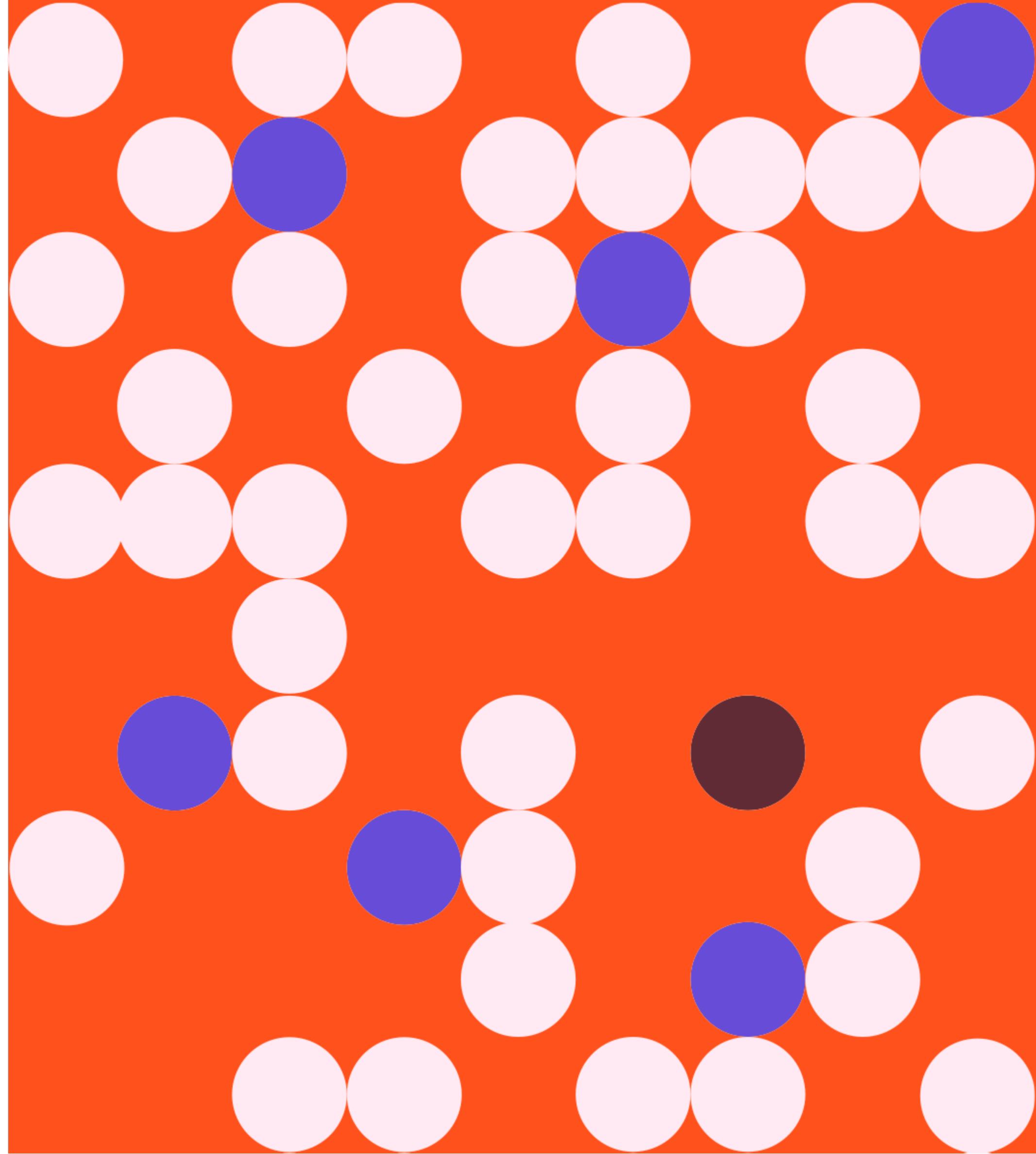


# Nos réalisations

image&stratégie



a

Stratégie de marque & conseil

# Rector

## CONTEXTE

Comment construire, avec le comité de direction du groupe Rector, un **nouveau projet d'entreprise** capable d'accompagner cette transformation, de donner du sens aux évolutions en cours et d'aligner l'ensemble des parties prenantes autour d'une vision commune ?

## IDÉES

Poser les éléments de langage et les grands axes stratégiques du projet d'entreprise en s'appuyant sur le comité de direction et les managers du Groupe.

Nommer et formaliser ce nouveau projet, tout en définissant une stratégie de communication permettant son déploiement interne et son appropriation par les équipes.

## RÉALISATIONS

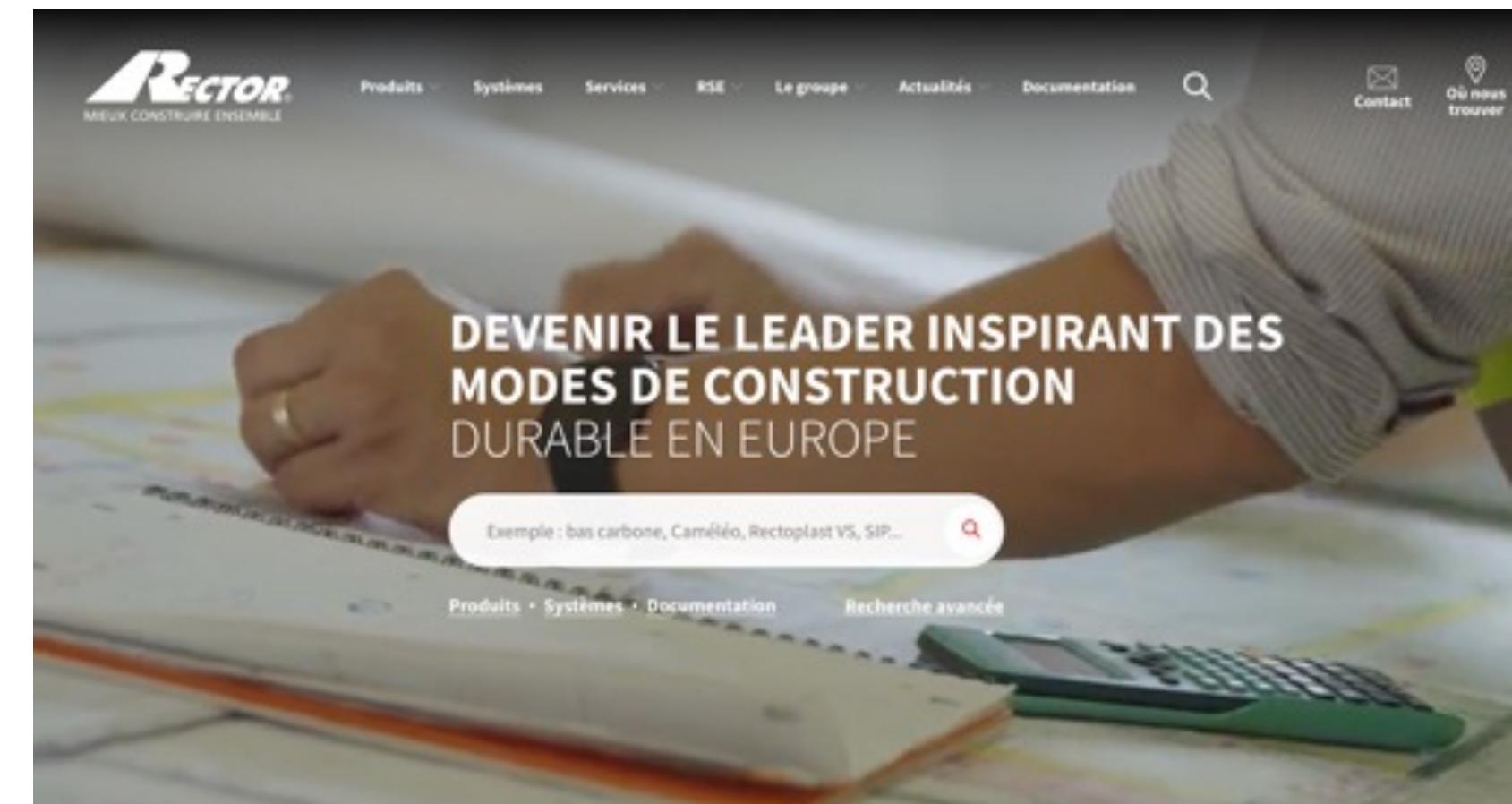
Audit des contenus, entretiens avec les dirigeants et animation des workshops

Formalisation du projet d'entreprise et de la raison d'être.

Naming du projet d'entreprise et signature de marque.

Plan de déploiement interne et accompagnement sur la stratégie marque employeur.

Accompagner la transformation du groupe Rector, **acteur industriel européen** leader de la préfabrication de béton, dans un contexte de transition énergétique et de multiplication des défis sectoriels, en posant un **cadre stratégique clair et fédérateur**.



# Only Lyon

Structurer une stratégie digitale cohérente et lisible pour renforcer l'attractivité économique du territoire lyonnais.

## CONTEXTE

La Métropole de Lyon souhaite fédérer ses prises de parole économiques sous la bannière ONLYLYON et renforcer la cohérence de son écosystème digital.

## IDÉES

Construire une stratégie digitale globale, articulant plateforme, contenus et animation communautaire, au service de l'attractivité du territoire.

## RÉALISATIONS

Audit de l'écosystème digital existant.

Définition de la stratégie de contenus et des lignes éditoriales.

Animation d'ateliers de design sprint.

Accompagnement à la mise en œuvre opérationnelle.



**L**DLC, pionnier du e-commerce français né à Lyon, s'est fortement développé et diversifié depuis sa création en 1996. Installé à Limonest et conscient de son impact sur le territoire, le groupe propose des solutions innovantes pour le bien-être au travail.

**17 juil. 2023** Deux projets grands lyonnais lauréats du plan « Innovation santé 2030 »

**10 juil. 2023** Le Nouveau Centre, un bâtiment d'exception au service de la recherche internationale sur le cancer ouvre au cœur

a

Brand content

**Renforcer le rayonnement** de l'ESCE auprès de l'ensemble de ses publics cibles et prescripteurs (étudiants, parents, journalistes), et **installer une relation de confiance** autour de son projet pédagogique et de ses orientations académiques.

**CONTEXTE**

Dans un contexte de forte concurrence entre écoles et d'inquiétudes croissantes autour de l'orientation, l'ESCE souhaite **se différencier par le fond**, en valorisant sa vision du business international et sa capacité à éclairer les grandes mutations contemporaines.

**IDÉES**

Créer un **dispositif de brand content pédagogique et d'influence**, fondé sur la conversation et la réflexion, pour positionner l'ESCE comme une école singulière dans ses approches, son rapport au monde et à ses étudiants.

S'appuyer sur des formats éditoriaux incarnés pour traiter des grands enjeux émergents et nourrir la préférence auprès des publics prescripteurs.

**RÉALISATIONS**

Création d'un **canal relationnel original** via des séries de podcasts.

Lancement du podcast *Libres échanges*, puis création en 2024 de la série *MISMATCH*, en format débat autour des grandes mutations sociétales (IA, monde du travail, écologie, démocratie, OSINT...).

Production de supports éditoriaux complémentaires : brochure de témoignages, dossier de presse et accompagnement de la conférence de presse de rentrée.



<https://shows.acast.com/libres-echanges>

# OPCO Atlas

## CONTEXTE

Dans le cadre du parcours Avenir, l'OPCO Atlas, en partenariat avec le ministère de l'Éducation nationale, souhaite proposer aux équipes pédagogiques un **outil concret, ludique et pédagogique**, complémentaire des dispositifs existants, pour sensibiliser les élèves de 4<sup>e</sup> et 3<sup>e</sup> aux réalités des métiers.

## IDÉES

Concevoir un **jeu de société collaboratif**, accessible et engageant, permettant aux élèves de découvrir les métiers et leurs missions à travers des situations concrètes, tout en favorisant l'échange, la réflexion et l'appropriation des parcours professionnels.

## RÉALISATIONS

Création d'un **jeu collaboratif et de déduction** associant métiers et missions.

Conception des contenus pédagogiques pour illustrer l'apport des métiers dans des situations du quotidien.

Phases de test auprès d'enseignants et de collégiens, puis expérimentation régionale avant déploiement national.

Élaboration de la **stratégie et du plan de communication**.





# Confrontations Europe

## CONTEXTE

Dans un environnement européen marqué par la complexité des enjeux politiques, économiques et sociaux, Confrontations Europe souhaite disposer d'un **espace éditorial de référence**, à la fois exigeant et accessible, pour informer, analyser et nourrir le débat auprès des décideurs, experts, journalistes et étudiants.

## IDÉES

Positionner la revue comme un **magazine d'influence européen**, en structurant une ligne éditoriale forte, incarnée par des personnalités de premier plan, et en déployant les contenus sur l'ensemble des canaux pour maximiser leur portée.

## RÉALISATIONS

Refonte de la revue Confrontations Europe et production des contenus éditoriaux.

Définition de la ligne éditoriale et accompagnement en rédaction en chef.

Diffusion print et web, avec élargissement des cibles via mailings et événements.

Exploitation cross-canal des contenus (site, newsletters, réseaux sociaux).

Faire de la revue Confrontations Europe un **outil de communication central** au service d'un think tank européen engagé, capable d'influencer le débat public et de défendre les intérêts européens auprès de publics prescripteurs.





# Château de Versailles

## CONTEXTE

À l'occasion des 400 ans du Château de Versailles, l'institution souhaite lancer une chaîne de podcasts capable de **renouveler la médiation culturelle**, en donnant à entendre l'Histoire autrement, à travers des récits incarnés et accessibles.

## IDÉES

Créer une **fiction historique originale**, mêlant rigueur scientifique et narration immersive, et harmoniser l'ensemble des productions au sein d'une **collection audio identifiable et cohérente**.

## RÉALISATIONS

Conception et production d'une fiction historique en 4 épisodes retracant l'Histoire du Château à travers le regard de Pierre Duchamp.

Création et harmonisation de l'identité graphique de la collection de podcasts.

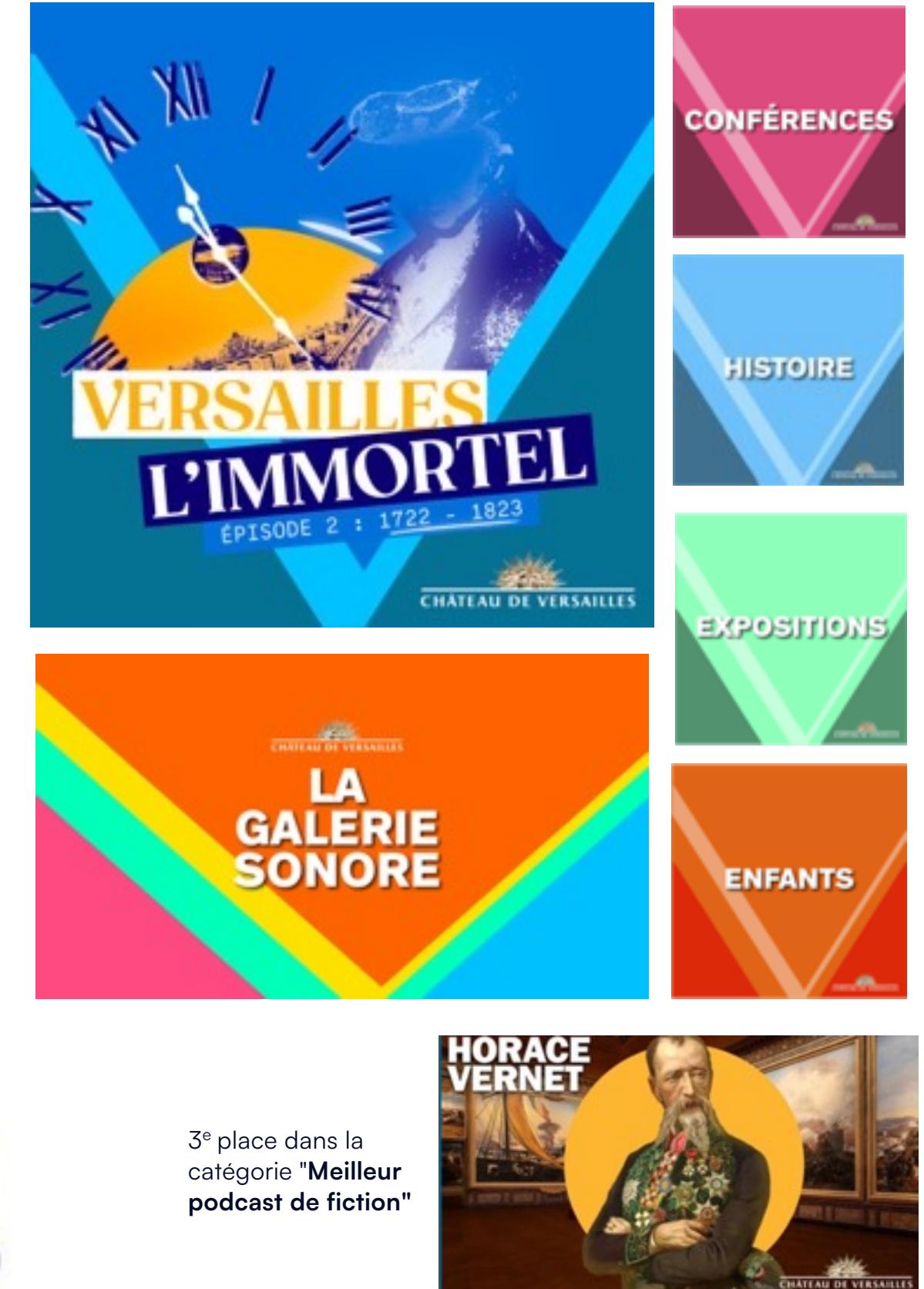
Lancement de *La Galerie Sonore*, collection audio du Château de Versailles.

Diffusion sur le site du Château et les principales plateformes de streaming.

Déployer une **offre audio éditoriale forte** pour accompagner la programmation culturelle du Château de Versailles et toucher de nouveaux publics, sur le site comme sur les plateformes de streaming.



3<sup>e</sup> place dans la catégorie "Meilleur podcast de fiction"



<https://www.chateauversailles.fr/actualites/vie-domaine/podcast-chateau-versailles#histoire>

# Sanef

## CONTEXTE

En 2024, Sanef lance le péage en flux libre sur l'autoroute Paris—Normandie. Dans ce contexte, le groupe souhaite que son rapport d'activité devienne un support central pour expliquer cette innovation, ses usages et la révolution qu'elle représente pour les clients de l'autoroute, tout en renouvelant l'exercice du rapport annuel, sans contrainte réglementaire.

## IDÉES

Déployer un concept éditorial décliné sur deux formats complémentaires :

- un **rapport d'activité print**, synthétique et pédagogique,
- un **webdocumentaire immersif**, pour plonger au cœur du flux libre à travers des contenus enrichis.

## RÉALISATIONS

Conception d'un **rapport d'activité print**, pensé comme un essentiel de l'année écoulée, diffusé en version imprimée et PDF.

Création d'un **webdocumentaire en ligne** offrant une immersion au cœur du flux libre :

- vidéos drone,
- animations et motion design,
- formats longs et vidéos témoignages.

Déclinaison cohérente d'un même concept éditorial sur les supports print et web.



AU COEUR DE SANEF

« Cette transformation de l'autoroute Paris-Normandie en péage en flux libre constitue une vraie révolution dans l'usage de l'autoroute en France. »

Arnaud Quenard,  
Directeur général du groupe Sanef

**DOSSIERS**  
DONNÉES PERSONNELLES  
ET FLUX LIBRE

EN LIGNE SUR SANEF.COM

LE MODE D'EMPLOI

DE PAIEMENT

LE BENEFICES

DES VENTES

LE PÉAGE

EN FLUX LIBRE

LE FONCTIONNEMENT

DU PÉAGE EN FLUX LIBRE

LE STYLING

DU SITE

LA COMMUNIQUE

DU GROUPE

LE GROUPE

EN FLUX LIBRE

## CONTEXTE

Sanef souhaite proposer un rapport d'activité incarné, capable de raconter le groupe de l'intérieur mais aussi à travers ses parties prenantes, en s'appuyant sur un format audio accessible et engageant, complété par un support print de référence.

IDÉES

Créer un rapport d'activité hybride, pensé comme un **dispositif éditorial audio et print**, structuré autour de grandes thématiques, donnant la parole à des personnalités internes et externes : **les voix de Sanef.**

# RÉALISATIONS

Conception d'un **rappor**t d'activité audio, structuré autour de **7 grandes missions** d'une vingtaine de minutes, diffusées en ligne.

Multiplication des interviews pour démontrer l'utilité de Sanef et la richesse de ses métiers.

Création d'un **rapport papier de 40 pages**, pensé comme un essentiel, suivant la grille éditoriale des podcasts et renvoyant vers l'écoute en ligne.

Un dispositif éditorial cohérent, complémentaire et incarné, donnant à voir et à entendre le vrai visage du groupe.





# **LES VOIX DE SANEF**

## **RAPPORT D'ACTIVITÉ 2022-2023**



LES VOIX DE SANEF

# LA VIE EN JAUNE

L'autoroute, c'est une vie fourmillante, constituée d'une multitude de métiers visibles et invisibles. Avec des femmes et des hommes qui couvrent chaque jour pour assurer le meilleur service possible à tous ceux qui empruntent nos réseaux. 2300 collaboratrices et collaborateurs, pleinement engagés, s'épanouissent et progressent au sein d'une entreprise tournée vers l'avenir.

**DES PROFESSIONNELS ENGAGÉS**

Nous avons une mission de service public qui est au cœur de notre travail. Nous sommes responsables de circuler sur nos autoroutes, tout en maintenant, en toutes circonstances, les meilleures conditions de sécurité et de confort pour tous les usagers de l'autoroute, quel que soit leur métier, qu'il soit dans la sécurité, le développement durable, le développement social, responsable Développement RH. Sur le terrain, nos collaborateurs apportent un véritable service de qualité à nos clients, avec une prestation de service éthique et sécurisée de bout en bout. Ils ressentent une grande fierté d'exercer un métier utile, porteur de sens et d'engagement.

«On ne peut pas faire de l'« op art » sur l'autoroute. C'est un lieu qui comprend des risques et qui nécessite une vigilance absolue, avec des infrastructures qui sont très complexes», a complété Meeki Boumedjane.

Sanef, c'est « faire partie d'un grand groupe tout en conservant une culture d'entreprise très rapidement agiles et des relations de proximité avec nos partenaires », précise Aurélie Bézucq, directrice des Ressources humaines.

« On a une culture d'entreprise sérienne qui ne se prend pas au sérieux, mais qui est très rigoureuse, pour certains, « une entreprise sérieuse qui ne se prend pas au sérieux », précise Aurélie Bézucq.

Mais, c'est avant tout une histoire d'humilité et d'humilité, qui portagent des valeurs communes, celles de la bienveillance, de l'éthique, de l'écoute et de l'esprit d'équipe.

«On ne peut pas faire de l'« op art » sur l'autoroute. C'est un lieu qui comprend des risques et qui nécessite une vigilance absolue, avec des infrastructures qui sont très complexes», a complété Meeki Boumedjane.

Sanef, c'est « faire partie d'un grand groupe tout en conservant une culture d'entreprise très rapidement agiles et des relations de proximité avec nos partenaires », précise Aurélie Bézucq, directrice des Ressources humaines.

« On a une culture d'entreprise sérienne qui ne se prend pas au sérieux, mais qui est très rigoureuse, pour certains, « une entreprise sérieuse qui ne se prend pas au sérieux », précise Aurélie Bézucq.

Mais, c'est avant tout une histoire d'humilité et d'humilité, qui portagent des valeurs communes, celles de la bienveillance, de l'éthique, de l'écoute et de l'esprit d'équipe.



LES VOIX DE SANEF

## Conductrice de travaux Marie Durand

En tant que conductrice de travaux chez Sanef depuis neuf mois, je gère l'ensemble de l'exploitation et de l'entretien de l'autoroute. Ma priorité quotidiennement est de faire respecter les règles de sécurité pour mes équipes que pour les intervenants externes tels que les fournisseurs, les pompiers et les dépollueurs. Je veille également à proposer un environnement de travail sain, en les dépannant et en leur offrant un environnement agréable. Ce qui est essentiel et engageant d'un sens.

Il est également important d'en connaître les résultats pour trouver la satisfaction des clients et la satisfaction des intervenants. Rien ne me rend plus heureux que de voir dans les yeux des personnes leur travail utilisé.

En tant que manager, mon rôle est de leur faire comprendre qu'elles ont une valeur ajoutée à une entreprise toujours en mouvement.

## Chef de centre d'exploitation Guillaume Berezzy

Chez Sanef depuis trois ans, je coordonne les équipes chargées de l'exploitation et de l'entretien de l'autoroute. Ma priorité quotidiennement est de faire respecter les règles de sécurité pour mes équipes que pour les intervenants externes tels que les fournisseurs, les pompiers et les dépollueurs.

Un travail riche et varié, où chaque jour est différent, sans routine. J'apprécie particulièrement l'opacité de mon poste qui m'amène à des réceptions enrichissantes que j'entreprends avec plaisir et passion, avec toutes les équipes.

La sécurité est ma priorité numero un pour nos équipes, et pour nos clients, afin de garantir une autoroute 100 % sûre. De la sécurité passe aussi la culture de formation interne en matière de sécurité, sensibilisant nos équipages à l'importance d'un bon travail en équipe et d'un bon travail collectif.

Répondre aux besoins de nos clients est la clé de notre succès. A la différence entre hommes et femmes, loin des différences associées au sexe mondial, autorouter est une véritable source de fierté pour moi.

## Responsable gestion du patrimoine Myriam Saidi

Depuis deux ans, je dirige avec mon équipe la stratégie d'investissement dans les infrastructures et je définis les programmes d'investissement pour les années à venir. Ce travail de fond a un impact réel sur les usages au quotidien, ce qui nous aide à nous émettre.

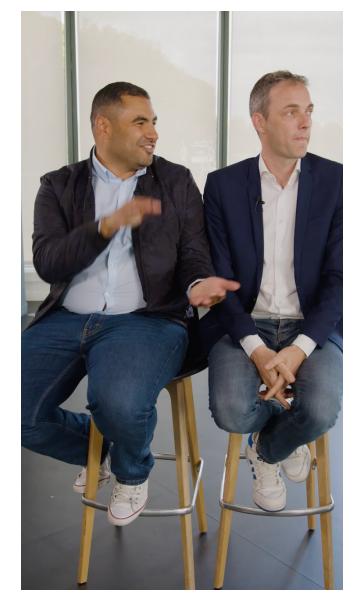
Je retrouve cette même volonté de faire quelque chose d'utille, de faire quelque chose d'utile, et c'est essentiel pour moi d'avoir une vision à long terme. Mes valeurs, l'ambition de l'emploi est également dynamique, tout comme l'ambition de nos valeurs.

Mon métier n'est aujourd'hui plus passionnant que nous avons envie de dépasser nos limites, de gérer nos infrastructures dans un monde qui évolue et tenant compte des enjeux de responsabilité sociale et environnementale des entreprises.

21



# Grand prix Or Catégorie Dispositif rapport annuel entreprise ou organisme non coté - 2024



**Envie de lire  
le rapport d'activité  
et écouter  
les podcasts  
Les Voix de Sanef ?**

 groupe.sanef.com



# Grand Paris Aménagement

Valoriser le rôle stratégique de Grand Paris Aménagement et inscrire son action dans une histoire longue du territoire.

## CONTEXTE

À l'occasion de ses 60 ans, l'établissement public souhaite revenir sur les grandes transformations urbaines qu'il a accompagnées.

## IDÉES

Une série de films thématiques pour raconter l'aménagement du territoire à travers le temps, les projets et les acteurs.

## RÉALISATIONS

Conception éditoriale et écriture des films.

Production de 5 films thématiques.

Collaboration avec l'INA pour les archives.

Diffusion institutionnelle et événementielle.



# Festival de Cannes

## CONTEXTE

Le Festival de Cannes souhaite proposer un média complémentaire aux formats traditionnels pour capter l'actualité et les voix du cinéma.

## IDÉES

Une radio live au cœur du Festival, mêlant interviews, débats et reportages, diffusée en continu pendant la Quinzaine.

## RÉALISATIONS

Conception et production de la webradio officielle.

10 émissions quotidiennes en français et en anglais.

Plus de 150 émissions diffusées.

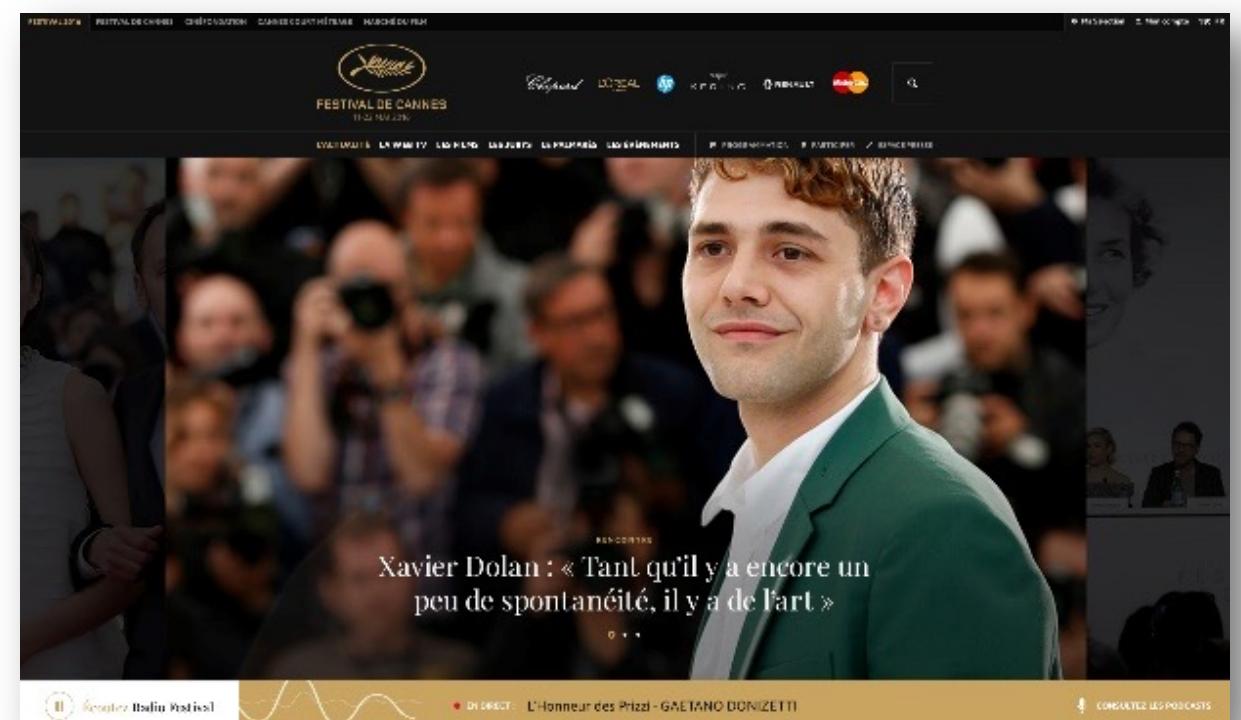
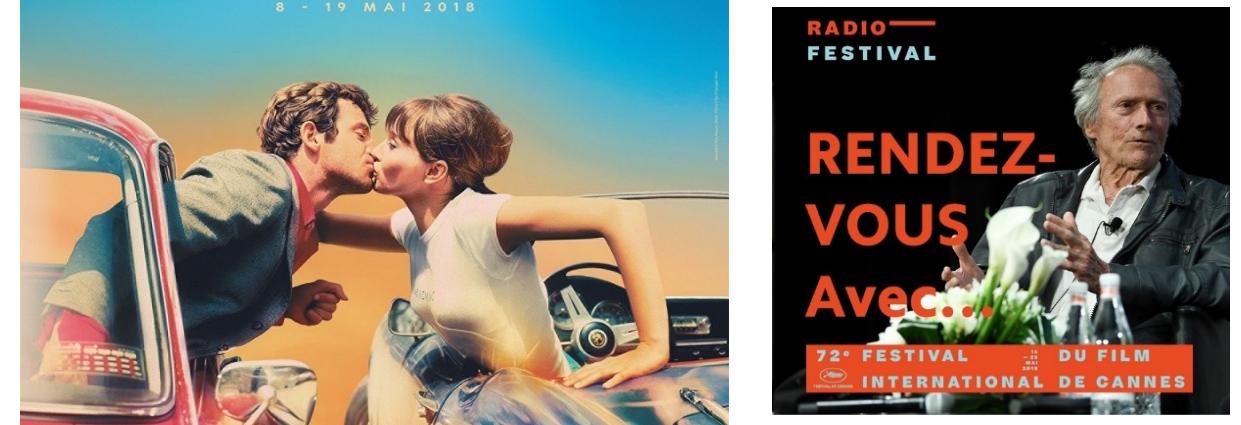
Mise à disposition en replay sur les plateformes de streaming.

## FESTIVAL DE CANNES



FESTIVAL DE CANNES

Enrichir l'expérience du Festival et constituer une mémoire sonore vivante de l'événement.



# Serge Lutens

## CONTEXTE

Pendant la crise sanitaire, les points de vente ferment et l'expérience olfactive disparaît des parcours clients.

## IDÉES

Traduire l'univers sensoriel des parfums en une expérience sonore et narrative immersive.

## RÉALISATIONS

Création de pastilles audio immersives.

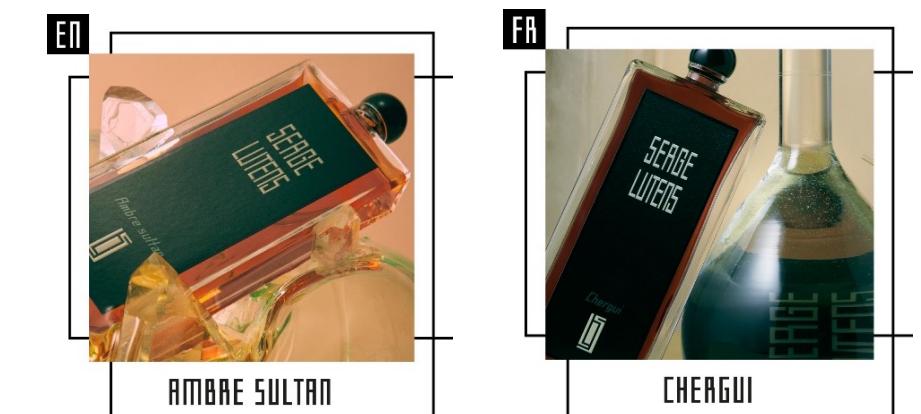
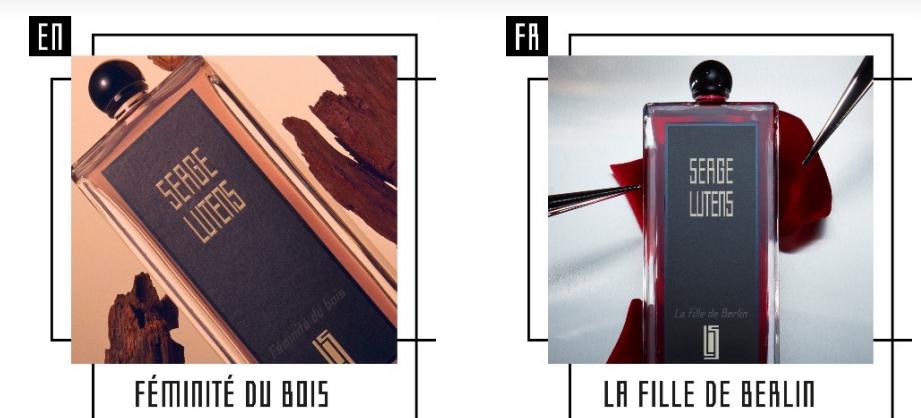
Mise en récit de 5 univers olfactifs.

Déploiement multilingue.

Impact mesuré sur la performance commerciale (+55 % de taux de transformation).

Maintenir l'émotion et la désirabilité de la marque dans un contexte d'achat exclusivement digital.

The screenshot shows a product page for 'AMBRE SULTAN' by 'SERGE LUTENS'. The page features a large image of the perfume bottle, a promotional banner for a 30% discount (97€99), and a rating of 4.5 stars from 125 reviews. It also includes options to add the item to the cart and earn 97 points of fidelity. The page is set against a white background with a light gray header and footer.



# Center Parcs

## CONTEXTE

Center Parcs souhaite enrichir son territoire de marque en développant des contenus éditoriaux capables de toucher les familles en amont et en aval du séjour. La marque cherche à proposer une expérience immersive, pédagogique et divertissante, en cohérence avec son univers naturel et son ADN centré sur la transmission et la découverte.

## IDÉES

Créer une série de podcasts narratifs originaux, pensée comme un conte moderne, mêlant humour, aventure et pédagogie.

Une fiction sonore qui détourne les codes des récits animaliers pour sensibiliser les enfants (et leurs parents) à la biodiversité, tout en offrant un moment d'écoute partagé.

## RÉALISATIONS

Conception éditoriale de la série *Bêtes et méchants*.

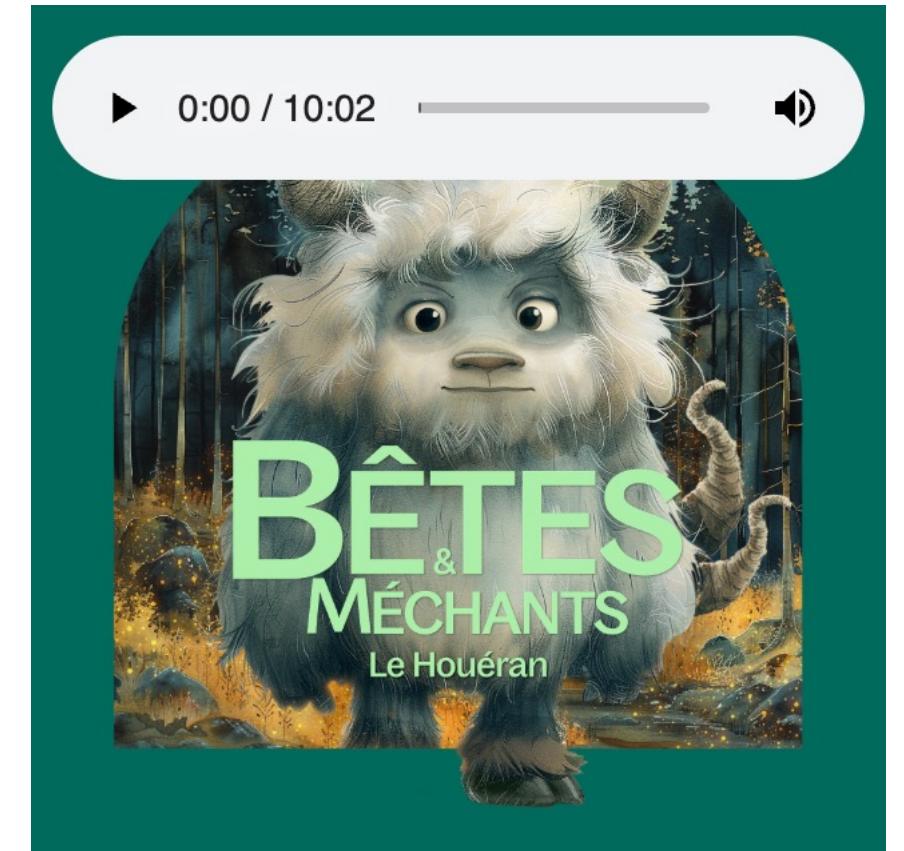
Écriture et production de plusieurs épisodes de fiction sonore.

Création d'un univers narratif original, accessible aux enfants et aux familles.

Travail sur les voix, la narration et le sound design pour une immersion complète.

Diffusion sur les plateformes d'écoute et intégration dans l'écosystème de marque Center Parcs

Renforcer l'attachement à la marque Center Parcs en créant un contenu culturel et familial à forte valeur ajoutée, capable de prolonger l'expérience de la destination au-delà du séjour.



<https://open.spotify.com/show/4nNN8KjTQVp9WaEhXwMUIS>

# Dassault Systèmes

## CONTEXTE

Dassault Systèmes souhaite accompagner l'évolution de sa plateforme collaborative 3DEXPERIENCE, utilisée par des publics variés (ingénieurs, designers, managers, partenaires). Dans un environnement technologique dense et souvent perçu comme abstrait, l'enjeu est de remettre l'humain au centre, en valorisant les usages concrets, les interactions et les bénéfices collaboratifs de la plateforme.

## IDÉES

Humaniser la plateforme en racontant ses usages à travers celles et ceux qui la font vivre.

Un dispositif éditorial centré sur les parcours utilisateurs, les situations de travail réelles et les dynamiques de collaboration, pour transformer un outil technologique en expérience collective incarnée.

## RÉALISATIONS

Conception d'un dispositif éditorial pour valoriser les usages collaboratifs de la plateforme.

Création de contenus incarnés (témoignages, récits d'expérience, formats éditoriaux).

Mise en récit des bénéfices de la collaboration à travers des cas concrets.

Travail sur les angles, les formats et le ton pour rendre la plateforme plus humaine, lisible et accessible.

Déploiement des contenus au sein de l'écosystème de communication de Dassault Systèmes.



a

Activations & campagnes

# Banque Populaire

## CONTEXTE

Banque Populaire souhaite lancer une **campagne nationale** capable de toucher à la fois dirigeants d'entreprise, professionnels, partenaires et collaborateurs, autour des comportements à risque liés à la conduite professionnelle.

## IDÉES

Préempter le registre **humoristique et pédagogique** pour aborder un sujet sérieux, à travers un dispositif incarné, différenciant et engageant, pensé pour créer de l'adhésion sur la durée.

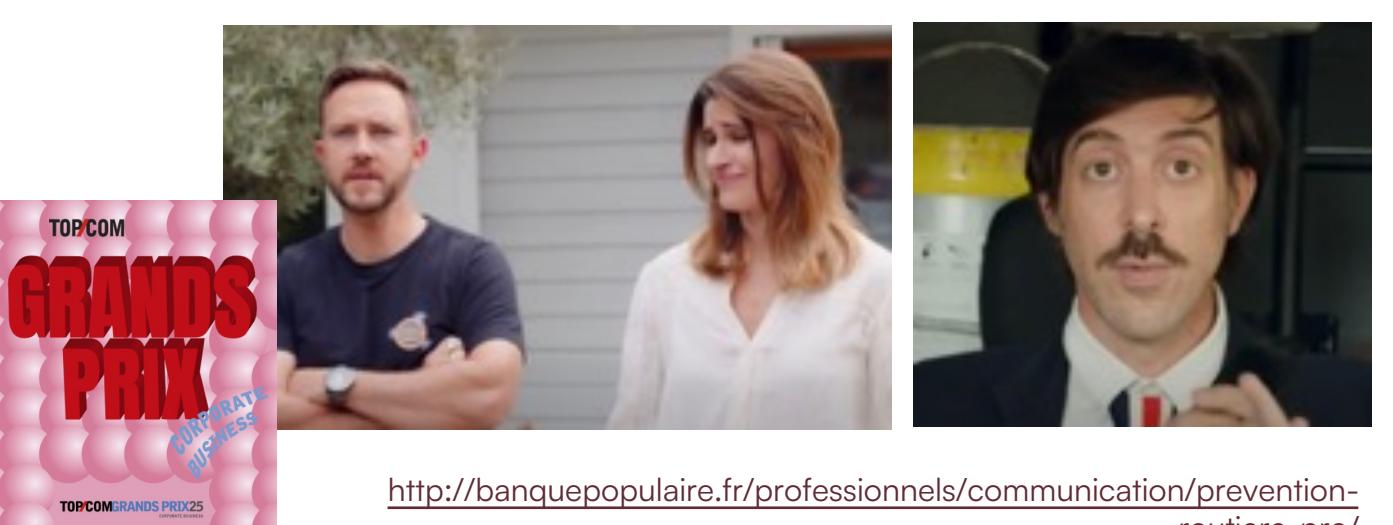
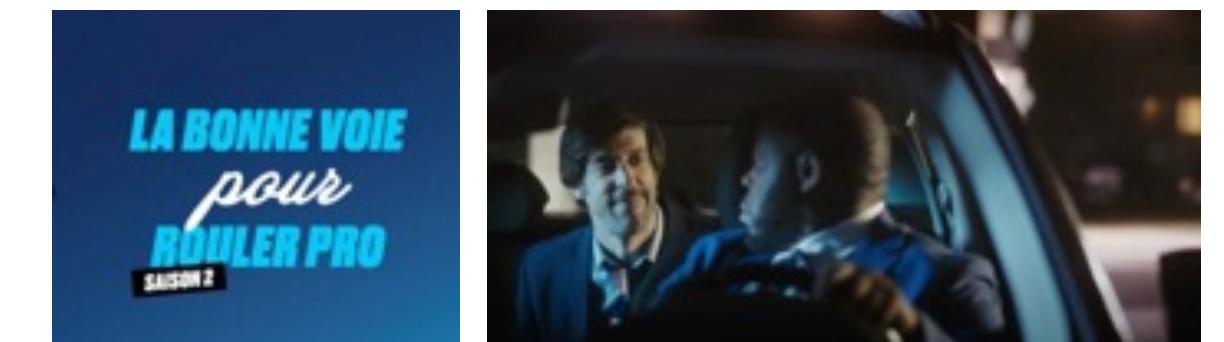
## RÉALISATIONS

Création d'une websérie originale *La bonne voie pour rouler pro*, avec l'humoriste Matthieu Penchinat dans le rôle d'un conseiller bienveillant.

5 épisodes autour de 5 comportements à risque en situation réelle de conduite professionnelle.

Lancement du dispositif via LinkedIn : +100 000 vues dès le teaser du premier épisode (500 000 impressions).

Déploiement d'une saison 2 avec des influenceurs professionnels (RH, artisans). Dispositif complété par des quiz interactifs et des webinaires intégrés au site dédié.



<http://banquepopulaire.fr/professionnels/communication/prevention-routiere-pro/>

# Vedif

## CONTEXTE

Pour l'édition 2024 du journal *Mon eau & Moi*, VEDIF souhaite renouveler le dispositif éditorial afin de renforcer l'impact pédagogique de la publication et toucher des publics aux niveaux de sensibilisation hétérogènes, dans un contexte de forte actualité autour des enjeux de l'eau.

## IDÉES

Concevoir un dispositif éditorial thématisé, articulé autour de plusieurs éditions complémentaires, pour traiter les enjeux de l'eau de manière accessible, incarnée et pédagogique, en adaptant les angles et les formats.

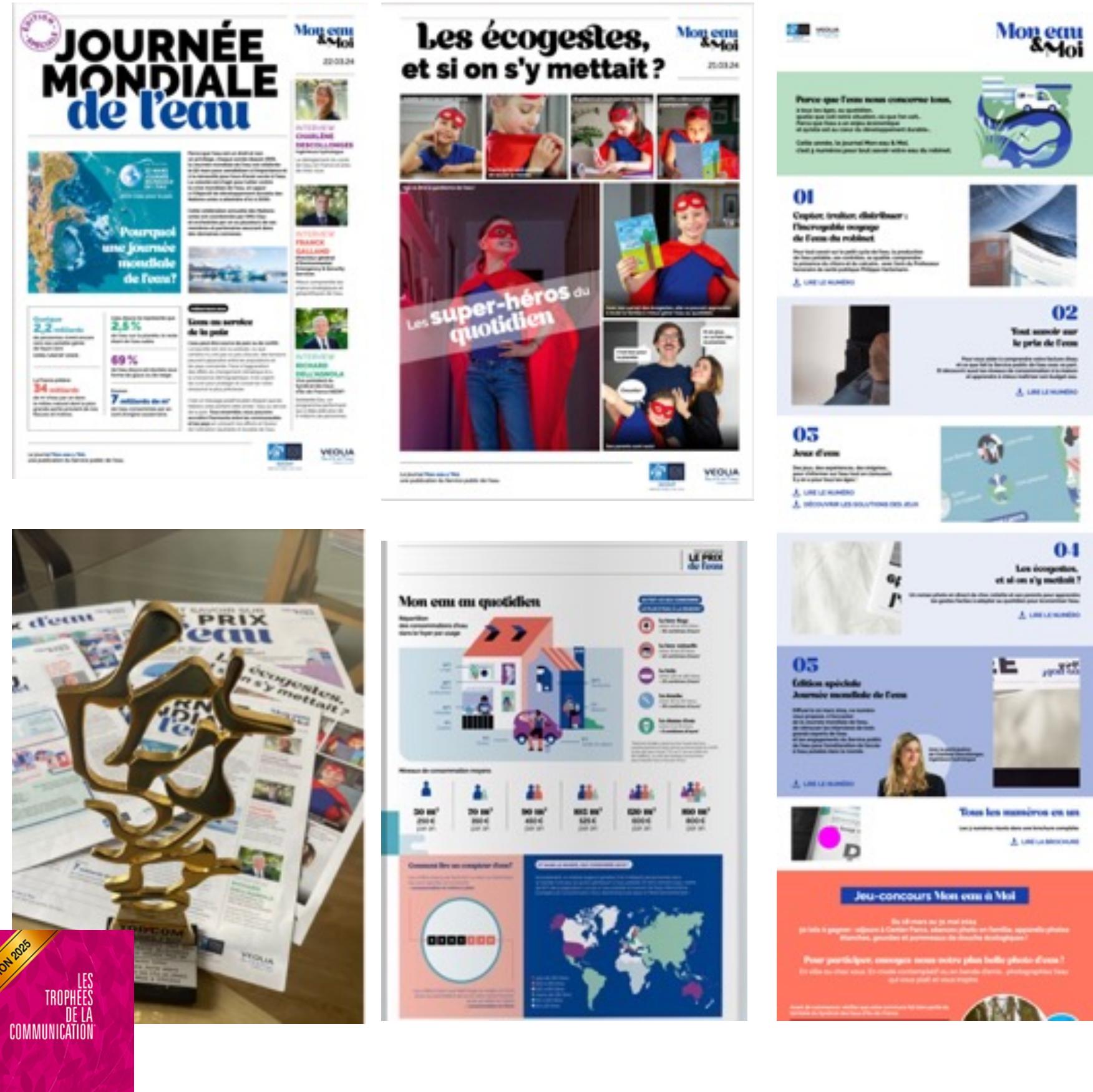
## RÉALISATIONS

Réalisation de 5 journaux avec une thématique par support pour capter l'attention de différentes cibles et informer de manière pédagogique.

Diffusion aux 72 000 abonnés des éditions départementales du Parisien, avec une campagne digitale sur le support. Et, pour célébrer la Journée mondiale de l'eau, diffusion du numéro consacré à l'eau dans le monde aux 130 000 abonnés du TV Mag du Parisien.

Un site internet centralise l'ensemble des contenus enrichis.

Une stratégie d'activation avec une campagne social media.



# OPCO Atlas

## CONTEXTE

L'Opco Atlas souhaite renouveler son accompagnement en lançant une campagne de communication « métiers » à destination des jeunes, afin de valoriser la diversité des secteurs, des profils et des trajectoires professionnelles accessibles.

## IDÉES

Faire connaître les métiers des différentes branches et leurs voies d'accès en alternance.

Montrer la diversité des profils et des compétences attendues pour attirer de nouveaux talents.

Mettre en avant l'équilibre entre vie personnelle et vie professionnelle comme levier d'attractivité.

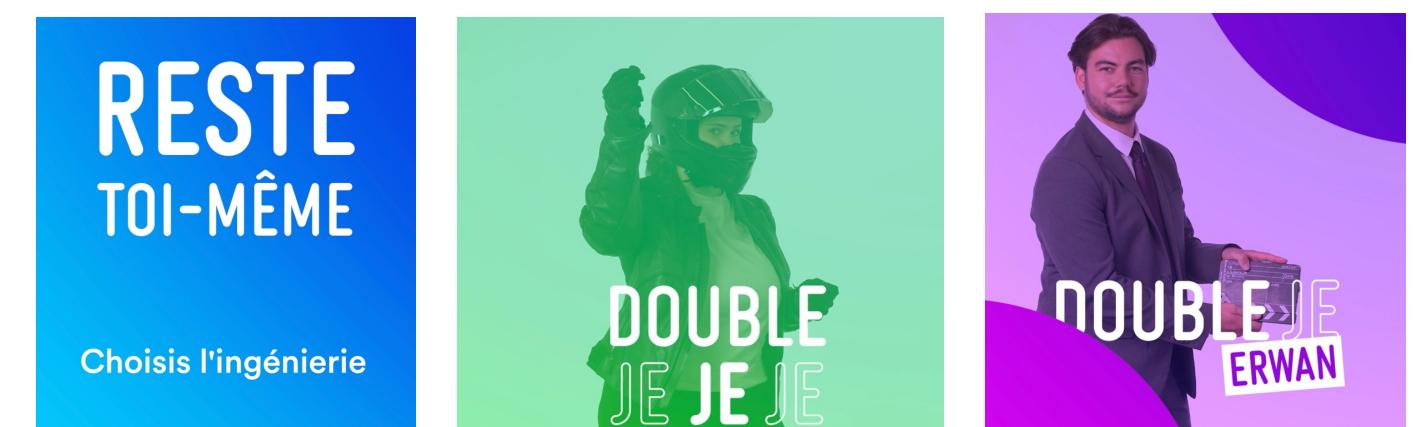
## RÉALISATIONS

Création d'une campagne fondée sur les soft skills développées dans les activités personnelles, mises au service des compétences professionnelles.

Témoignages de 14 alternants incarnant les métiers des secteurs Atlas.

Déploiement de contenus variés : visuels, affiches, vidéos, gifs et plateforme dédiée.

Faire émerger les métiers des secteurs représentés par l'Opco Atlas auprès des jeunes, dans un contexte de tensions de recrutement et de méconnaissance des parcours possibles en alternance.



# Syntec Conseil

## CONTEXTE

Syntec Conseil souhaite valoriser ses métiers auprès des jeunes et des prescripteurs, tout en installant un lien durable avec ces publics, en phase avec l'actualité du secteur et les enjeux sociétaux qui le traversent.

## IDÉES

Créer des contenus incarnés, ancrés dans le réel, pour faire dialoguer jeunes talents et professionnels du conseil.

Nourrir la relation avec les prescripteurs (DRH, enseignants) en leur apportant une information régulière, utile et contextualisée sur les mutations du secteur.

## RÉALISATIONS

Création et production d'une table ronde « **L'Heure du Conseil** » réunissant professionnels et jeunes alternants autour des grands enjeux du secteur (IA, RSE, nouvelles technologies, attentes des jeunes, transformation du travail).

Animation de discussions fondées sur des problématiques concrètes des organisations. Conception et déploiement d'un dispositif de newsletters trimestrielles « **Ask for News** » à destination des prescripteurs (enseignants, DRH).

Renforcer la notoriété et l'attractivité du secteur du conseil, dans un contexte de transformation des métiers et d'évolution des attentes des jeunes talents.



Dans un contexte d'incertitude, l'étude annuelle de Syntec Conseil met en lumière les enjeux et défis du marché du conseil en 2025. Une enquête complète par et pour les professionnels sur ses activités, ses évolutions, ses perspectives, complétée cette année d'un baromètre RSE et santé mentale. Partagée avec vos étudiants cet outil précieux sur un écosystème en pleine recomposition et une profession qui se transforme.

[J'explique les grands défis 2025](#)

## TÉMOIGNAGE

Interview d'Eric Beaudouin, président du groupe Oasys & Cie et président de la commission Evolution professionnelle de Syntec Conseil, par Mymy Haegel



Cofondateur et président du groupe Oasys & Cie, Eric Beaudouin partage avec la journaliste Mymy Haegel sa vision et son expérience des métiers de conseil en évolution professionnelle. Loin des clichés, ils permettent de s'inspirer dans un travail d'équipe et d'accompagner les personnes dans les changements de l'entreprise : Intelligence artificielle, transition écologique, mouvements démographiques... des métiers utiles au cœur des grands enjeux actuels !

[Je découvre la rencontre « Ask for Experience »](#)

a

Engagement

# Franciliane

## CONTEXTE

L'eau d'Île-de-France souhaite structurer et renforcer son engagement pédagogique en proposant un dispositif accessible, lisible et utile, capable de fédérer l'ensemble des acteurs éducatifs autour des enjeux de l'eau.

## IDÉES

Créer une plateforme pédagogique gratuite, pensée comme un point d'entrée unique vers les ressources et animations liées à l'eau.

Faciliter l'accès aux contenus et aux actions de terrain grâce à une interface claire, intuitive et orientée usages.

Valoriser les métiers de l'animation et encourager l'engagement via un espace dédié au recrutement.

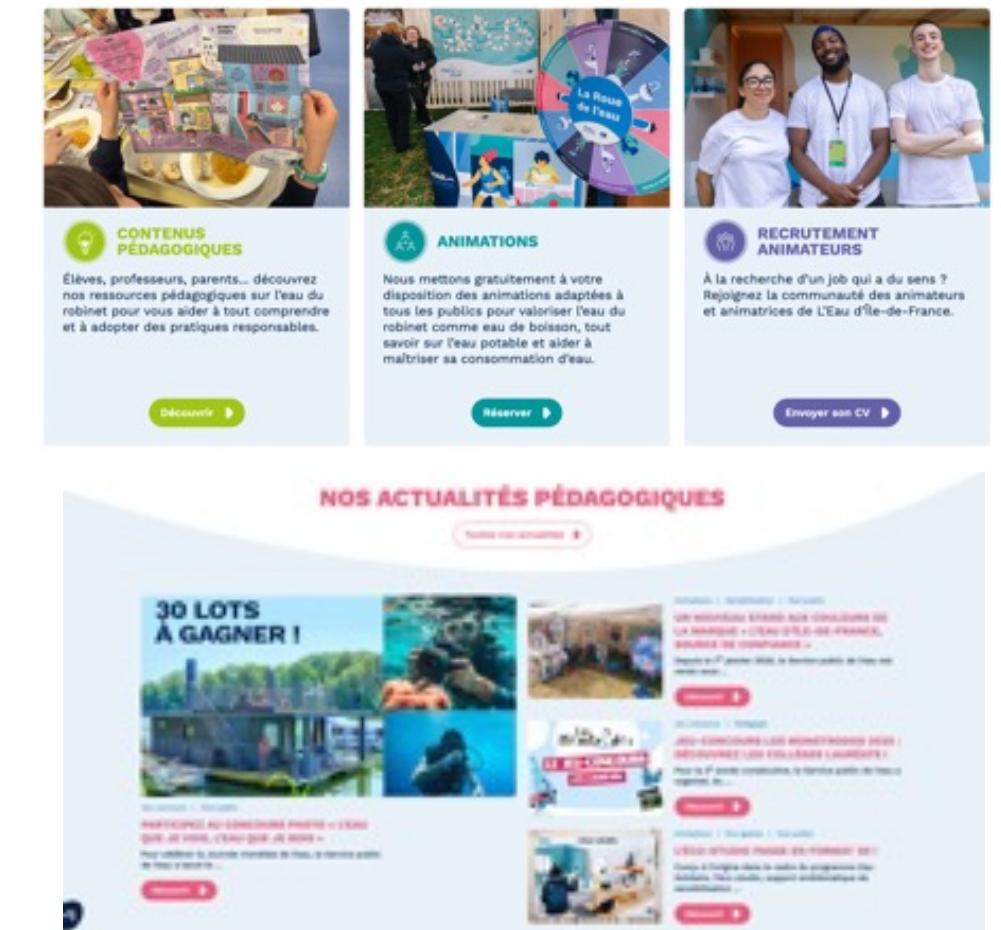
## RÉALISATIONS

Conception et réalisation de la plateforme **La Fabrique de l'Eau**, mettant à disposition des Franciliens des outils et animations pédagogiques.

Structuration du site autour de 3 grandes entrées :

- des **contenus pédagogiques** (vidéos, fiches pratiques, podcasts, jeux...) pour comprendre et sensibiliser ;
- un espace **animations** avec calendrier et inscriptions en ligne ;
- une rubrique **recrutement** dédiée aux animateurs et animatrices (dépôt de CV, espace dédié).

Déploiement au lancement d'une campagne social media, de newsletters ciblées et d'une campagne de recrutement.



<https://fabrique.leaudiledefrance.fr/>

# Auchan Retail

## CONTEXTE

À l'occasion du lancement de la vision 2035, Auchan Retail doit partager ses axes de transformation auprès de plus de 300 top managers répartis dans 12 pays, tout en rendant compte des avancées, des priorités et des dynamiques à l'œuvre sur le terrain.

## IDÉES

Créer un **magazine vidéo interne bimestriel**, inspiré des codes des réseaux sociaux (Instagram), pour moderniser la communication interne.

Incarnation forte des messages stratégiques par les leaders, complétée par des retours terrain et des regards d'experts.

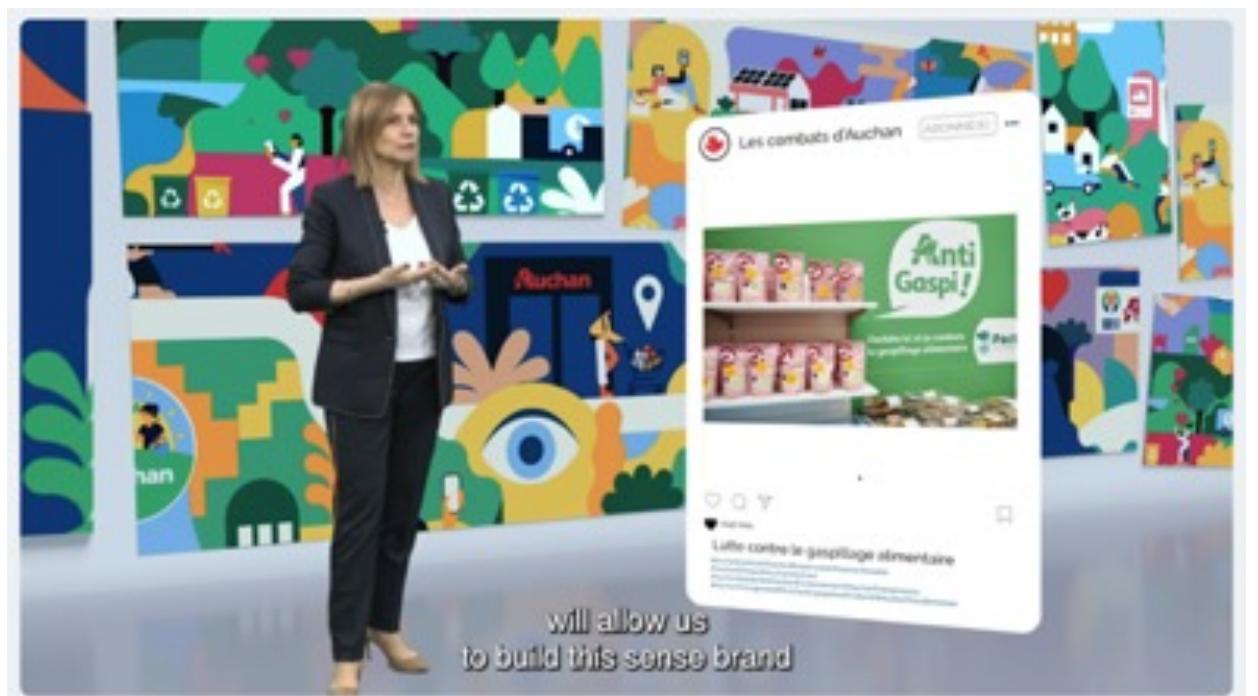
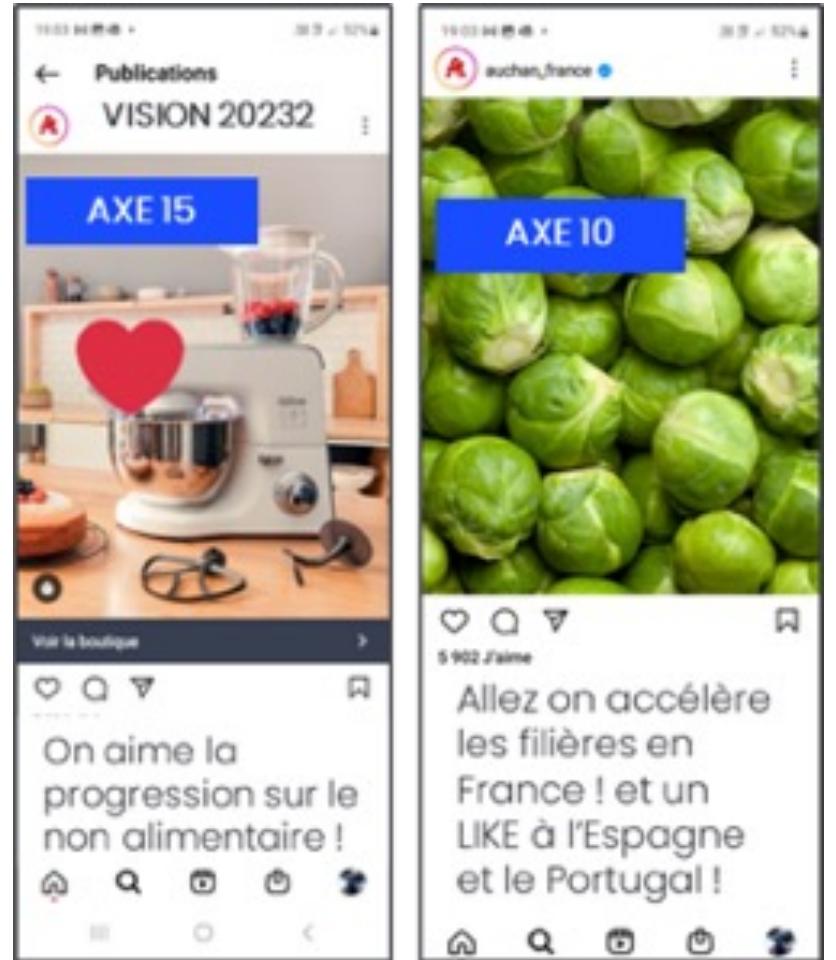
Concevoir un format agile, compatible avec des contraintes de production locales (vidéos tournées à l'iPhone, format reels).

## RÉALISATIONS

Production de **19 épisodes vidéo** structurés en deux parties :

- **Le Feed (back)** : décryptage incarné des axes stratégiques par les leaders.
- **Les Leaders Reels** : focus terrain sur 1 ou 2 axes, avec les porteurs de projets et un expert externe.

Déploiement d'un dispositif vidéo récurrent, à la fois stratégique, incarné et accessible, au service de la transformation du groupe.



# Crédit Agricole

## CONTEXTE

Crédit Agricole souhaite mieux informer l'interne sur ses actions, ses ambitions et ses enjeux RSE, et identifier un format capable de rendre ces initiatives tangibles, incarnées et accessibles à l'ensemble du réseau.

## IDÉES

Créer un dispositif éditorial interne fort, inspiré des codes de la télévision, pour valoriser les engagements RSE du groupe à travers des témoignages, des reportages terrain et des formats interactifs.

## RÉALISATIONS

Conception et production de « **Le champ des possibles** », une émission TV interne diffusée sur l'intranet du réseau.

Alternance de reportages terrain et d'interviews pour matérialiser la politique RSE du groupe.

Intégration d'outils interactifs pour engager les collaborateurs :

- sondages et chat en direct,
- duplex,
- reportages vidéo,
- habillage TV (jingle, générique, synthés),
- dispositifs de réalité augmentée.

Rendre lisibles, concrètes et engageantes les initiatives RSE du groupe Crédit Agricole auprès des collaborateurs, en donnant du sens aux engagements portés sur le terrain.



# Crédit Agricole

Rendre les enjeux d'éthique et de conformité concrets, compréhensibles et incarnés pour les conseillers sur le terrain.

## CONTEXTE

Le Crédit Agricole doit former régulièrement ses collaborateurs à des sujets sensibles : réseaux sociaux, protection des données, posture professionnelle. Des sujets souvent perçus comme abstraits ou normatifs.

## IDÉES

Des podcasts courts et narratifs, basés sur des situations du quotidien, pour favoriser l'identification et l'appropriation des bons réflexes.

## RÉALISATIONS

Conception de 10 séries audio pédagogiques  
Formats courts (6 minutes), scénarisés et incarnés  
Diffusion sur les canaux internes  
Dispositif pensé pour une écoute mobile et autonome



<https://www.moustic-studio.com/realisations/podcast-credit-agricole-formation/>

# Secours Catholique

## CONTEXTE

À l'occasion de ses 70 ans, le Secours Catholique souhaite célébrer son histoire tout en réaffirmant ses valeurs fondatrices. L'enjeu est de raconter une institution multiple, ancrée dans les territoires, à travers celles et ceux qui la font vivre au quotidien.

## IDÉES

Un documentaire sonore immersif, pensé comme une œuvre éditoriale à part entière, pour faire entendre les voix du Secours Catholique et transmettre l'émotion, l'engagement et la mémoire collective de l'organisation.

## RÉALISATIONS

Conception éditoriale d'un documentaire audio structuré en 5 grandes thématiques.

Reportages terrain, témoignages de bénévoles et collaborateurs.

Travail d'archives (INA) et création sonore originale.

Diffusion interne nationale.

**Récompensé par un Prix Or — Paris Podcast Festival 2023.**

Renforcer le sentiment d'appartenance, redonner de la visibilité au sens de l'engagement et créer un récit commun entre bénévoles, salariés et instances nationales.



[https://soundcloud.com/moustic-studio/histoire-du-secours-catholique-ep-1-la-gestion-de-lurgence/s-Jx3L3j6uINt?si=ac3c92f019a448d18c022d32c23349da&utm\\_source=clipboard&utm\\_medium=text&utm\\_campaign=social\\_sharing](https://soundcloud.com/moustic-studio/histoire-du-secours-catholique-ep-1-la-gestion-de-lurgence/s-Jx3L3j6uINt?si=ac3c92f019a448d18c022d32c23349da&utm_source=clipboard&utm_medium=text&utm_campaign=social_sharing)

# Auchan Retail

Fédérer les équipes internes autour des temps forts stratégiques et accompagner la transformation du groupe.

## CONTEXTE

Auchan Retail doit adresser des publics internes multiples (siège, magasins, top management) dans un contexte de transformation rapide.

## IDÉES

Transformer les grands rendez-vous internes en véritables émissions TV engageantes et interactives.

## RÉALISATIONS

- Conception de formats d'émissions internes live.
- Écriture des conducteurs et lignes éditoriales.
- Production et diffusion internationale.
- Intégration d'outils interactifs (questions, réactions, live chat).



# Références

**PROGRESS  
ASSOCIES**

**CPMe**



**GENOPOLE**  
VIVRE L'INNOVATION

**Crédit Mutuel  
Equity**

**CHÂTEAU DE VERSAILLES**

**CLARINS  
PARIS**

**RECTOR®**

**ONLY  
LYON**

**SIAAP**  
Service public de l'assainissement francilien

**CONFRONTATIONS  
EUROPE**

**BANQUE  
POPULAIRE** +X

**Caritas  
France**  
Secours Catholique

**DS DASSAULT  
SYSTEMES**

**BPCE**

**ESCE**

**Auchan | RETAIL**

**OMNES  
EDUCATION**

**CO  
vea**

**CRÉDIT AGRICOLE**

**Atlas**

**EGERIE**  
INTEGRATED CYBERRISK MANAGEMENT

**VEOLIA**

**sanef**

**FRANFINANCE**

**FONDACT**

**BNP PARIBAS**

**THE CONVERSATION**

**grandparis  
aménagement**

**Center Parcs**

**SYNTEC  
CONSEIL**

**hyliko**  
Hydrogen & Trucks  
as a service

**VEOLIA**  
Eau d'Ile-de-France  
Déléguée du SEDIF

**IFG EXECUTIVE  
EDUCATION**

**WCP**  
WEINBERG CAPITAL PARTNERS

**SERGE LUTENS**

**anses**

**FESTIVAL DE CANNES**

31 rue de Montmorency  
Paris, 3<sup>e</sup> Arrondissement

[www.image-strategie.com](http://www.image-strategie.com)

**image&stratégie**

