendre leur vision et leur manière d'être au monde et partager leurs arguments dans une logique conversationnelle plus ouverte. L'influence fait partie intégrante de la logique de branding. L'influence, c'est un moyen d'amener son interlocuteur à envisager une autre vision des choses. C'est lui fournir des éléments nouveaux

dont il lui appartiendra de mesurer la validité. C'est faire appel à sa capacité d'analyse et faire confiance à son intelligence. C'est dépolluer les idées reçues et expliquer la réalité telle qu'elle est... On est loin des idées reçues qui assimilent les stratégies d'influence à de la propagande ou de la désinformation ! L'influence peut amener à se poser de véritables questions ! Et conduire à prendre des décisions en toute connaissance de cause, pour préserver ou valoriser ses intérêts...

Engager la conversation

Pour favoriser l'échange et enclencher le dialogue, il nous faut bien réussir à « entrer en relation » avec ceux qui font l'opinion. Et c'est là que les choses se compliquent. L'influence, on l'a vu, est diluée et diffuse. Elle est potentiellement partout, ce qui revient à dire nulle part en particulier. Explosion des contacts, fragmentation des audiences, les bons leaders d'opinion sont de plus en plus difficiles à repérer. Car si tous peuvent se revendiquer « influenceurs », tous ne se valent pas ! Un follower acheté ne vaut pas un follower intéressé. La question de la mesure de l'influence est cruciale. Comment doit-on pondérer la capacité à influencer d'un interlocuteur ? Au nombre de ses contacts ? De ses followers ? De l'interaction avec ses publics ? Meanings réfléchit, du reste, à ces questions avec Jean-Daniel Lévy, de l'institut d'études Harris Interactive. Autre difficulté : les bons relais sont de plus en plus avertis, de plus en plus informés, de plus en plus exigeants. Ils attendent une information originale et fiable. Leur défiance est grande envers tout



Pour avoir de l'influence, il faut d'abord être capable d'avoir ses propres idées. Qu'influencerions-nous si nous nous contentions de répéter le langage convenu du « politiquement correct » du moment et celui des consensus ? Exercer plus d'influence, cela veut dire apporter au débat une valeur ajoutée. »

HUBERT VÉDRINE,

ancien ministre des Affaires étrangères.
Extrait du livre d'entretiens avec le politologue et géopoliticien Dominique Moïsi, Les cartes de la France à l'heure de la mondialisation, Éd. Fayard, 2000.



L'influence consiste à amener l'auditeur à sortir de son schéma de pensée pour aller vers un autre. Ce changement est produit par des éléments qu'on lui présente et qui l'amènent à réfléchir. En somme, d'une certaine manière, plus on est intelligent, plus on est influençable. ”

ALAIN JUILLET,

Haut Responsable pour l'Intelligence Économique en France auprès du premier Ministre jusqu'en 2009.

discours « labellisé ». Leur sens critique aiguisé. Être crédible suppose de dire clairement où l'on va, d'expliquer pourquoi et de donner des repères et des preuves. Les messages des institutions, des entreprises et des marques doivent être légitimes, argumentés, inspirés de la réalité. Il s'agit là plus de sincérité que de transparence. Tout mensonge finit toujours (et très vite) par éclater et éclabousser la réputation de son auteur.

Produire du sens

La réflexion préalable sur le fond et sur la finalité est donc primordiale. Une vision, un dessein clairs et assumés sont toujours le point de départ de toute stratégie d'influence. Vouloir influencer, dans l'absolu, n'a aucun... sens ! Le pourquoi doit précéder le comment. Apporter un éclairage positif, un point de vue original sur un sujet, prendre de la hauteur, rétablir les termes d'un débat, ouvrir de nouvelles perspectives... c'est, finalement, donner un sens - la signification comme le cap - à l'action de l'entreprise, de la marque. Fournir l'argument solide qui peut amener à revoir un jugement, une position. C'est seulement là que s'enclenche le processus d'influence. La solution

passé souvent par le rappel des faits. Les faits sont tangibles, ils prennent racine dans le réel. Et le fait est parfois révolutionnaire : l'institution, l'entreprise, possède des informations factuelles que nul autre ne possède. Une arme efficace pour lutter contre l'intox. Sa mise en scène parachèvera la dramaturgie : signifier par un chiffre ou faire porter par la parole d'un président ne produira évidemment pas le même effet. Produire des études, lancer des enquêtes, inviter à se rendre sur le terrain pour constater la réalité des choses sont également de bons moyens de capter l'intérêt et d'engager l'auditoire.

Inciter au libre jeu des idées

Sans oublier d'intégrer la parole des parties prenantes ! Créer des occasions de débat est une condition du véritable échange. Et du débat d'idées naît la capacité à innover, à trouver de nouvelles voies de réflexion et d'action. À ce titre, la logique des Think tanks fournit d'excellents creusets pour le brassage d'idées et la confrontation de visions et de perceptions. Encore faut-il s'assurer d'une réelle pluralité de profils des participants ! Il faut sortir d'une logique de réseau

pensé en termes de connivence. Ce qui compte, c'est de réussir à créer un sentiment d'appartenance à une communauté qui discute des mêmes sujets, non plus à fédérer un groupe de personnes liées au même milieu ou à la même culture.

Privilégier le temps long

Dernière nécessité : résister au diktat de l'imédiateté, qui crée (à tort) l'urgence. S'il est vrai qu'avec la rapidité d'un clic, rumeurs et critiques se propagent dangereusement vite, il ne faut pas oublier que l'influence se pense et s'engage dans la durée. Il faut du temps pour « approcher » les bonnes cibles, du temps pour les connaître et saisir ce qui motive leurs positions, du temps pour créer le contact et enclencher le dialogue, du temps pour réfléchir ensemble, du temps pour convaincre... La véritable influence est celle qui organise, structure et anticipe. Celle qui fait prendre de la hauteur et de la distance par rapport à l'événement, celle qui nourrit l'analyse et conduit la réflexion. En temps de crise, on veut du solide. Le temps est venu de sortir enfin de la superficialité pour revenir au profond et au structuré.

ET SI LA SOLIDITÉ DE VOTRE E-RÉPUTATION PASSAIT PAR VOTRE ART DE LA CONVERSATION ?

Protéger son image, sa réputation, procéder à un changement de positionnement ou encore vouloir être reconnu comme un acteur légitime et crédible sur un secteur donné... dans tous les cas, il s'agit d'être (mieux) entendu et de pouvoir faire partager son point de vue. Bref, d'accroître son influence pour soutenir son développement et assurer sa pérennité. Cela suppose nécessairement de questionner les relations de l'entreprise, de la marque, avec l'ensemble de ses parties prenantes.

Comment (re)gagner de l'audience et de la confiance, à l'heure du grand bavardage ?

Près de 3/4 des Français sont des internautes et la moitié d'entre eux vont chaque jour sur un réseau social. Des opinions s'y forment, des conversations s'y nouent, en dehors de tout discours de marque. Comment capter l'attention et entrer en conversation ? Première difficulté : les « publics médias » ne sont plus dissociables. Un journaliste, de même qu'un collaborateur, est également un consommateur et un citoyen. Et tout citoyen peut jouer au journaliste ! Deuxième difficulté : la défiance grandissante envers toute tentative de « séduction », vite taxée de manichéenne. Enfin, il y a moins de « grands moments » institutionnalisés pour prendre la parole mais un continuum d'opinions, diffus, perpétuel, contradictoire et difficilement évaluable. Il y a longtemps que l'on sait que les relations presse classiques n'existent plus. Que les RP doivent, dorénavant, être cross-canal, intégrant, bien sûr, les presses online et les réseaux sociaux. Mais cela ne suffit plus : il faut penser, désormais, les stratégies relationnelles dans une approche intégrée, incluant l'ensemble des publics visés. Il n'est plus pensable, aujourd'hui, que les messages choisis pour les RP n'entrent pas en cohérence avec les infos délivrées en interne (d'où l'intérêt d'une approche conjointe sur les RP et les réseaux sociaux), sur le web, en publicité, dans les différents outils de communication de l'entreprise...

Nos convictions

- Les contenus sont au cœur de la relation : aujourd'hui, il s'agit d'apporter du contenu plus que de « faire jouer des relations ».
- Peu importe le média, ce qui compte, c'est sa capacité à toucher les cibles et la performance globale du dispositif par rapport à la finalité poursuivie.
- La relation journaliste/attaché de presse est passée d'une relation de la connivence interpersonnelle et de la proximité à une relation anticipée et de service : une nécessaire posture d'empathie avec les journalistes pour anticiper les nouveaux usages et proposer des contenus sur mesure (contenus « clés en main » synthétiques, contenus plus ciblés par type de presse et contenus de fond pour ceux qui le souhaitent).
- L'info est partout, d'où la nécessité d'une veille et d'un plan d'action combiné RP et réseaux sociaux.

Une approche intégrée

Meanings est une agence corporate globale qui privilégie avant toute chose une approche conseil. Une approche réellement intégrée des métiers de la relation, pilotée par nos directrices et directeurs conseil et soutenue par nos experts métiers.

ENVIE D'EN SAVOIR + ?

Contactez **STÉPHANIE GRAVIÈRE**
01 45 49 30 31
stephanie.graviere@meanings.fr

En pratique /

MINISTÈRE DU TRAVAIL / OU COMMENT RENDRE LISIBLE UNE RÉFORME ?

Notre objectif

Expliquer la réforme de la formation professionnelle de manière simple, positive et cohérente aux entreprises et employeurs qui doivent la mettre en place. Nous articulons tout le discours à partir d'un questionnement élémentaire : pourquoi, comment ça marche, qu'est-ce que cela apporte, etc.

Concrètement

- Une plate-forme de contenus didactiques pour toute la campagne : les sept avancées de la loi, les mesures concrètes, ce que ça va changer pour les entreprises, pour les salariés...
- Des formats variés : guide de la réforme pour les entreprises, infographies, vidéos.
- Une campagne d'information via les comptes réseaux sociaux officiels.
- Une conférence de presse et envoi d'un dossier complet aux journalistes.
- Une campagne média très ciblée dans la presse RH/Management/Entreprises.

FORMATION PROFESSIONNELLE
GUIDE PRATIQUE DE LA REFORME

LA FORMATION PROFESSIONNELLE SE RÉFORME INFORMEZ-VOUS !

Entreprises, investissez dans votre avenir avec la formation professionnelle.

À partir du 1^{er} janvier 2015, la réforme de la formation professionnelle entre en vigueur. Compétitivité, simplification, évolution des compétences...
Pour tout savoir sur la réforme et son application, téléchargez le guide pratique de la réforme sur www.l'emploi-formation.gouv.fr



EXPLISEAT / OU COMMENT FAIRE ÉMERGER UN CONCEPT NOVATEUR DANS LES MÉDIAS FRANÇAIS ET INTERNATIONAUX?

Notre objectif

Accroître la visibilité d'Expliseat et de son siège d'avion révolutionnaire au travers de la construction d'un storytelling unique :

- une plate-forme de messages pour structurer le discours et les prises de parole en relations presse et sur les réseaux sociaux;
- une conférence de presse pour le lancement du premier contrat (plus de 40 journalistes généralistes et spécialisés);
- une entrée du siège au Musée des arts et métiers, dans la section « transports aériens »
- des participations en tant qu'intervenants dans des conférences reconnues (innovations, rupture technologique, transport aérien...);
- des inscriptions aux concours qui ont toutes abouti sur des premiers prix: Trophée RMC « PME Bougeons-nous », Prix du business durable BFM, 1^{er} prix Étoile du design avec une exposition d'un an à la Cité des sciences et de l'industrie (plus d'un million de visiteurs);
- des rencontres sur mesure avec les influenceurs clés (journalistes et bloggers);
- plus de 300 retombées médias en un an (journaux télévisés, dossiers magazines, articles dans la PQN...).

6 RÈGLES D'OR POUR DES RELATIONS MÉDIAS EFFICACES

01

ÉTABLIR UN POSITIONNEMENT CLAIR

La plate-forme de discours est un outil essentiel. Elle définit les thématiques à développer et fournit les éléments de langage. C'est la « bible », le socle du discours qui va ensuite se décliner et se déployer sur les médias classiques comme sur les réseaux sociaux et, si possible, sur l'ensemble des supports de communication de l'entreprise.

02

METTRE EN SCÈNE L'INFORMATION

Datavision, infodata, vidéo et cartographie - il est indispensable de s'adapter à la lecture très particulière du support digital: lecture zapping et navigation intuitive, qui imposent beaucoup de repères visuels et une écriture très structurée.

03

RALLIER D'AUTRES ACTEURS À SA CAUSE

Identifier les journalistes clés, opinion makers, blogueurs, Think tanks, medias, universités, experts, lettres confidentielles, entreprises, ONG, associations...: tous ceux qui produisent et relaient des opinions sont potentiellement des influenceurs, mais tous ne se valent pas; il est donc nécessaire de savoir qualifier et évaluer un ces derniers. Cela passe par une cartographie des influenceurs destinée à les identifier et à « mesurer » leur réelle capacité d'influence...

04

CHOISIR LES CANAUX EN FONCTION DES CIBLES ET NON L'INVERSE

Une fois les cibles finales identifiées, rechercher leur « chemin de lecture » et de consommation de l'information: c'est ce qui aidera à sélectionner les canaux à utiliser. Et, au passage, on repère les bons relais influenceurs!

05

MAÎTRISER LE CALENDRIER GRÂCE À UN TRAVAIL EN AMONT

Programmer les différentes prises de parole à des moments clés, internes et externes à l'entreprise:

- l'actualité que l'on a anticipée;
- l'actualité extérieure que l'on ne maîtrise pas, et dans laquelle il faudra s'inscrire.

06

ADAPTER SON DISCOURS EN TEMPS RÉEL

En mettant en place un CM, l'actualité imprévisible devient repérable. Il faut alors être capable d'y répondre en temps réel, en sollicitant, si nécessaire, des sources internes complémentaires. Seront, alors, proposés un accompagnement sur le cadrage des angles et les postures à tenir en fonction des médias abordés et de leurs publics, voire du mediatraining et du coaching.

- Conseil
- Communication sensible
- RP
- Événementiel



COMMENT FAIRE VALOIR SON ENGAGEMENT?



Début 2014*: les problématiques de santé, retraite, assurance des personnes et maintien de l'autonomie apparaissent plus que jamais au centre des préoccupations des Français et, plus largement, du débat public. Pour Réunica, groupe paritaire leader en matière de protection sociale et acteur engagé depuis 60 ans dans la prévoyance, la prévention santé ou encore le soutien à domicile, c'est une double opportunité: éclairer et nourrir le débat de son expertise, de son expérience, de sa vision et, bien sûr, réaffirmer son ambition en matière de solidarité et d'innovation sociale.

Sujet d'économie ou sujet de société?

Premier écueil: la protection sociale, tout le monde s'en préoccupe, mais peu savent ce que le l'expression recouvre exactement. Et comment tout cela fonctionne: étendue des sujets, multiplicité des thématiques, complexité des mécanismes... difficile d'y voir clair. Conséquence? Le débat reste encore trop souvent affaire d'experts et nourrit plutôt les colonnes des médias spécialisés que celles des grands médias... Autre constat, qui sonne comme un paradoxe: les thématiques abordées, pourtant directement corrélées à des problématiques sociales et à des choix de société, sont très souvent traitées sous l'angle exclusif de l'argent! Alors, vieillissement démographique et autonomie préservée ne seraient, finalement, que des opportunités économiques, de nouveaux eldorados financiers comme le suggère l'expression de silver economy? Les valeurs et l'ambition de Réunica, réaffirmées dans sa nouvelle plate-forme de marque, nous fourniront un premier levier pour parler autrement du sujet: anticiper, être juste et mériter la confiance, trois axes qui font écho aux attentes des Français et repositionnent le débat

sur un enjeu sociétal plus global. Reste à démontrer sa capacité à s'ouvrir et à rassembler tous les acteurs concernés - entreprises, institutionnels et particuliers - autour de réflexions partagées et, surtout, de solutions communes.

Immersion totale et relais d'opinions

Passage obligé, l'équipe se plonge dans l'univers complexe de la protection sociale et de ses différents acteurs: séries d'entretiens, benchmark des concurrents et recherche sémantique qui aboutissent à l'idée de « préservation », notion plus à même de fédérer les différents aspects de la protection sociale (préserver son capital santé, son autonomie et son patrimoine). Puis nous partons à la recherche d'une communauté « d'alliés », susceptibles de relayer et amplifier notre voix: journalistes, institutionnels, e-influenceurs... Au passage, nous identifions les sujets sensibles et adaptons le discours et les process internes. Enfin, nous travaillons au choix des thématiques, au contenu des messages et déployons tout un dispositif de relations médias, on et offline, autour de grandes thématiques chères à Réunica, comme l'adaptation du domicile des seniors ou encore la prévention santé auprès des intérimaires... Résultat? Plus de 900 retombées off et online!

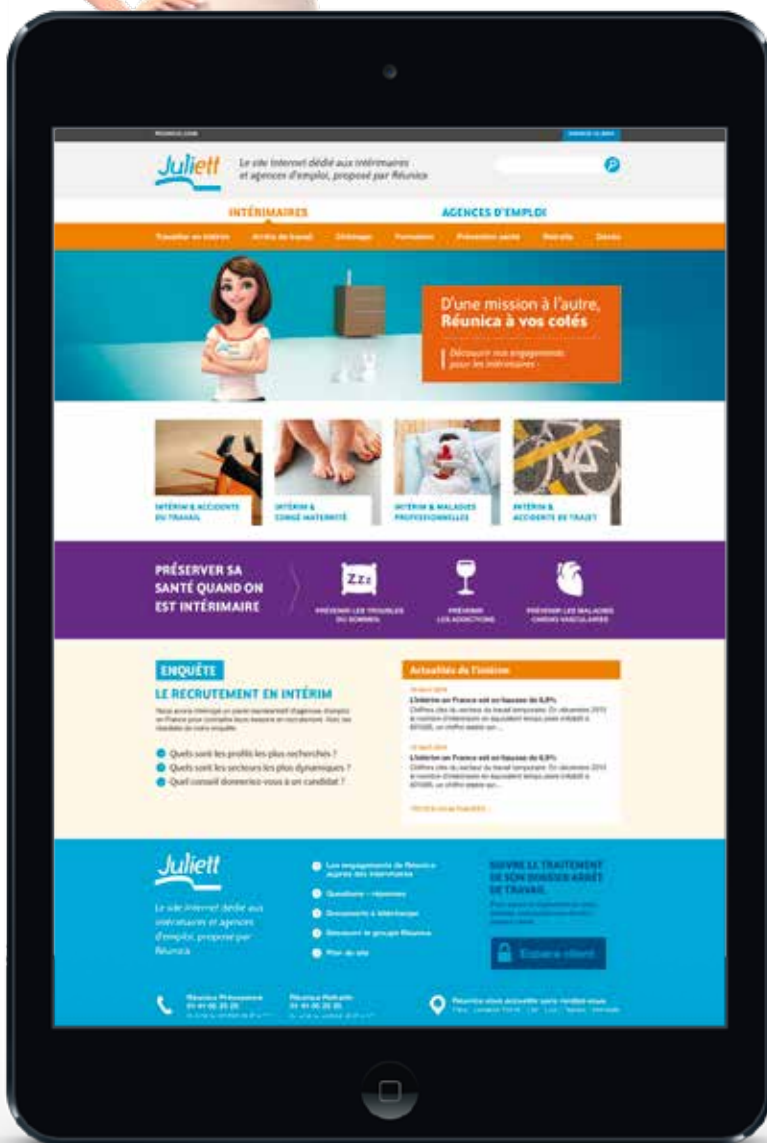
Particularité de la mission

La compréhension fine des sujets pour pouvoir accompagner la production des contenus. La réflexion stratégique au-delà de la problématique RP. La confiance accordée, grâce à laquelle nous avons pu exercer pleinement notre rôle de conseil.

Notre fierté?

L'entente entre les équipes et le sentiment d'avoir réellement fait partie intégrante du service communication de Réunica!

Réunica, partenaire des intérimaires



DES INTÉRIMAIRES À LA LOUPE

Les intérimaires sont une population dont les conditions de travail occasionnent des besoins et un accompagnement spécifiques en matière de protection et de prévention santé. Après une enquête menée avec Harris Interactive, nous lançons une grande campagne de sensibilisation, sur trois risques santé majeurs: les maladies cardio-vasculaires, les troubles du sommeil et les addictions. Point de message moralisateur, mais au contraire des visuels décalés et chaleureux, des codes graphiques en rupture avec l'univers santé et un ton complice pour mieux interpeller et convaincre. Une action largement relayée auprès de l'ensemble des médias concernés off et online.

- Conseil
 - Plate-forme de discours
 - Territoire d'expression
 - Dispositif 360° : édition, RP, film, publicité
-

COMMENT CRÉER SA MARQUE DE FABRIQUE ?

Voilà maintenant plus de 20 ans que VINCI Construction France, filiale du groupe VINCI et leader du BTP en France, engage son énergie, sa créativité et aussi sa responsabilité au service de la ville durable. Son credo ? Conjuguer sobriété, économie, performance et bien-être dans chacune de ses réalisations, sans jamais oublier de placer l'homme au cœur du projet urbain. Une vision de bâtisseur responsable qui a nourri et fait grandir, durant toutes ces années, une impressionnante somme de solutions, méthodologies, procédés, labels et savoir-faire uniques. Une expertise réelle, donc, et surtout, une dynamique créatrice de valeur pour les collectivités, les investisseurs, les entreprises et, bien sûr, les citoyens. Un bel édifice qui valait amplement d'attirer tous les regards, non ?

Neuf mois de gestation

C'est le temps nécessaire aux beaux bébés. C'est aussi le temps que nous avons consacré, avec les équipes de VINCI Construction France, à donner vie au concept de Blue Fabric. Il fallait tout d'abord recenser toutes les réalisations susceptibles d'illustrer cette démarche. Pas moins de 600 références ont été décortiquées par des spécialistes et ingénieurs maison ! Construction ou réhabilitation de logements, de bureaux, d'équipements collectifs et d'infrastructures, des solutions élaborées à chaque fois sur mesure pour satisfaire aux attentes et contraintes multiples des donneurs d'ordre, comme des utilisateurs finaux. Des réponses innovantes pour relever les quatre grands défis de la ville durable : la compétitivité et l'attractivité, la convivialité du cadre de vie, la créativité stimulée des concepteurs, et la recherche de consensus, dans un esprit d'ouverture et une relation de confiance.

Le choix du (pré)nom

La démarche prend forme, VINCI Construction France décide de la

nommer : Blue Fabric. « Blue » comme la couleur emblématique de VINCI, comme la rigueur de son engagement, comme la planète que l'on voudrait garder bleue. « Fabric » pour dire le métier, bien sûr, mais aussi le tissu (« fabric », en anglais) urbain dans lequel s'inscrit naturellement tout projet durable. Une marque (de fabrique) pour abriter une offre complète, des objectifs clairement énoncés, des process éprouvés et des garanties qui devancent les obligations réglementaires. Une marque dotée d'une identité visuelle spécifique et pour laquelle nous avons conçu un récit à la hauteur de son épopée.

Le Mipim 2014, une occasion rêvée pour le baptême !

Ce sera le président de VINCI Construction France, qui viendra lui-même l'annoncer au cours d'un cocktail organisé sur une plage privée (Côte d'Azur oblige !) devant un parterre de 350 journalistes et partenaires. Pour l'occasion, nous réalisons un film pédagogique de 3 minutes et diffusons brochures dédiées et kit média complet comprenant, notamment, une fiche technique pour chacune des 47 premières réalisations Blue Fabric valorisées. L'histoire se poursuit naturellement, avec de nombreuses prises de parole dans les médias externes. Les médias internes ne sont pas en reste : le sujet est largement relayé sur l'intranet, dans le magazine interne *Passion Construction* ou dans la revue du groupe VINCI.

Particularité de la mission

La clarté de la demande. Des projets ambitieux et des approches complexes qu'il fallait rendre intelligibles sans les appauvrir. L'opportunité de conceptualiser une véritable réflexion métier. Une mine d'or apportée sur un plateau : un cadeau, pour des communicants !

Notre fierté ?

Avoir suscité un réel engouement pour le sujet, qui ne tarit pas !



Être leader
de la construction
aujourd'hui, nous confère
une responsabilité.
Celle de se préoccuper
du devenir de la planète
et de ses ressources. ”

GÉRARD BIENFAIT,
président de VINCI Construction France.



Architecte: Rudy Ricciotti

UN KIT D'ÉDITION COMPLET

Pour assurer la promotion de la démarche, l'agence met à la disposition de VINCI Construction France une brochure de présentation de Blue Fabric, un dossier de presse complet et une impressionnante bible composée de 47 fiches expliquant chacun des projets les plus emblématiques de la démarche.

MEANINGS, EN BREF

—
Meanings est une agence de communication corporate intégrée et indépendante. Créée en 2004, elle compte 90 collaborateurs. L'agence organise son offre autour de trois grandes familles de métiers couvrant l'ensemble des disciplines de la communication corporate :
LE SENS, LE SIGNE ET LA RELATION.

Le sens /

Accompagner nos clients dans la définition du message : ce qu'ils sont, ce qu'ils veulent dire et à qui.

– Stratégie BtoC, BtoB et interne, plate-forme de marque et de messages, positionnement, analyses sémiolinguistiques, études et benchmarks.

Le signe /

Accompagner nos clients dans la formalisation des codes visuels et textuels pour incarner le message.

– Univers et identités visuels, branding, chartes de langage.

La relation /

Accompagner nos clients dans l'identification des canaux à activer pour adresser le message à la ou les bonnes cibles.

– Édition et presse, publicité, influence (RP, RI, affaires publiques), événementiel, digital, e-Influence et réseaux sociaux.

www.meanings.fr

Direction de la publication / Bruno Scaramuzzino
Direction éditoriale et rédaction / Valérie Desprets
Coordination / Amina Chennoune
Direction de création / Anthony Quesnel
Direction artistique / Marion Comte

Contributeurs /

Manuel Lagny, Marc Saint-Ouen, Eric Lemoine, Marie Georges, Armelle Weisman, Stéphanie Gravière,
Valérie Frapier, Marion Vogel, Axel Salmon, Tatiana Granboulan et Aude-Marguerite Schmitt.

Crédits /

Couverture: Thinkstock - P. 4: François Borderie, Marion Comte, DR, Communication et Entreprise -
P. 5, 6, 18, 33 et 40: Marion Comte - P. 9: DR, PhotoProEvent - P. 11: RUKH, Au fait, Cercle, 6 mois,
Usbek&Rica - P. 22: FIM/Christophe Filleule - P. 30-31: Thinkstock - P. 45: David Miller - P. 48-49: Lisa Ricciotti.

Contacts /

Clélia Felix
Clelia.felix@meanings.fr
01 45 49 66 76

Amina Chennoune
Amina.chennoune@meanings.fr
01 45 49 69 83

www.meanings.fr

