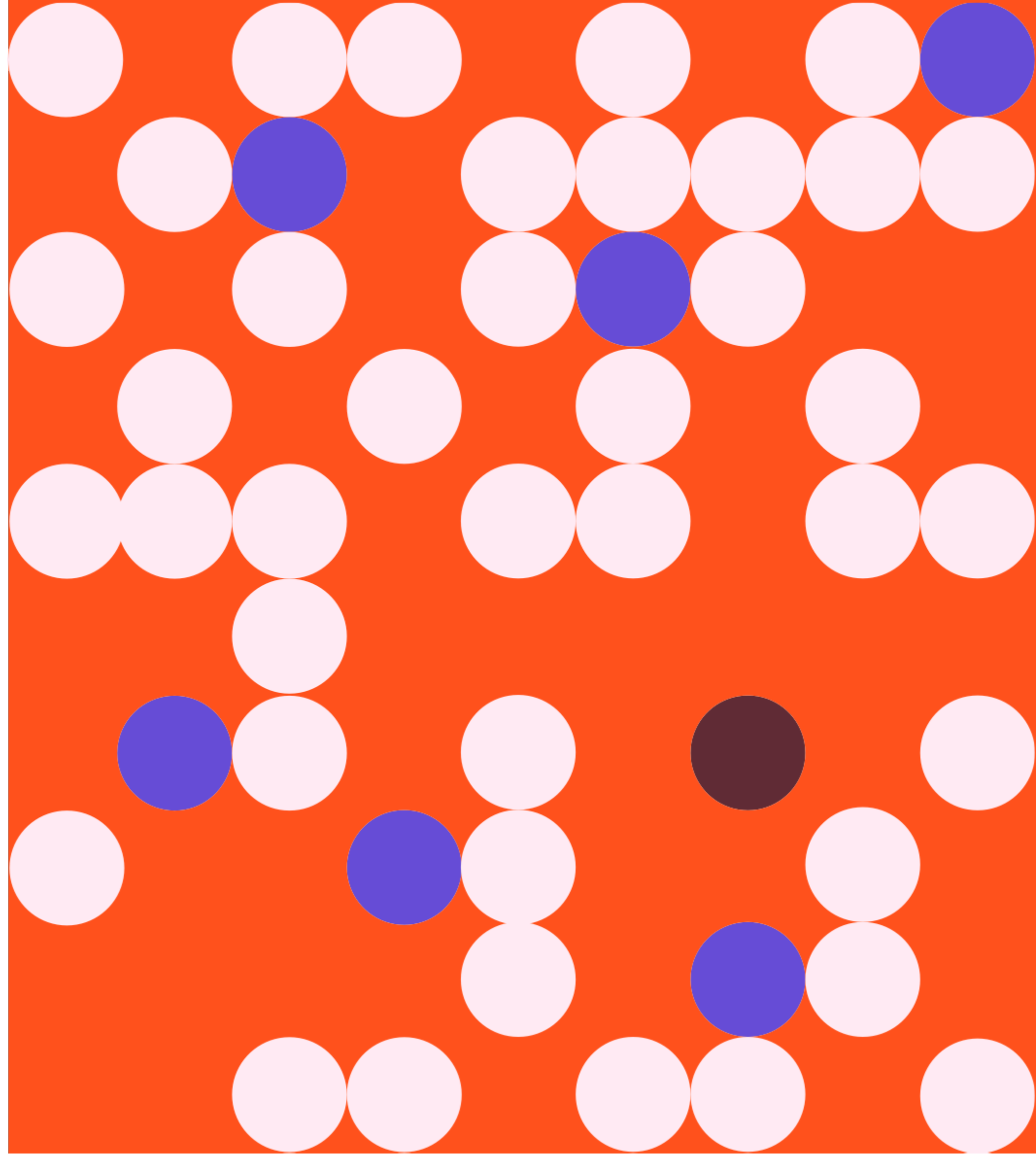


Nos réalisations

image&stratégie





Stratégie de marque & conseil

Rector

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.

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 en interne et son appropriation par les équipes.

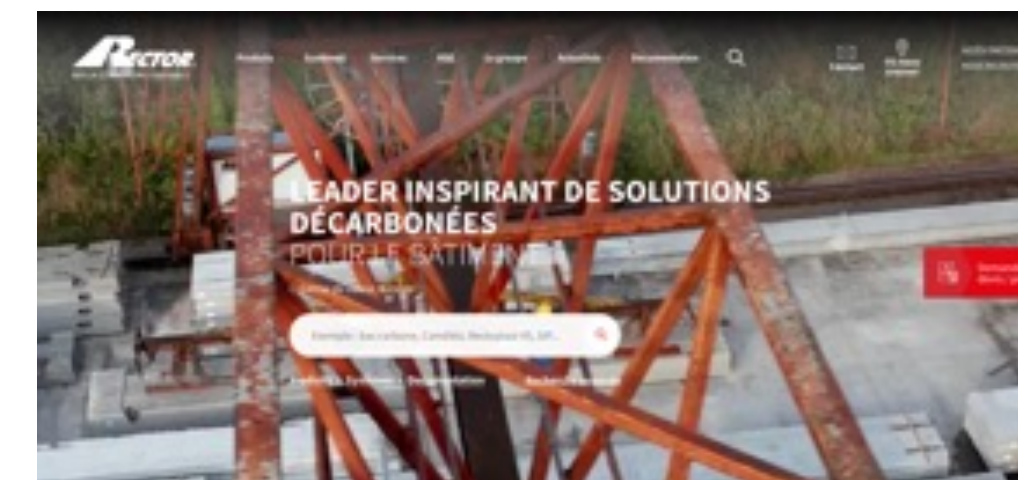
RÉALISATIONS

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.



Only Lyon

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

CONTEXTE

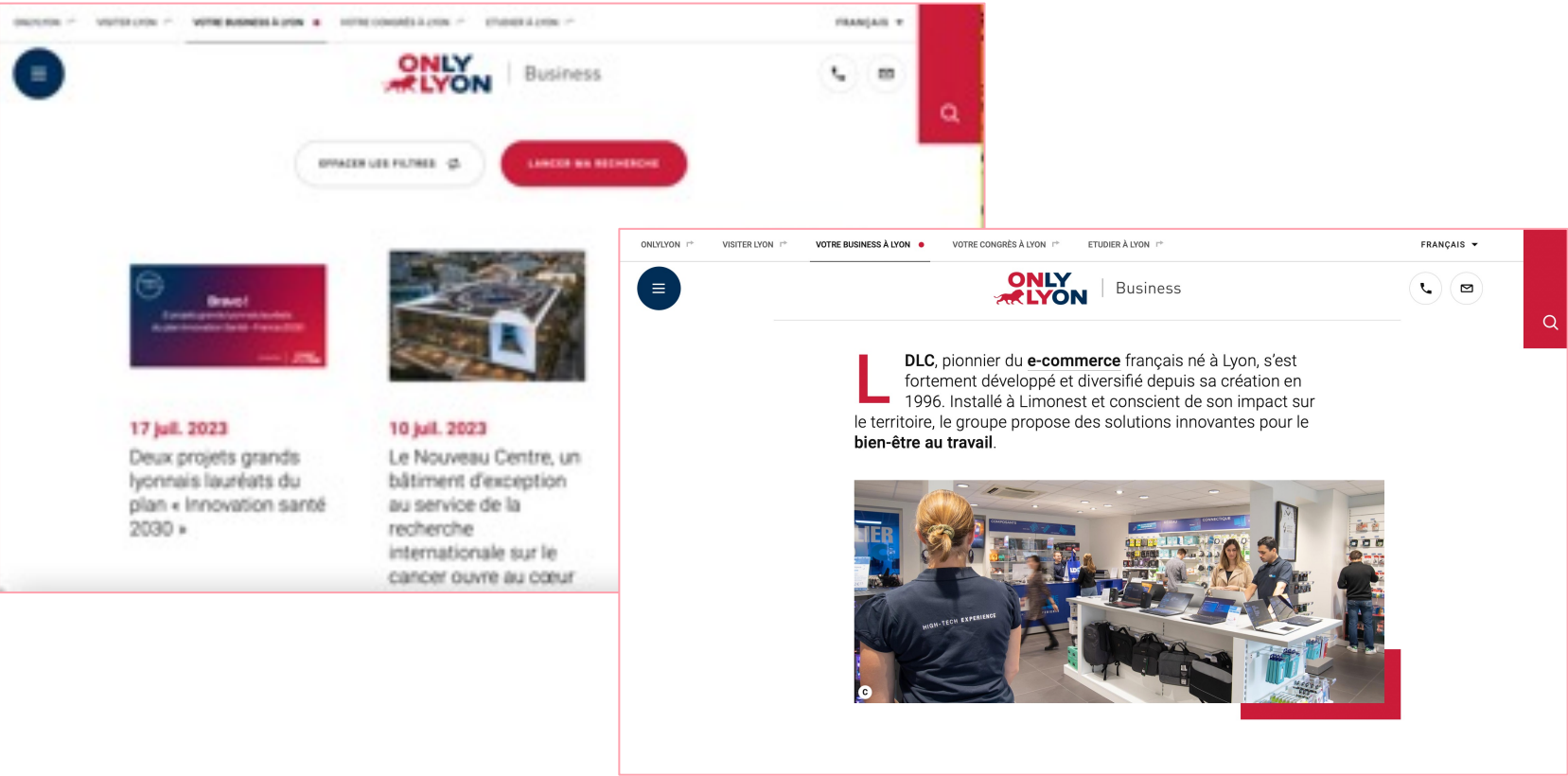
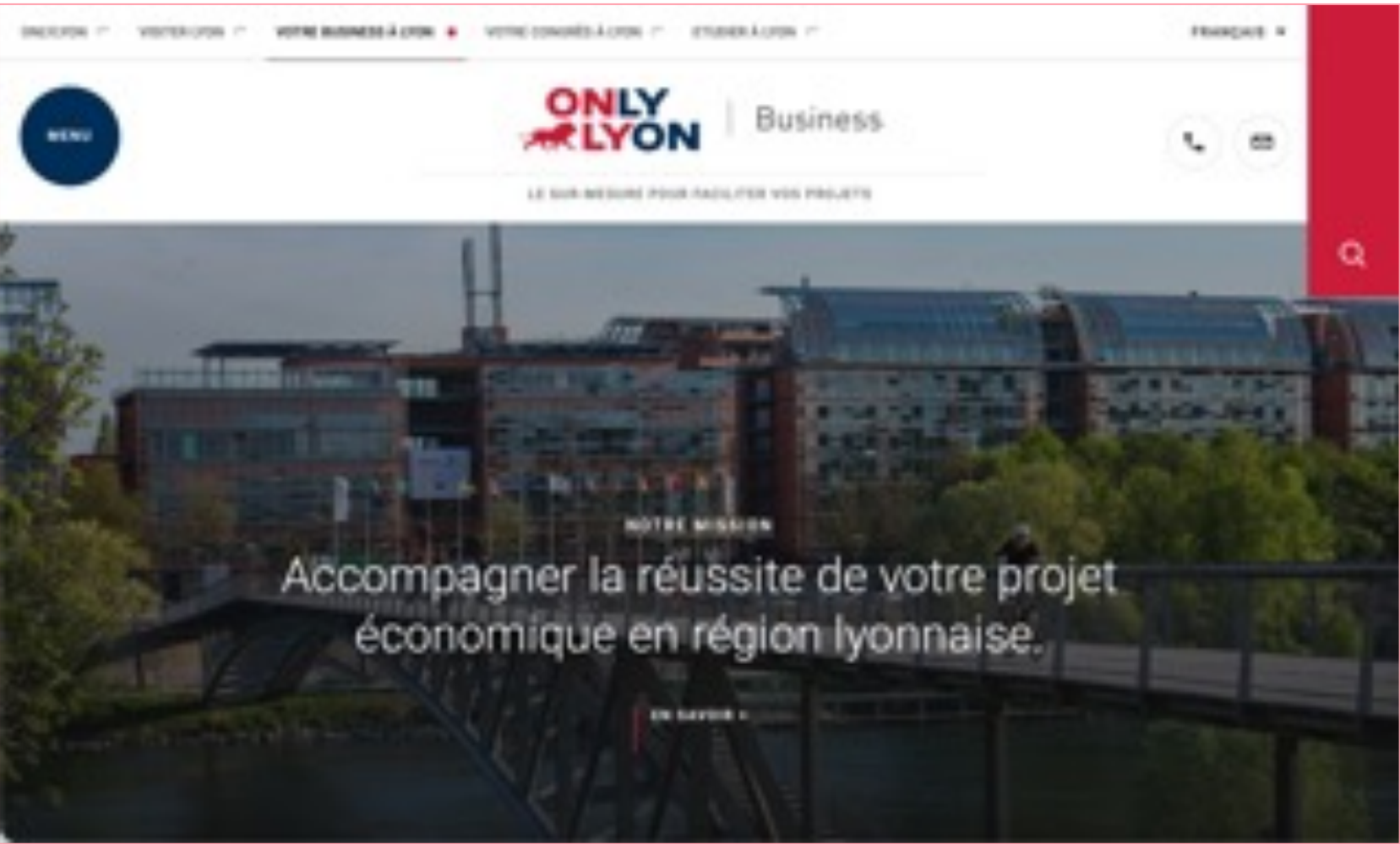
La Métropole de Lyon souhaite fédérer ses prises de parole économiques sous la bannière ONLYLYON et renforcer la cohérence de son écosystème digital.

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.





Brand content

ESCE

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.

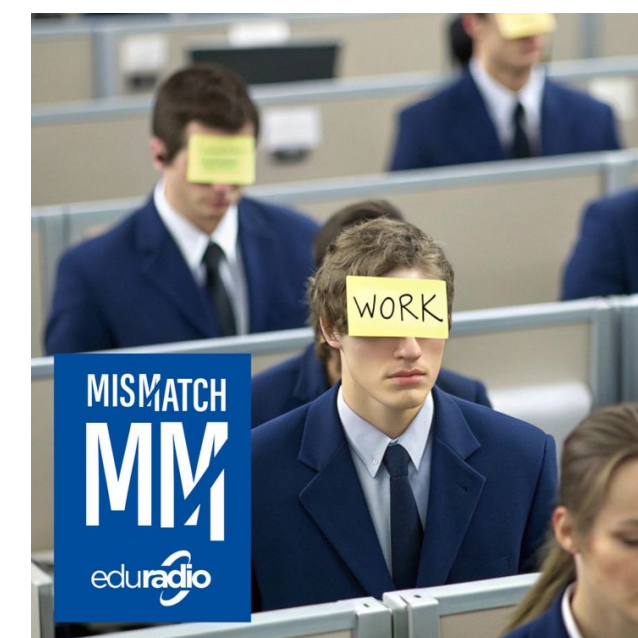
S'appuyer sur des formats éditoriaux incarnés pour traiter des grands enjeux émergents et nourrir la préférence auprès des publics prescripteurs.

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

Accompagner les collégiens dans la découverte des métiers et les aider à se projeter dans leur orientation, en rendant lisibles et attractifs les secteurs professionnels couverts par l'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^e et 3^e 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**.



Weinberg Capital Partners

Incarner un nouveau territoire d'image et d'expression pour une société de gestion indépendante, afin de soutenir sa stratégie de développement, de notoriété et de crédibilité institutionnelle.

CONTEXTE

À la suite de la création d'une nouvelle identité visuelle, Weinberg Capital Partners souhaite structurer un discours clair, cohérent et incarné, capable de refléter son positionnement, sa vision et son rôle d'accompagnement des PME et ETI françaises dans leur croissance, leur développement ou leur transmission.

IDÉES

Porter et incarner le nouveau positionnement de WCP.

Déployer un écosystème de contenus et de supports éditoriaux pour nourrir ce positionnement dans la durée.

Orchestrer des prises de parole institutionnelles, sur l'ensemble des points de contact.

RÉALISATIONS

Conception et réalisation de la **brochure ESG** (positionnement, ligne éditoriale, création et production).

Conception et rédaction de l'**annonce presse corporate**. Création et déploiement de la **newsletter** via LinkedIn.

Direction de la communication déléguée : relations presse et animation des réseaux sociaux.

Conception et production de la **vidéo corporate**.

ACCOMPAGNER
—NOS
INVESTISSEMENTS
—**VERS UNE**
PERFORMANCE
DURABLE — NOTRE APPROCHE ESG

WCP
WEINBERG CAPITAL PARTNERS



NOTRE VISION

THE RIGHT TIME*

Nous savons que le succès est conditionné à la temporalité. Il se construit dans la durée et est porté par notre vision à long terme. Dans notre métier, il faut savoir aller à contre-courant des tendances et attendre les bons cycles. C'est cette vision que nous partageons avec nos partenaires.

— THE RIGHT TEAM**

Pourquoi nous sommes convaincus qu'un investissement réussi repose sur la confiance, nous intervenons au quotidien auprès de nos porteurs de projets comme un partenaire. Nous mettons à leur service le savoir-faire de nos équipes en capitalisant sur l'ensemble des synergies possibles entre nos expertises tout en nous appuyant sur la force de notre réseau. Notre métier est avant tout une affaire de relations humaines entre des femmes et des hommes qui partagent une ambition commune.

* Urban Habitat, ** Urban Habitat

WEINBERG CAPITAL PARTNERS 7

Transformer des actifs obsolètes en immeubles contemporains et durables



Urban Habitat - Le bon partenaire

weinbergcapital.com

Weinberg Capital Partners

WCP

WEINBERG CAPITAL PARTNERS

— IMPACT

LE CAS RECYC-MATELAS EUROPE

— Notre thèse Impact lors de l'investissement : « développer et consolider le leadership d'un acteur engagé en faveur du recyclage et de l'insertion ». —



ACTIVITÉ DE RECYC-MATELAS EUROPE

Créé en 2010, Recyc-Matelas Europe est le leader français du démantèlement de matelas et de la valorisation des matériaux. Qui en sort ? Tous afin de les réintégrer dans la fabrication d'autres produits. L'entreprise opère aujourd'hui à travers quatre sites en France et un site en Belgique. En 2022, elle a traité 89 000 tonnes de matelas en fin de vie grâce à ses lignes de production en majeure partie automatisées. Recyc-Matelas Europe est également conventionnée entreprise d'insertion depuis 2013 et emploie 40 salariés en CDI (contrat à durée déterminée d'insertion).

FOCUS SUR LES ÉVÉNEMENTS CLÉS 2022/2023

► Acquisition d'Écomatelas, leader de la fabrication et de la commercialisation de matelas innovants en avril 2023.
— « Impact d'investissement pour devenir un acteur acteur engagé en faveur de la durabilité et de la valorisation des déchets ».
— Notre thèse Impact lors de l'investissement : « développer et consolider le leadership d'un acteur engagé en faveur du recyclage et de l'insertion ». —
— Investissement de 10 000 000 €.
— Investissement de 10 000 000 €.

UN PLAN D'IMPACT QUI REPOSE SUR 3 AXES : ENVIRONNEMENTAL, SOCIAL ET INNOVATION PRODUIT

► Mesure, optimiser et partager l'impact environnemental de l'activité de gestion immobilière : réduction du bilan carbone, réduction de l'empreinte carbone pour améliorer le confort.
► Mesure, optimiser et partager l'impact social : certification ISO 26001, mise en place d'un système de suivi des conditions de travail et de l'insertion des salariés.
► Mesure, optimiser et partager l'impact innovation produit : mise en place d'un système de suivi des conditions de travail et de l'insertion des salariés.
► Mesure, optimiser et partager l'impact innovation produit : mise en place d'un système de suivi des conditions de travail et de l'insertion des salariés.

PROJETS EN COURS

► Réflexion sur l'intégration de la transformation de matelas textiles aujourd'hui destinés à la valorisation énergétique (transformer des produits en matériaux de construction ou des matériaux de construction en matériaux de construction).



Apports de Weinberg Capital Partners depuis l'investissement

► Initiative et mise en place de la démarche d'impact.
► Renforcement de l'équipe de direction avec la création de directions France, Industrie et Innovation France.
► Mise en place d'un pôle à impact avec Investment Circle, subventionné.

WEINBERG CAPITAL PARTNERS 40

« L'investissement responsable a toujours été au cœur de notre philosophie chez Weinberg Capital Partners, alimentant notre quête incessante d'innovation et d'opportunités. »
— Renaud Weinberg, Président Fondateur

— LE MESSAGE DU PRÉSIDENT —

L'investissement responsable a toujours été au cœur de notre philosophie chez Weinberg Capital Partners, alimentant notre quête incessante d'innovation et d'opportunités. Ouverts par l'esprit d'innovation et d'opportunités, guidés par l'esprit d'innovation et d'opportunités, nous avons décidé de relever ce défi avec une vision stratégique et opérationnelle clairement définies.

Chaque investissement étant unique, nous sommes convaincus que notre rôle en tant qu'investisseur est fondamental. La clé réside dans notre capacité à anticiper les défis à court et long terme, à comprendre les attentes et les évolutions du marché et des clients, ainsi qu'à intégrer ces nouvelles modalités d'investissement. Ceci non seulement pour assurer notre acceptabilité sociale et notre durabilité dans le temps, mais aussi pour assurer un impact positif. Il s'agit de développer une approche optimale au sein de ces paramètres souvent divergents.

Que ce soit dans le domaine du capital-investissement ou de l'immobilier, nos stratégies reposent sur une vision à long terme. Notre objectif est de soutenir nos entreprises partenaires et de générer des actifs de manière à générer des retours financiers pour nos investisseurs, tout en favorisant la durabilité. Notre responsabilité va bien au-delà de la simple générer d'investissement.

Agir est un impératif incontestable, et notre engagement est essentiel pour réussir notre stratégie environnementale et pour assurer la transition énergétique et climatique de nos investissements. Nous sommes résolus à intensifier continuellement nos efforts dans ce domaine. —

WEINBERG CAPITAL PARTNERS 30

WCP Newsletter
Retrouvez nos actualités et notre regard sur les tendances...
Newsletter mensuelle

2364 abonnés
+ S'abonner

WCP Newsletter

Édition #1 - Décembre 2023

WCP Weinberg Capital Partners
8 839 abonnés

7 décembre 2023

Ouvrir le lecteur immersif

✓ Suivi

Confrontations Europe

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.

CONTEXTE

Dans un environnement européen marqué par la complexité des enjeux politiques, économiques et sociétaux, 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).



Château de Versailles

Accompagner le château de Versailles dans la création et la production de ses podcasts aussi bien dans l'accompagnement de la programmation culturelle ou pour toucher de nouveaux publics, sur le site comme sur les plateformes de streaming.

CONTEXTE

Dans le cadre du développement de son offre de podcasts, le Château de Versailles a souhaité renforcer sa médiation culturelle à travers des formats audio éditoriaux accessibles et incarnés. (Appel d'offre 2022).

IDÉE

Créer une fiction historique originale, mêlant rigueur scientifique et narration immersive à l'occasion des 400 ans du Château.

Retour sur 400 ans d'histoire du château de Versailles en compagnie de Pierre Duchamp ... ou plutôt du fantôme de Pierre Duchamp. Mais si ! Pierre, le garde-chasse de Louis XIII, qui hante les lieux depuis 1623 !

RÉALISATION

Conception, écriture et production d'une fiction historique en 4 épisodes retraçant l'Histoire du Château.

Produit en français et en anglais .



3^e place dans la catégorie "**Meilleur podcast de fiction**"



Sanef

Faire du rapport d'activité un véritable outil de compréhension et de valorisation d'une transformation majeure : le passage au péage en flux libre, au service des usagers et des parties prenantes.

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.



<https://www.groupe.sanef.com/sites/default/files/storage/flux-libre/site/accueil.html>

www.groupe.sanef.com/sites/default/files/2024-10/SANEF_Essentiel_2024.pdf

Sanef

Renouveler l'exercice du rapport d'activité en donnant à voir et à entendre l'entreprise à travers celles et ceux qui la font vivre, tout en valorisant l'utilité et les transformations du groupe Sanef.

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 **rapport d'activité audio**, structuré autour de **7 grandes émissions** 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.



sanef



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

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

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.

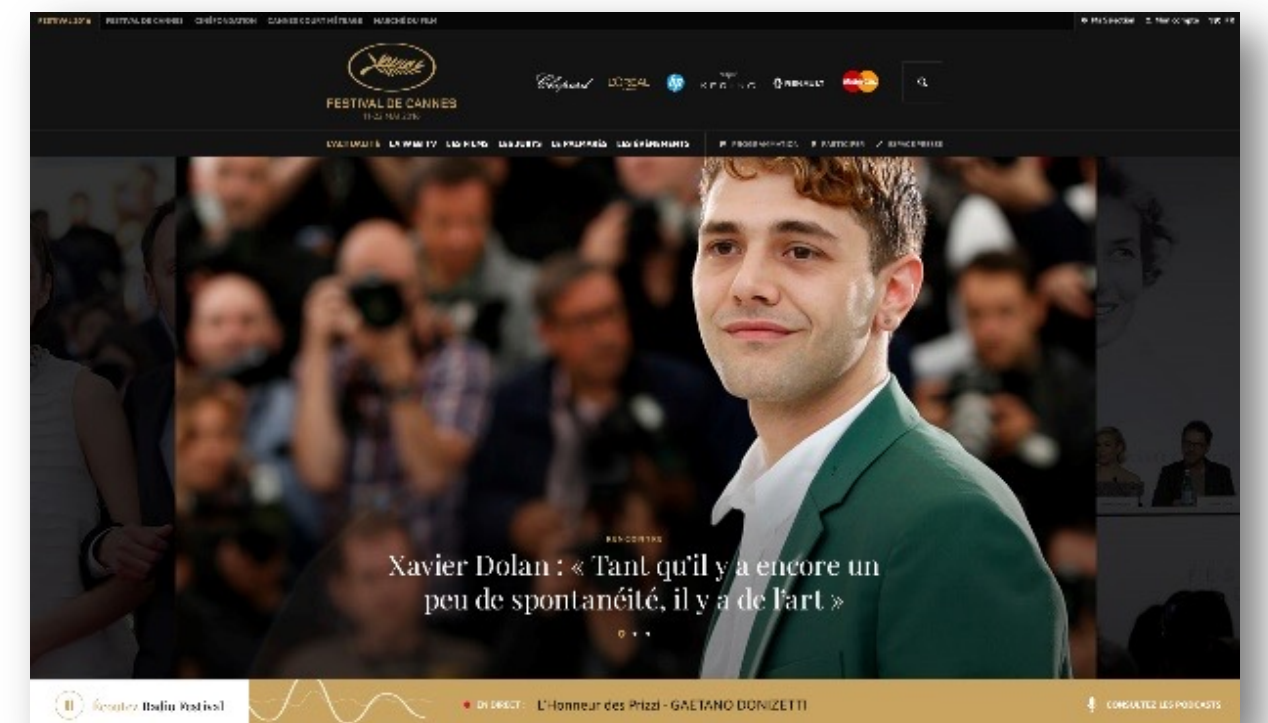
10 émissions quotidiennes en français et en anglais.

Plus de 150 émissions diffusées.

Mise à disposition en replay sur les plateformes de streaming.



FESTIVAL DE CANNES



Serge Lutens

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

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.

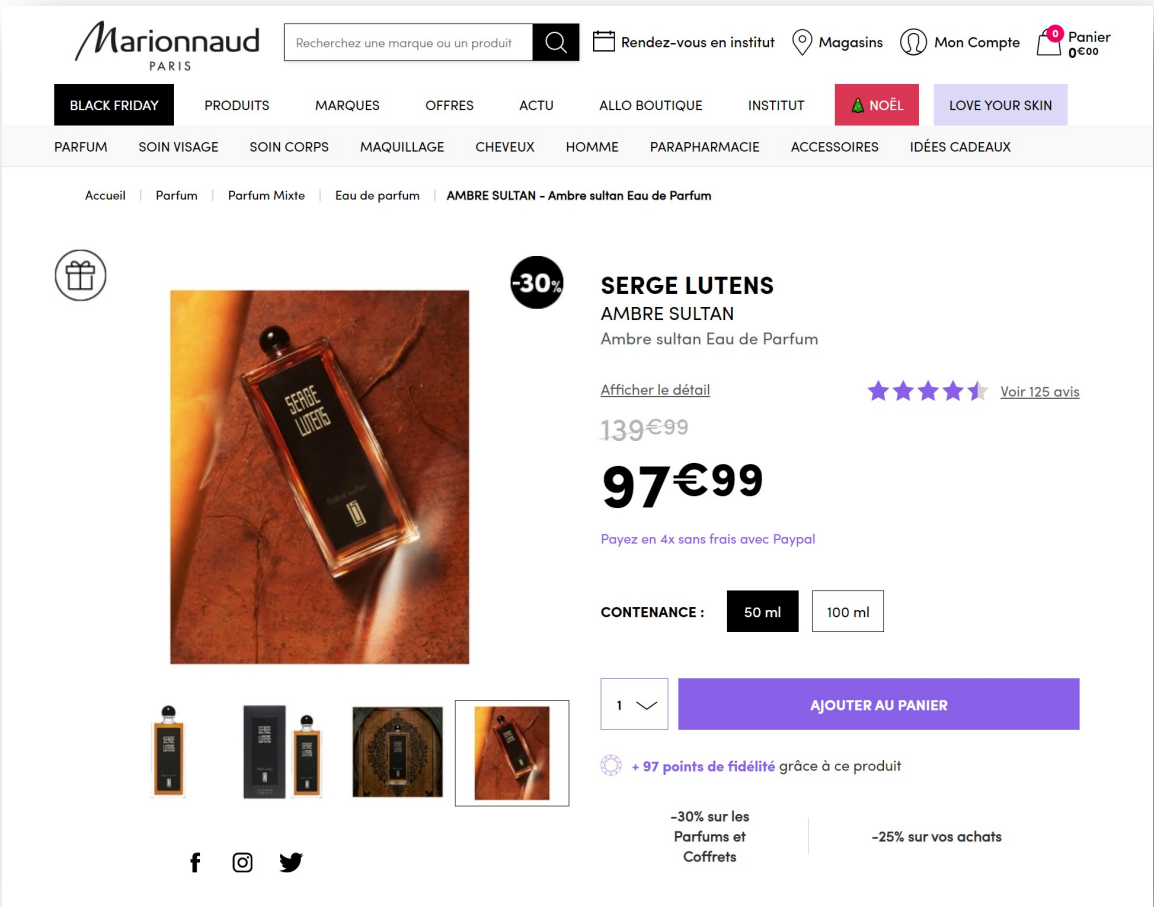
RÉALISATIONS

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).



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.

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

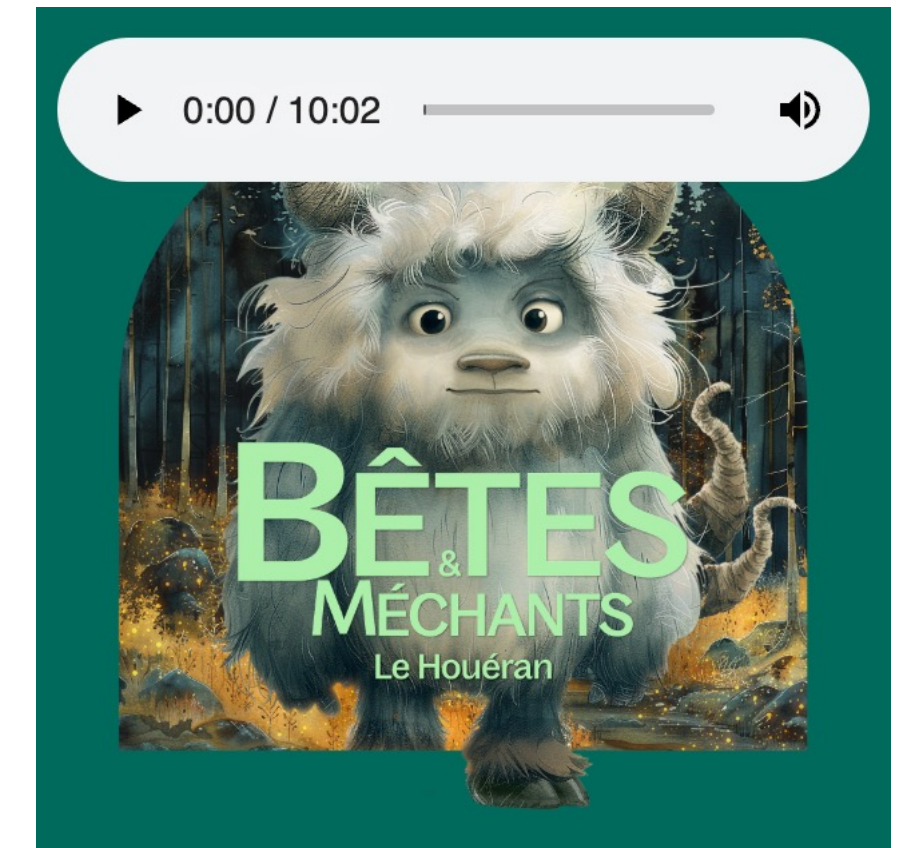
Conception éditoriale de la série *Bêtes et méchants*.

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



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

Dassault Systèmes

Rendre accessible, compréhensible et désirable une plateforme technologique complexe, en renforçant l'appropriation par les utilisateurs et l'adhésion aux usages collaboratifs.

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.





Activations & campagnes

Banque Populaire

Transformer un sujet de prévention routière largement traité en un territoire d'expression différenciant, capable de renforcer la préférence de marque de Banque Populaire auprès des professionnels et des PME.

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.

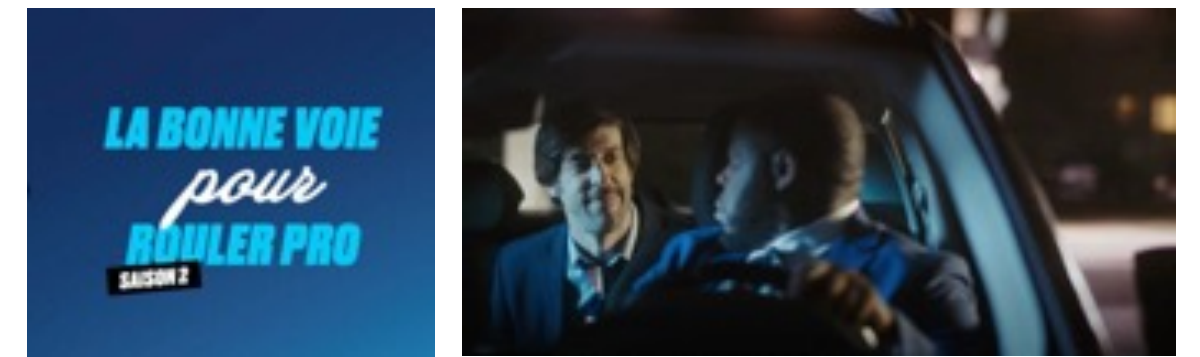
RÉALISATIONS

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

Veolia Eau d'Île-de-France, délégataire du Syndicat des Eaux d'Île-de-France (SEDIF) a créé en 2017, le journal « **Mon eau & Moi** », une publication annuelle destinée aux consommateurs en Île-de-France (abonnés ou non). Avec un double objectif : les sensibiliser aux enjeux de la gestion d'eau et communiquer autour des moyens mis en œuvre par **VEDIF** et le **SEDIF** pour améliorer cette gestion.

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.

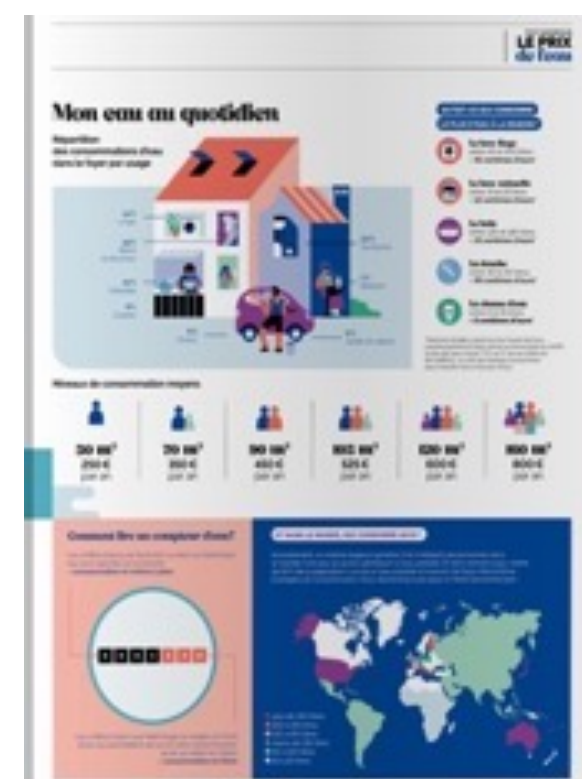
Une stratégie d'activation avec une campagne social media.



VEOLIA
Eau d'Île-de-France
Délégataire du SEDIF



EDITION 2025
LES TROPHÉES DE LA COMMUNICATION



OPCO Atlas

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.

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.

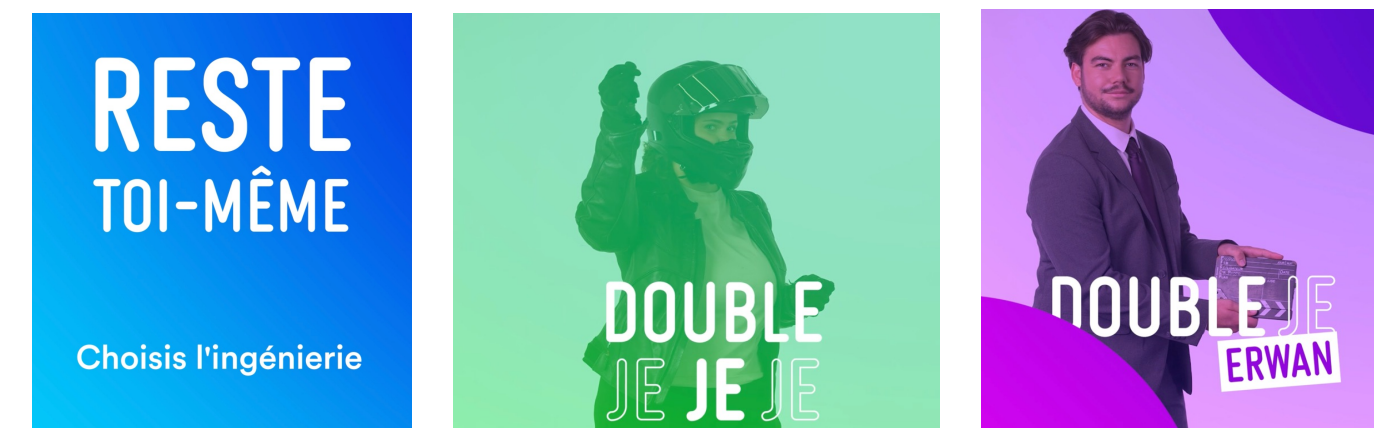
RÉALISATIONS

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.

Atlas



Syntec Conseil

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.

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

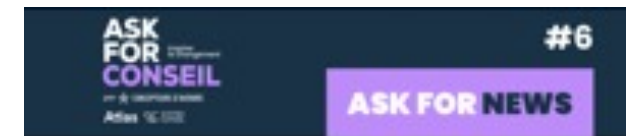
Créer des contenus incarnés, ancrés dans le réel, pour faire dialoguer jeunes talents et professionnels du conseil.

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).



Évolutions, métiers, expériences, outils pratiques... toutes les dernières informations éclairantes sur le secteur du conseil et ses métiers. En bonus dans cette édition : une enquête pour recueillir votre avis sur notre newsletter.
Merci pour votre participation et bonne lecture !





Engagement

Franciliane

Sensibiliser les jeunes générations aux enjeux de l'eau, tout en accompagnant enseignants, animateurs, collectivités et associations dans leurs actions pédagogiques sur le territoire du SEDIF.

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.



Auchan Retail

Accompagner la transformation rapide d'Auchan Retail et rendre lisible la vision stratégique 2035 auprès des équipes dirigeantes, dans un contexte de retour à la croissance.

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.

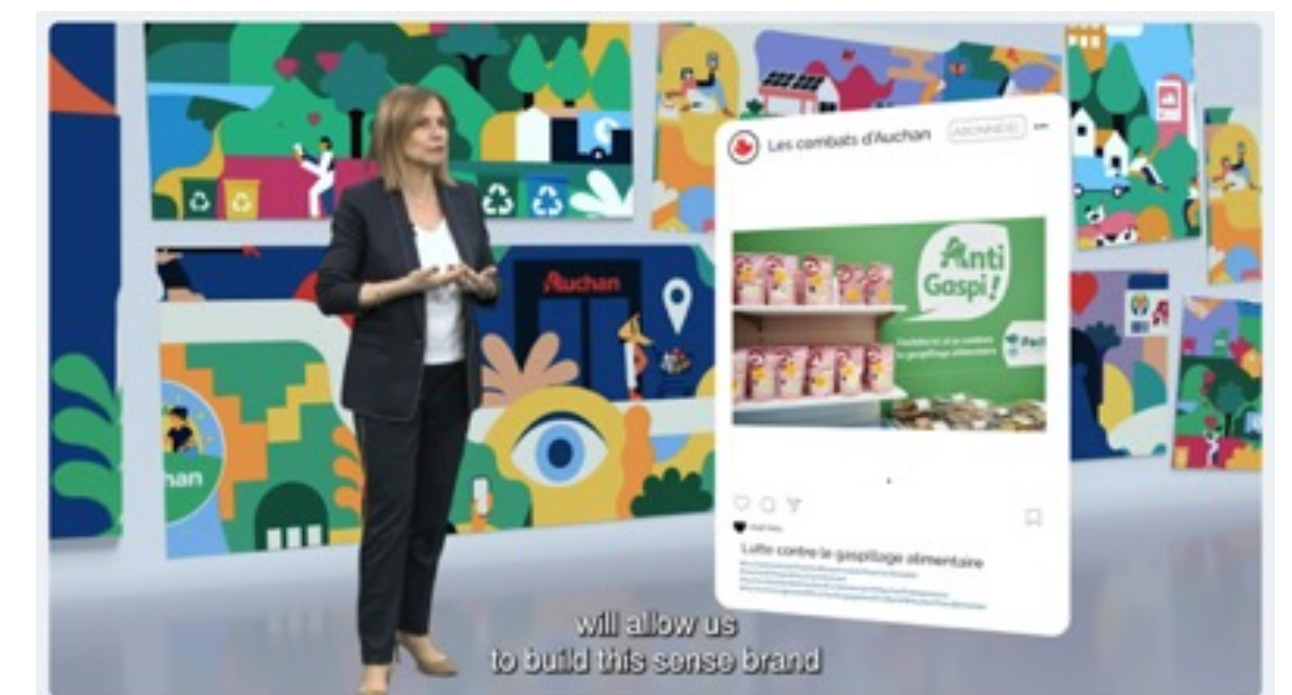
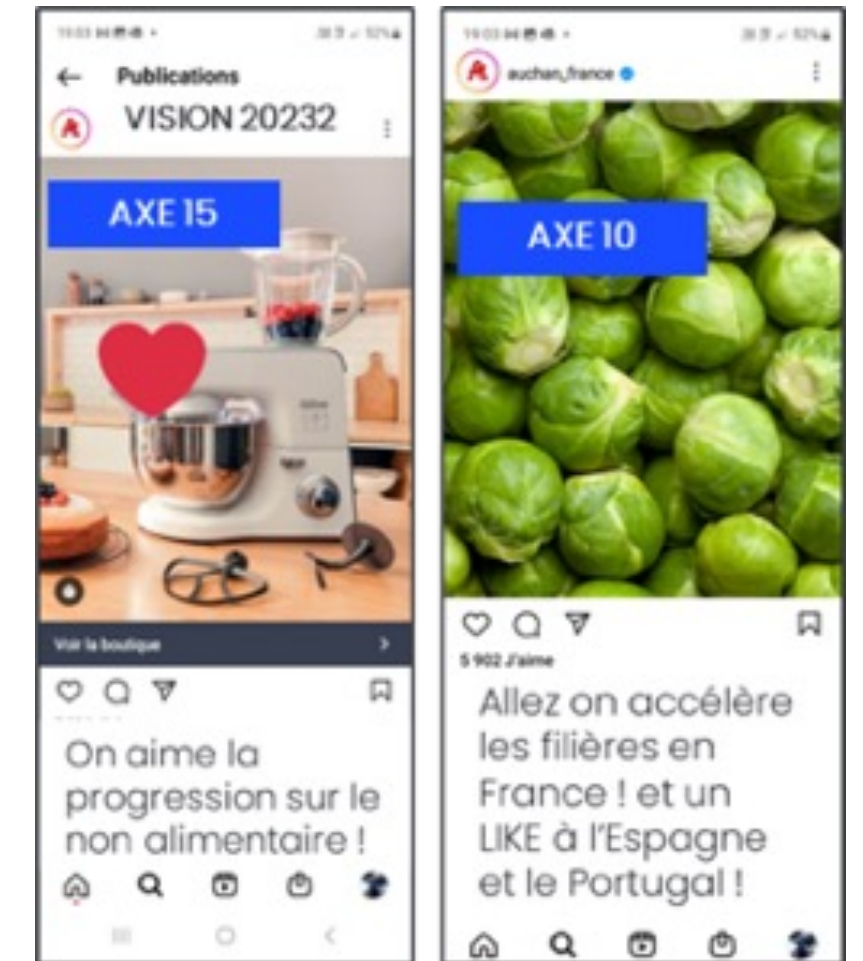
Concevoir un format agile, compatible avec des contraintes de production locales (vidéos tournées à l'iPhone, format reels).

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

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.

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.



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



Secours Catholique

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.

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

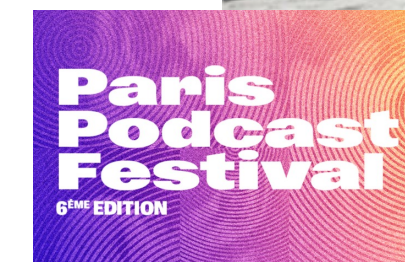
Conception éditoriale d'un documentaire audio structuré en 5 grandes thématiques.

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.**



https://soundcloud.com/moustic-studio/histoire-du-secours-catholique-ep-1-la-gestion-de-lurgence/s-Jx3L3j6ulNt?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

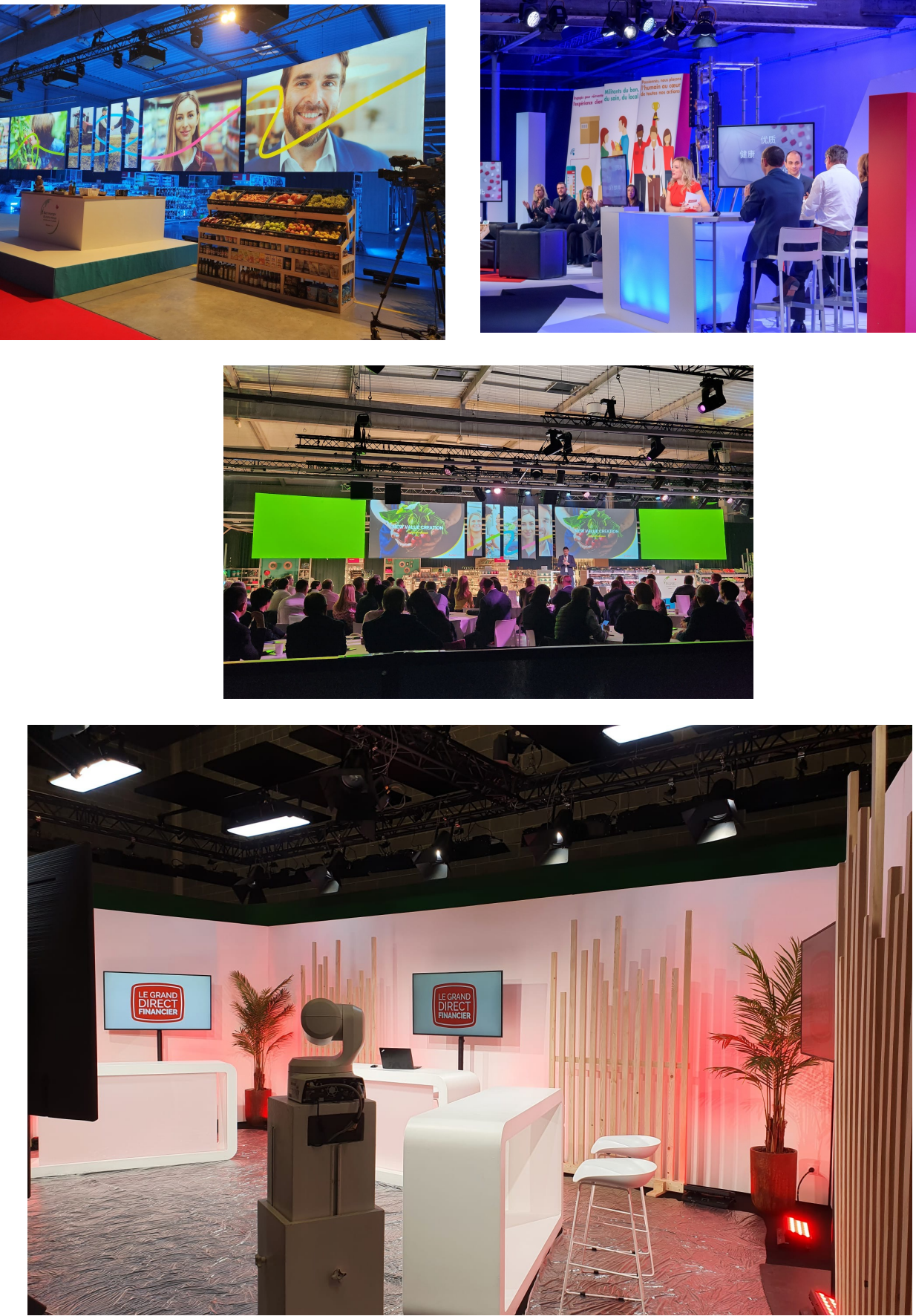
Auchan Retail doit adresser des publics internes multiples (siège, magasins, top management) dans un contexte de transformation rapide.

IDÉES

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

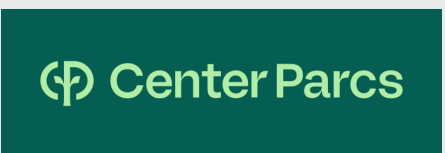
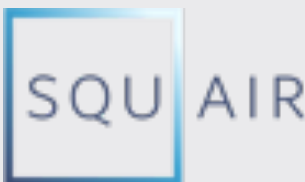
RÉALISATIONS

- 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

Atlas



Merci !

31 rue de Montmorency
Paris, 3^e Arrondissement

www.image-strategie.com

image&stratégie

