



HAL
open science

Mécanismes et enjeux d'une revalorisation d'image pour une entreprise de BTP.

Laetitia Moinet

► **To cite this version:**

Laetitia Moinet. Mécanismes et enjeux d'une revalorisation d'image pour une entreprise de BTP.. domain_shs.info.orga. 2006. mem_00485727

HAL Id: mem_00485727

https://memic.ccsd.cnrs.fr/mem_00485727

Submitted on 21 May 2010

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

REMERCIEMENTS

Je souhaite, tout d'abord remercier, Jacques Tournant pour m'avoir accueillie dans son agence durant ces quelques semaines.

Je souhaite également adresser ma gratitude à Denise Joosep et Emmanuel Laloux qui m'ont suivi durant mon stage et sans qui mon intégration n'aurait pu être si facile. Ils ont su me transmettre les ficelles de l'Agence et plus généralement m'initier à l'ensemble des métiers de la communication.

Un merci tout particulier à Marion, avec qui j'ai partagé non seulement un bureau mais aussi travail et bonne humeur. Bienveillante à mon égard, elle m'a toujours apporté aide et attention.

Un grand merci à l'ensemble de l'équipe pour son dynamisme et sa gentillesse. A Hélène et Christophe qui m'ont fait confiance et n'ont pas hésité à me confier des missions, sans oublier Céline, Olivier, Maxime, Laurent, Xavier, Didier, Corinne et Véronique !

Je remercie également ma responsable universitaire, Brigitte Juanals, pour m'avoir écoutée et guidée. Les conseils prodigués ont été pour moi autant d'éléments utiles à la construction de ce dossier.

Enfin, je remercie Karine, ma sœur pour s'être gentiment prêtée au jeu de la relecture.



TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS	Page 2
TABLE DES MATIERES	Page 3
PREAMBULE	Page 5
1 - TOURNANT, UNE AGENCE CONSEIL EN COMMUNICATION	Page 7
1.1 - Philosophie de l'Agence	Page 8
1.2 - Historique de l'Agence	Page 9
1.3 - L'Agence et son organisation interne : une équipe polyvalente	Page 10
1.3.1 - Le pôle Conseil : l'interlocuteur privilégié de la clientèle	Page 11
1.3.2 - Le pôle Création : l'atelier et ses « petites mains »	Page 12
1.3.3 - Le pôle Administratif : le lieu de la coordination	Page 14
1.4 - L'Agence sur le marché de la communication	Page 15
1.4.1 - Le statut de l'Agence : une structure indépendante	Page 16
1.4.2 - Le positionnement de l'Agence : « Nature » et Pluralité	Page 16
1.4.2.1 - Un concept atypique : « L'Agence nature »	Page 16
1.4.2.2 - Une agence plurielle : les 4 types de communication	Page 18
1.4.3 - Le devenir de l'Agence : entre développement et prudence	Page 21
2 - MES MISSIONS : GERER, ORGANISER, CREER	Page 24
2.1 - Des méthodes de travail qui s'adaptent à la diversité des dossiers	Page 25
2.1.1 - Le « briefing » : une étape déterminante et délicate	Page 25
2.1.2 - Le travail de documentation : un passage incontournable	Page 27
2.1.3 - Les réunions créatives : un lieu d'échange et de débat	Page 29
2.1.4 - Une procédure devenue courante : l'appel d'offre	Page 30
2.2 - Le travail au sein de la conception rédaction: réflexion et création	Page 31
2.2.1 - Campagne d'affichage 2006 du Conseil Général du Pas de Calais	Page 31
2.2.2 - Les autres travaux	
2.3 - Le contact commercial : démarcher, organiser et négocier	Page 35
2.3.1 - La recherche et le contact des journaux annonceurs	Page 35
2.3.2 - L'organisation du « séminaire-cadre » pour Arvato Services	Page 37
2.3.3 - Des méthodes communes à l'échange commercial	Page 39
2.4 - Le bilan	Page 40



3 – MECANISMES ET ENJEUX D'UNE REVALORISATION D'IMAGE POUR UNE ENTREPRISE DE BTP	Page 42
Introduction	Page 43
3.1 - Décima, une entreprise de BTP en quête d'une revalorisation d'image	Page 45
3.1.1 - Décima, une entreprise de BTP en pleine croissance ...	Page 45
3.1.2 - ... qui bénéficie pourtant d'une image « dépassée »	Page 45
3.1.3 - Le 50 ^e anniversaire : « l'occasion idéale »	Page 48
3.2 - Définir la stratégie d'image : objectifs, cibles, positionnement	Page 49
3.2.1 - Les objectifs	Page 49
3.2.1.1 - En communication interne : remotiver et assurer la cohésion	Page 49
3.2.1.2 - En communication externe : fidéliser et attirer les clients	Page 49
3.2.1.3 - Véhiculer la culture d'entreprise	Page 50
3.2.2 - Identifier et segmenter les cibles	Page 52
3.2.3 - Elaborer la thématique: « Décima, connecteur d'idées »	Page 53
3.2.4 - Le calendrier : un outil à respecter	Page 54
3.3 - Les modalités d'application de la stratégie d'image	Page 55
3.3.1 - Le choix des supports de communication : une décision réfléchie	Page 55
3.3.1.1 - Un nouveau logo pour « réexister »	Page 55
3.3.1.2 - La réactualisation des supports existants	Page 56
3.3.1.3 - La création de supports à forte valeur ajoutée	Page 57
3.3.2 - Les « journées - événement » : un temps fort pour l'entreprise	Page 59
3.4 - Coût et retombées à moyen et long termes	Page 61
3.4.1 - Des retombées immédiates mais difficilement maîtrisables	Page 61
3.4.2 - Des retombées probantes, à long terme	Page 61
3.4.3 - Un investissement onéreux	Page 62
Conclusion	Page 63
BILAN	Page 66
BIBLIOGRAPHIE	Page 68
GLOSSAIRE	Page 70
ANNEXES	Page 71



PREAMBULE

Après avoir entamé un bilan sur le chemin déjà parcouru (Licence d'Histoire), sur mes capacités et mes envies actuelles, j'ai pris l'initiative de m'orienter vers un master d'une autre nature.

L'élaboration d'un projet professionnel doit se faire avec réflexion et patience. Les choix réalisés sont décisifs et relèvent d'une stratégie pensée à long terme.

Très intéressée par tout ce qui a trait à l'environnement informationnel et communicationnel, ainsi que par les nouvelles technologies, je me suis naturellement penchée vers ce domaine.

Parmi l'ensemble des masters de cette discipline, c'est le master ICD qui a tout particulièrement retenu mon attention en raison de la diversité de ses formations. Le master Information Communication Documentation, a en effet, la particularité d'ouvrir les portes vers des métiers très divers tels que Chef de projet, Knowledge manager, Web éditeur ...

De plus, même si la théorie est certes un passage inévitable et nécessaire pour poser les bases d'une formation solide, la pratique reste l'élément majeur. L'envie de découvrir, dès cette année, le terrain m'a poussé à choisir un master à voie professionnalisante.

L'enseignement suivi au cours du premier semestre m'a permis d'affiner progressivement mon projet professionnel.

Le choix du lieu du stage s'est donc fait avec tous ces éléments en tête mais aussi en fonction de mes affinités avec les disciplines enseignées.

Mes goûts pour la communication et le sens relationnel m'ont très rapidement guidé vers une agence de conseil en communication.

L'Agence Tournant, m'a séduite assez rapidement du fait de sa structure polyvalente. Pour un premier stage dans le domaine de la communication, elle se trouvait être, pour moi,



l'entreprise la plus intéressante en raison de la multiplicité des branches de communication qu'elle exploite. De plus, travailler avec une entreprise prestataire de service me plaisait pour la variété des clients et donc des dossiers à traiter.

A la suite d'un entretien avec Denise Joosep, assistante commerciale et responsable stagiaire, il fut convenu que je pouvais effectuer un stage de deux mois à l'Agence Tournant.

Dès mon arrivée, je me suis entretenue avec Jacques Tournant, PDG de l'Agence, afin de définir plus précisément le cadre de mes missions. L'Agence eue recours à mes services notamment pour appuyer le poste de concepteur rédacteur en raisons de mes qualités rédactionnelles.

Ce rapport de stage s'organise autour de trois grands axes.

Tout d'abord, j'ai effectué une présentation sommaire de l'Agence Tournant en insistant sur son positionnement dans un marché très concurrentiel qu'est celui de la communication. Puis, j'ai exposé mes missions mentionnant à la fois la méthode, les résultats obtenus et les difficultés rencontrées. Enfin, j'ai souhaité élaborer une problématique en relation avec une des mes missions. Celle-ci s'est construite autour de la demande singulière d'un client de l'Agence, une entreprise de BTP, qui désirait revaloriser son image.

Très intéressée par ce thème, j'ai souhaité en comprendre les mécanismes et les enjeux. En effet, pour toute entreprise, la maîtrise de son image est désormais devenue capital. Elle fait partie intégrante de sa stratégie de communication et s'inscrit dans une trajectoire globale. Je me suis attachée à suivre une entreprise de BTP car le secteur industriel doit faire face, en terme d'image, à des spécificités qui lui sont propres.



I

TOURNANT,
UNE AGENCE CONSEIL EN
COMMUNICATION



*Communication
Institutionnelle*



*Communication
Interactive*



*Communication
Audiovisuelle*



*Communication
Événementielle*



« La communication est à l'origine d'un capital image inestimable et 30 ans d'expérience dans ce domaine nous ont permis de disposer d'un savoir faire et d'une richesse exceptionnelle.

Au sein de l'Agence Tournant, nous privilégions l'écoute et le conseil afin de définir la politique de communication globale de nos clients.

La parfaite synergie entre nos différents pôles de compétences leur assure l'apport de solutions de communication issues d'une réflexion globale, doublée d'une forte dose de créativité.

Cette démarche est un gage d'efficacité, de cohérence et de pérennité, quel que soit le terrain d'expression de la communication de nos clients : édition, Internet, affichage, radio... »

Jacques TOURNANT

PDG de l'Agence



1.2 - HISTORIQUE

Diplômé de l'école supérieure des Arts Modernes et de l'école des Arts Graphiques de Paris, Jacques Tournant s'installe en 1976 comme graphiste publicitaire. Très vite, ses travaux sont remarqués, les commandes affluent et il engage un premier salarié l'année suivante. L'Agence Tournant prend donc naissance il y a plus de 30 ans, rue Grigny à Arras.

Progressivement, l'effectif augmente. La taille des locaux de la rue de Grigny, puis de la rue Lamartine (Arras) devient insuffisante. Ainsi, quatre personnes font déjà parti de l'entreprise.

En 1983, Jacques Tournant prend la décision de construire un atelier à son domicile, au 49 rue de Neuville, à Beaurains (à proximité d'Arras). Dès lors le travail ne cesse de s'accroître...

C'est en 1990 que Jacques Tournant fait bâtir les locaux actuels, toujours à Beaurains.

Malheureusement, durant la période 1994-1996, l'Agence subit une période de récession et doit se séparer de certains employés. Son effectif tombe à 10 personnes.

A la veille de l'an 2000, les affaires reprennent. L'équipe est à ce jour constituée de 15 personnes.



I.3 - L'AGENCE TOURNANT ET SON ORGANISATION INTERNE : UNE EQUIPE POLYVALENTE

L'Agence Tournant se situe à Beaurains, à 3 kilomètres d'Arras, dans un cadre verdoyant. Bâtie sur un espace de plus de deux hectares, les locaux d'une superficie de 800 m² ont été étudiés pour accueillir au mieux les salariés et la clientèle. Elle dispose d'un studio graphique, d'une salle de réunion, d'une salle de montage vidéo ainsi que de nombreux bureaux (Voir photo ci-contre).



Avant d'évoquer plus en détail, le positionnement de l'Agence et les raisons de ce positionnement, il convient de présenter l'équipe qui l'anime.

L'AGENCE TOURNANT

« L'agence conseil en communication est comparable à un architecte qui définit les plans d'une maison en fonction des besoins de ses occupants : elle recherche les meilleurs artisans pour réaliser une construction conforme aux désirs de ses clients »¹. Si la comparaison est souvent reprise, c'est sans doute parce qu'elle exprime au mieux, les moyens mis à disposition ^{par} les agences pour réaliser les souhaits des clients. Ainsi, l'Agence Tournant est un lieu où se côtoie une grande variété de métiers.

Une agence conseil en communication a la particularité de réunir des individus aux compétences diverses. La palette des métiers est large.

Les effectifs² moyens des agences se répartissent ainsi :

- 34% de commerciaux (directeur, chefs de pub, relation client...)
- 26% de créatifs (concepteur rédacteur, directeur artistique, infographiste...)
- 25% d'administratifs (comptabilité, gestion achats...)
- 11% de personnes affectées à la production (print, radio, multimédia...)
- 1% aux médias (expertise, achat d'espace)

¹ In *Guide de la Communication*, Remi Pierre Heude, Paris : Maxima-L. du Mesnil, cop. 2005.

² Idem



3% aux études et recherche.

Si elle respecte dans l'ensemble les pourcentages ci dessus, elle se détache des agences publicitaires classiques du fait de sa petite taille. Tout d'abord, elle ne dispose pas à proprement parler des départements spécialisés tels que la recherche, les médias, qui sont eux réservés aux plus grosses structures. L'Agence s'occupe, certes, de la sélection des médias mais cette partie est au fur et à mesure laissée au soin des sous traitants, spécialisés dans leurs domaines. D'ailleurs, cette activité est aujourd'hui de moins en moins présente dans les agences puisque désormais prise en charge par les centrales d'achat d'espace.

Les rôles au sein de l'Agence Tournant ne sont donc pas si clairement délimités. Même si chacun possède ses responsabilités, les interventions des uns et des autres sont régulières. Ceci est surtout valable pour le pôle Conseil où les quatre membres travaillent à part quasi égale. Il est ainsi bien difficile de compartimenter le rôle que chacun joue. La situation de l'Agence Tournant est typique de ces petites structures où parfois les tâches de chacun s'enchevêtrent.

L'Agence est animée par une équipe permanente de 15 personnes. Elle est avant tout une équipe pluridisciplinaire puisqu'elle est composée d'un pôle Conseil Accompagnement, d'un pôle Création et d'un pôle Coordination. Pour la bonne conduite des projets, la complémentarité est on le sait, essentielle.

1.3.1 - Le pôle Conseil Accompagnement : l'interlocuteur privilégié de la clientèle

Le groupe conseil est l'interlocuteur privilégié de la clientèle. Il est chargé de la prospection, de l'analyse des besoins des clients, de la définition de la stratégie de communication et du contrôle de la mise en œuvre de cette même stratégie. Une description sommaire des intervenants permet de comprendre rapidement le rôle de chacun.

Jacques Tournant : Direction Générale

Directeur de l'Agence, il donne son accord aux différents projets et fait bénéficier l'entreprise de son expérience. Il entretient les relations clients tout en cherchant à nouer de nouveaux contacts. Souvent en déplacement, il représente l'Agence à l'extérieur.



Emmanuel Laloux : Relations Clients

Responsable des relations clients, il est comme son nom l'indique chargé de gérer la clientèle. Il est également partie prenante dans le multimédia et la vidéo dont il dirige les projets et les tournages associés avec Xavier. Comme Jacques, il est très régulièrement en déplacement.

Hélène Dumont et Christophe Cavrois : Chefs de projet (respectivement en charge du multimédia et de l'édition)

Chef de projet multimédia, Hélène est aussi rédactrice. Elle effectue des recommandations auprès des clients et gère souvent intégralement les dossiers dont elle a la charge, en particulier les contacts avec les clients. Christophe quant à lui effectue le même travail qu'Hélène au niveau de l'édition. Véritable chef d'orchestre, le chef de projet doit mener d'un bout à l'autre son projet. Il coordonne et encadre une équipe hétérogène. Il gère les plannings, les réunions...



Le groupe Conseil guide les autres services par l'organisation, la coordination et le suivi du travail de création. Ses membres ont plus de relations avec l'extérieur que les personnes du studio qui ne sortent pas de l'Agence et n'ont que très rarement un contact direct avec les responsables des structures pour lesquelles elles travaillent.

1.3.2 - Le pôle Création : l'atelier et ses « petites mains »

Le groupe Création est chargé de la création des campagnes de communication.



Le studio
création



Laurent Bailleul : Directeur Artistique

Spécialisé dans la réalisation en 3D, Laurent apporte un support à l'équipe de création et veille à la qualité créative de ses propositions.

Olivier Bouillez et Céline Coin : Graphistes

Il s'agit des deux graphistes de l'Agence. Olivier est aussi directeur artistique junior. Leur travail est proche de celui du directeur artistique. Ils ont en charge la réalisation créative et technique de tout type de document (plaquette publicitaire, affiche, mailing, emailing...).

Laurent, Olivier et Céline travaillent en étroite collaboration en raison de la similitude de leurs activités. Ils ont souvent leur client attiré.

Didier Sohier : Chef de fabrication

Didier s'occupe de toutes les maquettes produites par l'Agence. En tant que chef de fab, il analyse techniquement le produit à réaliser et propose si nécessaire des optimisations (format, papier,...). Il suit la fabrication et s'assure de la bonne réalisation des éditions dont il a la charge.

Maxime Richard : Webmaster

Maxime travaille sur tout ce qui a trait au domaine du numérique dans l'Agence. Il est notamment chargé de la création de sites Web. Il gère l'ensemble du site : de sa création au service après vente. Il a d'autres flèches à son arc : réalisation d'audit Web, dispensions de formation multimédia, etc.

Gianni Pedico : Développeur

Informaticien de formation, Gianni s'attache à tout ce qui relève de la programmation. Tout comme Maxime, il réalise également de nombreux sites Web.

Xavier Janda : Ingénieur du son

Il occupe une fonction de chef de projet sur les dossiers vidéo et événementiel. Il gère et accueille régulièrement dans le studio des intervenants extérieurs : comédiens



Le studio audiovisuel



Marion Decupeyre : Conceptrice rédactrice

Poste récemment créé à l'Agence (2005), en raison des besoins croissants, Marion travaille sur de nombreux projets en collaboration avec le reste de l'équipe. Elle conçoit et rédige les messages publicitaires à partir de l'axe de campagne défini. Spécialiste du texte, elle doit avoir le sens des mots et de la formule choc, mais c'est également une créatrice qui s'appuie sur les modes, les goûts du public et les phénomènes de société.

L'évolution du travail des « créatifs » est rythmée par des navettes de relecture qui permettent d'améliorer la mise en page du document et de corriger d'éventuelles erreurs d'interprétation.

1.3.3 - Le pôle Administratif : le lieu de la coordination

L'Agence comprend, enfin, un service administratif regroupant des fonctions qui ne sont pas propres à l'agence de communication mais commune à chaque entreprise. Ce service est souvent qualifié de « service névralgique » puisqu'il assure

Denise Joosep Nicolas : Assistante commerciale

Assistante commerciale, elle assure l'accueil téléphonique et l'ensemble des activités de communication interne et externe : devis, suivi des dossiers, relations publiques...

Véronique Lacroix : Responsable Gestion et Achats

C'est elle, qui est responsable de tous les achats de l'Agence en matière publicitaire. Elle gère à la fois l'achat mais aussi de tout ce qui relève de l'appel d'offre.

Corinne Jamez : Comptable

Corinne a en charge tout ce qui relève de la comptabilité. Dans toute structure, il faut savoir gérer les finances.

A cette équipe, s'ajoutent régulièrement des stagiaires qui viennent augmenter les effectifs surtout durant la période estivale. Durant ma présence à l'Agence, nous étions deux stagiaires, moi aux pôles conseil et création et « Jérémy » au pôle création.



Il y a environ en France, 16000³ agences dans le secteur de la communication dont 3000 agences de publicité, qui emploient 300000 personnes pour environ 30000 annonceurs*.

Le marché de la communication comprend les traditionnelles agences conseil en communication, les agences Web, les centrales d'achats, mais aussi les sociétés d'études et les régies publicitaires*.

1.4.1 - Le statut de l'Agence : une structure indépendante

Trois mille. C'est le nombre d'agences et de sociétés conseils en communication qui voient le jour chaque année. C'est aussi celui de celles qui périclitent selon l'AACC* (Association des Agences Conseils en Communication). Au vu de ces chiffres, on se rend vite compte que le marché de la communication est un marché prolifique où les créations se succèdent avec plus ou moins de réussite. « Malgré la difficulté existante, la très forte concurrence, des revenus non garantis, cela ne semble pas tarir le flot continu de créations d'agences sur le marché. La crise aurait même tendance à accélérer le phénomène »⁴. Déçus ou écartés de grosses structures, ils sont nombreux à tenter leur chance.

Même s'il est parfois difficile de connaître l'importance d'une agence, intermédiaire dans de nombreux flux financiers, l'AACC utilise la marge brute pour effectuer un classement annuel des agences en France. On observe que le marché est organisé en deux pôles principaux : **de grands groupes** d'une part, propriétaires de filiales en province, qui en général font partie de réseaux mondiaux, spécialisées dans les différents domaines de la communication, qui concentrent 90% de la marge brute ; **de petites agences**, d'autre part, qui doivent faire preuve de souplesse et de réactivité pour concurrencer les géants de la

³ Source INSEE. Les données les plus récentes relatives au nombre d'entreprises remontent à 2003, celles relatives aux effectifs salariés à 2001.

⁴ Extrait d'un article de stratégies sur la création d'une agence indépendante (www.strategies.fr) de Caroline Kervennic.



communication. Le secteur est essentiellement concentré en région parisienne et dans les grandes agglomérations comme Bordeaux, Lille, Lyon ou Marseille. Le marché français est dominé par de grands noms tels que Publicis, filiale du groupe américain Omnicom, Havas... (*Annexe 1*).

L'Agence Tournant, c'est avant tout une agence conseil en communication globale. Elle vend des prestations Conseil ainsi que des prestations Création / Réalisation. Elle est l'exemple même de ces petites unités qui s'occupent à la fois de la conception et de la réalisation de campagnes dans tous les médias.

SARL au capital de 40000 Euros, elle est ce que l'on appelle une **agence indépendante** puisqu'elle n'appartient à aucun réseau. En raison de la multiplicité de ses branches, elle fait partie de ces agences polyvalentes spécialisées à la fois dans le Conseil en Communication, dans la Publicité et le Multimédia. Il faut savoir que plus de « 8 entreprises sur 10 sont des petites entreprises de matière grise puisqu'elles ont moins de 10 salariés et environ la moitié de ces entreprises réalisent un chiffre d'affaires inférieur à 1 million d'euros »⁵. Avec un chiffre d'affaires, supérieur aux 2 millions d'euros en 2005, l'Agence occupe une position honorable parmi les agences indépendantes.

Petite structure, l'Agence Tournant a adopté une stratégie particulière afin de se différencier de ses plus proches rivaux. Dans un marché fortement concurrentiel, elle doit absolument définir un positionnement clair pour se démarquer et apporter quelque chose de plus. Nous allons voir que la tâche est loin d'être simple.

1.4.2 - Le positionnement de l'Agence : « Nature » et Pluralité

- Un concept atypique « L'Agence nature »

L'Agence Tournant bénéficie, nous en avons vu un bref aperçu (paragraphe 1.3), d'une situation géographique originale. Si celle-ci n'a pas été développée plus en détail

⁵ In Guide de la Communication, Remi Pierre Heude, Paris : Maxima-L. du Mesnil, cop. 2005.



précédemment, c'est parce qu'elle constitue selon moi un « élément de différenciation » notable par rapport aux autres agences.

La localisation de l'Agence peut apparaître, à premier abord, comme un handicap en raison de son éloignement de la ville, distance qui la sépare d'autant plus des marchés urbains. Pourtant, elle a souhaité faire de cette position, une valeur ajoutée.

D'abord, l'Agence est située à proximité des grandes voies de communication. Les autoroutes vers Lille et Paris présentent, en effet, un atout considérable, rendant l'isolement somme toute relatif (*Annexe 2*).

De plus, elle a réussi à faire de ce cadre original, sa marque de fabrique. L'Agence Tournant a, en effet, créé et développé l'image d'une « **Agence Nature** ». Son logotype ci-dessous reprend graphiquement et symboliquement celui de la coccinelle.



Cet insecte coléoptère est présent à tous les étages de l'Agence. Les couleurs de ce petit animal, le rouge et le noir, y sont omniprésentes : du mobilier jusqu'aux pochettes clients. De plus, la collection de coccinelles à l'entrée fait également la joie des clients et des salariés qui la complètent régulièrement.

Le choix de la coccinelle n'est attention pas anodin. L'animal possède, en effet, une double facette. Si on ne retient bien souvent de la coccinelle que l'aspect sympathique et écologique, il ne faudrait pour autant en oublier son côté agressif et carnassier. On s'aperçoit rapidement que dans la communication comme dans bien d'autres secteurs d'activités, rien n'est laissé au hasard, le tout relevant d'une stratégie bien menée et d'une profonde réflexion.

Ainsi, l'Agence Tournant est une agence qui se veut avant tout nature, créative mais aussi concurrentielle. La traditionnelle carte de vœux annuelle reflète cet état d'esprit, en témoigne le slogan choisi par l'Agence en 1992 « la Bête à Bon Dieu qui fait son chemin. » et celui de 2006 « il existe une coccinelle qui fait mouche à tous les coups ».



Ce côté « nature » lui permet d'évoluer dans un cadre agréable et reposant, loin du stress de la ville mais aussi et surtout de se démarquer de ses concurrents urbains lillois et parisiens. Cependant, il lui faut sans cesse se justifier et prouver que l'on n'est pas moins bon si on travaille en province.

Excentrée de la ville, l'Agence étonne par sa position géographique mais aussi par la diversité des branches de communication qu'elle propose.

- Une agence plurielle : les 4 types de communication

La communication est un vaste domaine qui revêt différentes formes.

« Les mots et les images ne parlent pas toujours d'eux-mêmes. Le travail de l'Agence consiste donc à leur donner la parole et à conseiller les clients dans cette voie ». La prestation **Conseil** intervient à tout moment. Le conseil consiste donc en l'audit d'image, l'analyse de contenu, la stratégie, l'analyse conseil multimédias, des recommandations (graphiques, rédactionnelles, techniques et ergonomiques), l'étude concurrentielle, le conseil en référencement.

La **formation** fait également partie des services proposés par l'entreprise. Habilitée par le ministère du Travail et de l'Emploi à dispenser de la formation professionnelle, l'Agence Tournant propose un ensemble de modules de formation propres aux domaines de l'Internet et du multimédia. Cette activité est particulièrement appréciée des clients puisqu'elle leur permet de mieux comprendre et maîtriser le fonctionnement des applications en tout genre. Ils acquièrent en autonomie. Les formations dispensées sont présentées ci-dessous :

- Recherche efficace d'informations sur le Net
- Optimisation de l'utilisation d'une messagerie électronique
- Mise à jour du contenu d'un site
- Ecriture en ligne : les composants d'une stratégie éditoriale efficace
- Gestion d' « une mailing list » et d'un forum
- TIC appliqué à l'entreprise



- Référencement.

Les prestations **Création/Réalisation** regroupent la Publicité, l'Identité visuelle, l'Édition, le Multimédia, l'Internet, l'Événementiel, l'Audiovisuel et sont une des spécificités de l'Agence.

L'Agence Tournant est une agence dite « traditionnelle » au sens où elle existait bien avant la création d'Internet. Les agences traditionnelles ont maintenant rattrapé le retard qu'elles ont pu avoir à un moment dans la maîtrise des techniques publicitaires sur Internet vis-à-vis des acteurs plus spécialisés nés avec le nouveau média.

Ces agences à l'exemple de l'Agence Tournant ont toutes désormais une structure plus ou moins autonome dédiée à la communication Internet.

L'Agence Tournant, si elle n'a pas la stature d'une agence internationale est souvent choisie par de nombreuses entreprises. En effet au-delà de la taille de l'agence (marges, effectifs...) sont pris en considération les différentes branches qui la constituent ainsi que les spécialités de chacune.

La multiplicité de ces branches, fait de l'Agence Tournant, une agence unique en son genre. Les prestations Conseil/Création trouvent écho dans les divers types de communication : **la communication Institutionnelle, la communication Interactive, la communication Audiovisuelle, la communication Événementielle**. A chaque type de communication correspond sa coccinelle (*Annexe 3*).



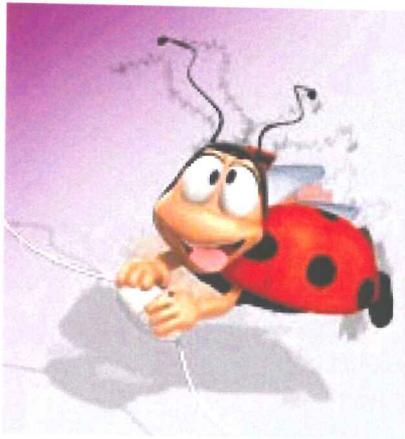
Communication Interactive

- Site Internet, Intranet, Extranet
- Interface : logiciel et progiciel
- CD Rom, présentation interactive
- E - Marketing
- Charte numérique...

Agence Tournant



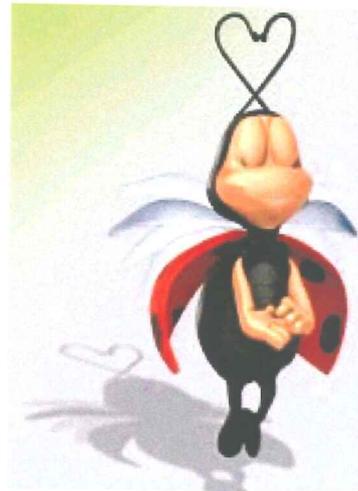
Communication Institutionnelle



Analyse, recommandation, stratégie
Annonce presse, affiche
Marketing direct
Packaging
PLV...
Catalogue, dépliant, journal d'entreprise
Média planning, achat d'espace
Création graphique
Logo, identité visuelle, charte graphique
Edition administrative et commerciale

Communication Audiovisuelle

Reportage
Film d'entreprise, d'animation, de formation
Film institutionnel, clip promotionnel
Image de synthèse
Spot TV, Billboard
Web vidéo
Identité et logo sonores, musique d'attente
Scénographie sonore
Présentation dynamique



Communication Événementielle

Couverture, régie d'événement
Création artistique
Scénographie, mise en scène
Création volume, décor
Direction d'acteur, d'animateur, d'artistes
Stand, agencement d'espace
Signalétique

L'Agence souhaite répondre à l'ensemble des projets de communication de ses clients et mettre à leur service un « savoir-faire » dans tous les domaines novateur en matière de nouveaux médias.

Cette complémentarité est vécue comme une force au sein de l'Agence. Elle est un argument de vente très fort. Elle permet d'avoir une vision globale de la communication et d'offrir au client des solutions intégrant différents supports de communication.

Pourtant, il serait dommage d'établir un portrait si idyllique de cette complémentarité puisqu'elle peut parfois se retourner contre elle. En effet, il arrive que certains clients soient perturbés par cette pluralité de compétences estimant à juste titre ou non que l'on ne peut être bon en tout et qu'il n'est pas souhaitable de se perdre en exerçant son métier dans plusieurs secteurs d'activités. Cet argument est souvent repris par les concurrents de l'Agence mais là, c'est une autre histoire.

Dans les relations que l'Agence entretient avec ses clients, le sens du mot nature prend toute son importance. La transparence, la simplicité et l'efficacité représentent les valeurs essentielles qu'elle souhaite véhiculer pour une communication « juste et cohérente ». L'entreprise est appréciée et reconnue pour sa rapidité d'exécution. Elle a su jouer de sa petite taille pour créer et entretenir des relations de qualité. Il faut également souligner l'importance de la composante affective dans la relation annonceur / agence. Cette dernière est renforcée à l'Agence Tournant en raison de sa petite taille.

1.4.3 - Le devenir de l'Agence : entre développement et prudence

La force de l'Agence est d'être une structure souple et réactive. Elle élargit de plus en plus sa clientèle, pas facile dans un contexte, rappelons le, où les grandes agences récoltent la quasi-totalité des gros budgets. Les critères de choix d'une agence sont objectifs mais aussi subjectifs puisque sont pris en considération la taille de l'agence, ses compétences dans un domaine particulier, l'appartenance éventuelle à un réseau européen ou mondial, le style créatif de l'agence, etc.

D'ailleurs, le cabinet Ballester réalise périodiquement des études sur les critères déterminants de choix des agences et sur leur image auprès des annonceurs, parmi les critères



D'ailleurs, le cabinet Ballester réalise périodiquement des études sur les critères déterminants de choix des agences et sur leur image auprès des annonceurs, parmi les critères

les plus importants, on peut citer le professionnalisme de l'agence, sa créativité, le contact personnel, sa notoriété, ses tarifs, sa structure... « Les annonceurs sont 71% à considérer leur agence actuelle comme un partenaire, 80 % ont l'intention de lui rester fidèle, et 65 % s'en affirment satisfaits... »⁷

Les clients de l'Agence sont de tailles réellement variables, cela peut aller de la petite structure artisanale à la grosse multinationale. La communication est, on le sait, un besoin propre à toute entreprise et ce quelque soit sa nature. On comprend donc plus facilement que l'éventail des entreprises soit à l'Agence Tournant aussi large. La liste (*Annexe 4*) montre bel et bien la diversité de la clientèle. L'Agence entretient avec ses clients des relations solides. On soulignera l'importance de la composante affective dans la relation annonceur/agence. Pour ces annonceurs, le choix de l'Agence Tournant s'est fait avec attention car les relations annonceurs/agences sont souvent des relations de moyen ou long terme.

Acceptant petits et gros dossiers, elle se détache de ses plus proches concurrents. Avec un chiffre d'affaires, rappelons le, supérieur aux 2 millions d'euros en 2005, elle est une entreprise porteuse qui a su s'imposer. Elle est désormais connue et reconnue aux niveaux départemental et régional (*Annexe 5*). Au fil des années, elle étend progressivement sa notoriété, en témoigne la venue de nouveaux clients hors région tels que la Chambre de métiers du Val de Marne et l'acquisition de marchés conséquents avec des travaux réguliers pour la mutuelle Prévée (14 agences dans la région) et l'agence immobilière MSI. Nul doute que la revalorisation de l'image de l'Agence a porté ses fruits en préservant d'une part, les clients les plus fidèles et suscitant d'autre part, la curiosité et l'adhésion de nouveaux.

L'Agence, dans une perspective plus lointaine, espère se développer davantage. Dans un marché très concurrentiel, elle sort admirablement son épingle du jeu en raison de son caractère original pourtant il faut bien le dire, elle reste une petite structure qui a encore du mal à rivaliser avec les plus grandes. Elle fait figure de poids plume. En comparaison avec le chiffre d'affaires de l'Agence, celui de Publicis, premier groupe français équivaut à 210 000 000 euros (*Annexe 1*).

⁷ Extrait de l'édition 2004/2005 de l'étude "agences de pub", réalisée auprès de 450 annonceurs par le cabinet consulting Ballester.



effectifs. La prudence reste donc de mise dans un marché où les agences « poussent comme des champignons ». Le virage du développement demande beaucoup d'implication. Les investissements sont étudiés avec soin et prudence.

Enfin, il est impensable de présenter une entreprise sans évoquer son type de rémunération.

Si la principale source de rémunération, la commission d'achat sur achat d'espace, a longtemps fait les beaux jours des agences, cette dernière a été remise en cause par la loi Sapin (01/04/1993)⁸. Elle est désormais déterminée et soumise à l'agrément de l'annonceur.

L'Agence Tournant comme la majorité de ses collègues utilise les honoraires ou parfois le forfait comme base de rémunération de son activité. Une étude⁹ de l'UDA* (Union des Annonceurs) montre que la rémunération des agences représente en moyenne 10% des dépenses de communication de l'entreprise.

Une agence n'a pas obligation de résultat mais uniquement une obligation de moyens. Cependant cet état d'esprit a beaucoup évolué. Le résultat prime dans chaque domaine. La plupart du temps, le type de travaux répondant à un appel d'offre (appelé dans la profession « la spéculative ») n'est pas rémunéré ce qui signifie qu'une agence non retenue n'aura aucun dédommagement pour les frais qu'elle aura engagés et le temps qu'elle aura passé. Un nombre de refus conséquent conduira l'entreprise à se remettre en cause. Des débats sont en cours afin de proposer un nouveau mode de rémunération ...

⁸ La loi Sapin institue des règles strictes en matière d'achat d'espaces et rend la séparation effective entre agence média et agence de pub.

Un chapitre de la Communication Globale de l'investissement aux résultats, de Dominique Sacla et Patrick Duncombe traite d'un sujet encore tabou, la rémunération des prestations intellectuelles.

⁹ In site Web de l'UDA : www.uda.fr, rubrique chiffres clés



II

MES MISSIONS : GERER, ORGANISER, CREER



*Communication
Institutionnelle*



*Communication
Interactive*



*Communication
Audiovisuelle*



*Communication
Événementielle*



2.1 - DES METHODES DE TRAVAIL QUI S'ADAPTENT A LA DIVERSITE DES DOSSIERS

Définir les missions que j'ai effectuées durant ces quelques semaines de stage n'est pas tâche aisée tant ces dernières se sont montrées riches et variées. Au sein de l'Agence, j'ai eu l'opportunité d'appréhender toutes les formes de communication et de travailler sur des projets réellement différents. Le côté polymorphe de l'Agence m'a permis d'approcher divers type d'entreprise et outil de communication. J'ai rapidement dû m'adapter à toutes formes de travaux et endosser divers rôles : un temps conceptrice rédactrice, un autre temps « commerciale ».

La création de documents publicitaires et plus généralement d'une campagne de communication requiert le suivi de démarches rigoureuses et méthodiques. Il serait en effet illusoire de croire qu'elles relèvent du simple éclair de génie. Il existe au préalable un long travail à effectuer, mené par une équipe de professionnels. Car être un professionnel, ne signifie t'il pas (en partie) avoir acquis un certain savoir faire et des méthodes. A l'Agence quelque soit le dossier traité, il existe des étapes incontournables telles que le « briefing », la recherche d'information. Pour des dossiers plus importants, sont mises en place des réunions créatives.

2.1.1 - Le « briefing » : une étape déterminante et délicate

Le « briefing » est la première étape d'une longue chaîne de travail où la coordination doit être la pièce maîtresse.

Terme anglo-saxon employé couramment dans le domaine de la communication, il désigne soit une réunion d'information entre l'annonceur et l'agence avant la remise d'une note de recommandations, soit et c'est souvent le cas, une réunion interne à l'agence entre les différents services afin de coordonner les travaux de chacun. Il est en réalité un passage incontournable lorsque que le dossier passe d'un maillon de la chaîne à un autre : de la relation client, à la création graphique en passant par la conception rédaction. L'Agence organise deux types de briefings auxquels j'ai régulièrement participé: le « briefing » hebdomadaire et le « briefing » spécifique à un dossier.



Le « briefing » hebdomadaire a lieu tous les lundis matins. L'ensemble de l'équipe est mobilisé. Dirigé par Jacques, le « brief » permet de faire le point sur les projets en cours. A tour de rôle, concepteur rédacteur, graphiste, chef de projet, etc. énoncent l'avancement des missions.

Le « briefing » spécifique suit la même démarche mais il rassemble uniquement les personnes attachées à un dossier. Des « briefs » de cette nature se tiennent très régulièrement.

J'ai remarqué que l'Agence Tournant procédait différemment de ses concurrents. Sa structure explique aisément sa façon d'agir. Contrairement aux agences de publicité « traditionnelles », la création graphique et la conception rédaction n'étaient pas regroupées au sein d'un binôme créatif. Elles faisaient généralement l'objet d'un travail individuel, la cohérence de l'ensemble étant assurée par le directeur artistique. Cette lacune fut réglée, il y a quelques semaines. Le poste de concepteur rédacteur est désormais intégré au sein même du studio création.

Cette organisation un peu atypique fonctionnait, je dois le dire, extrêmement bien pour des projets de sites Internet ou de plaquettes publicitaires qui nécessitent une organisation méthodique du travail et autorisaient l'exploitation de certains automatismes tels que les rubriques incontournables de présentation de l'entreprise et de ses activités dans les sites Internet.

Par contre, elle représentait à mon sens, une difficulté majeure sur des dossiers qui requièrent une créativité plus importante. Il est plus facile et plus riche d'imaginer un concept de publicité, un positionnement en échangeant les points de vue avec un autre, à fortiori lorsqu'en tant que graphiste on a une sensibilité différente du rédacteur.

Le briefing est donc une étape fondamentale dans le travail préliminaire de chacun. Il déterminera toute la suite du travail. Il est évidemment impensable lors du « brief » de laisser place à un soupçon d'incompréhension. Ainsi, il ne faut pas hésiter à redemander lorsqu'une information a été mal saisie. Contexte de la demande du client, positionnement souhaité ou pressenti, demande à respecter, impairs à éviter, ton général, etc. tout ce qui a un lien et un impact sur le travail à faire doit être explicitement exprimé et pareillement compris. Un briefing correctement effectué est, je le pense, l'assurance d'un travail réussi. Dans le cas



contraire, il est en parti responsable d'une perte de temps, d'un travail à recommencer et surtout d'un client mécontent.

Le briefing terminé, il est possible d'établir de ce que l'on appelle **le message de base** autrement dit le message qui servira de fil conducteur. Il doit rester en permanence dans l'esprit des intervenants et respecter scrupuleusement la demande du client.

2.1.2 - **Le travail de documentation : un passage incontournable**

Ensuite, il faut s'attacher à rechercher tous les éléments qui contribueront au succès de la mission. **Le travail de documentation** commence alors. La formation documentaire qui m'a été dispensée dans le cadre du Master m'a été utile dans nombre de domaine.

L'étape suivante débute avec la collecte des informations et la recherche d'iconographies adaptées (photographies, graphiques, dessins...), la présence d'images augmentent sensiblement l'impact d'un document puisqu'elle attire plus rapidement l'attention du public.

Si le travail de recherche n'est pas le connu, il occupe pourtant une place prépondérante dans le processus de création publicitaire. Il existe même au sein des plus grandes agences des postes réservés à la documentation. La mission du documentaliste, est alors de rechercher l'information sous de multiples formes : documents écrits ou audiovisuels et donc de la collecter, de l'organiser de manière rationnelle puis de la communiquer.

En agence, sa fonction consiste essentiellement à organiser une veille concurrentielle ou encore une surveillance de l'information innovante.

Le travail de documentation répond à une nécessité majeure : l'étude de la concurrence. C'est un fait avéré, pour satisfaire le client et répondre à ses attentes, il faut connaître ses produits, l'état du marché et surtout la concurrence. Rechercher l'information ne signifie pas rechercher n'importe quelle information mais avant tout rechercher la **Bonne Information**, celle qui sera la plus exploitable et la plus utile. Une fois obtenues, ces données permettront de répondre efficacement aux désirs du client.



Pour me renseigner sur le client mais aussi pour rechercher des images lors des campagnes d'affichage ou bien encore des idées d'accroches publicitaires*, j'ai utilisé l'ensemble des outils à ma disposition et tout particulièrement Internet.

Outil très pratique, il permet de trouver rapidement et facilement tout type d'information. Au vu de l'éclectisme de la clientèle, du gros client industriel en passant par les clients institutionnels ou les artisans, il est nécessaire de pouvoir se renseigner vite et bien sur n'importe quel sujet. Internet est, on le sait, un formidable outil mais encore faut-il savoir le maîtriser. A mes connaissances (maîtrise des outils de recherche, maniement des opérateurs booléens...) se sont ajoutés les conseils prodigués par les membres de l'Agence.

En effet, ces derniers m'ont indiqué des moteurs de recherche, des banques d'images souvent utilisés au sein de l'Agence. Ils m'ont d'ailleurs guidé, donner des astuces afin d'accélérer et d'améliorer mes recherches. Ces outils sont très appréciables et très efficaces. Ils m'ont permis de réaliser, sur nombre de dossiers, un gain de temps non négligeable notamment pour la recherche d'images avec des banques de données iconographiques telle que Getty images. Certaines fournissent également des photographies autour des thèmes précis. On apprend vite qu'il est impératif de noter les références des photos sélectionnées sous peine de perdre des heures à les rechercher. A cela, ajoutez le fait que nombre de photos sont soumises au droit d'auteur. Il serait impensable de travailler de manière hasardeuse et de reprendre ce type de photographie sans l'accord de son propriétaire sous peine de se confronter à d'éventuelles poursuites.

Il faut à tout prix éviter de se laisser déborder par les longues listes de réponses qu'apportent les moteurs de recherche. Savoir les utiliser, en connaître les techniques (recherche simple ou avancée) est primordial et assure une fois de plus rapidité et efficacité.

Pour autant, même si Internet constitue un formidable outil, très largement utilisé, il ne faut oublier les outils qui ont déjà acquis leurs lettres de noblesse. Aussi ai-je eu recours aux livres et dictionnaires spécialisés pour la création publicitaire, la consultation des plaquettes d'entreprises afin de mieux connaître les produits... Enfin, il faut aussi puisé dans



sa propre culture générale, n'est ce pas là que l'on y trouve les meilleures idées, du moins les plus surprenantes. Les métiers de la communication requièrent des qualités majeures, la curiosité en est une !

2.1.3 Les réunions créatives : un lieu d'échange et de débat

Il arrive de temps en temps à l'Agence d'organiser ce qui est appelé des « **réunions créatives** ». Ce type de réunion a lieu afin que les différents acteurs du projet puissent discuter, échanger leurs impressions, leurs opinions en vue d'aboutir à un travail de plus grande qualité. Le travail de groupe développe et améliore l'esprit créatif. Cependant, ce type de réunion est assez rare. J'ai pu y assister uniquement lors du travail sur le projet du Conseil Général du Pas de Calais. J'ai par la suite appris que ces réunions étaient effectuées dans le cadre de très grosses missions, souvent soumises à l'appel d'offre. En effet, ces réunions prennent beaucoup de temps et mobilise un nombre conséquent d'individus. Elles sont évidemment coûteuses mais représentent une occasion exceptionnelle pour l'Agence de mettre en avant sa créativité, garante de réussite et d'acquisition de marchés.

Cependant, la formule n'est pas magique. Trouver l'idée choc qui fera la différence n'est pas toujours assuré.

Ces méthodes de travail lorsqu'elles sont bien appliquées sont garanties d'un travail de qualité mais elles ne sont en aucun cas garanties d'un succès assuré.

Si ces méthodes peuvent se généraliser et s'appliquer à l'ensemble des dossiers traités, il existe également des méthodes propres à chaque activité: la conception rédaction, la création graphique, le « conseil client »...

C'est en partie au sein de la conception rédaction et du pôle Conseil où les dossiers se sont succédés que j'ai appliqué l'ensemble de ces méthodes. Les exemples évoqués ci-dessous (paragraphes 2.2 et 2.3) seront l'occasion de mettre en avant l'importance de ces dernières dans la conduite du travail réalisé.

Cependant, avant d'aborder cette seconde partie, j'aimerais m'attarder quelques instants sur un point qui a particulièrement retenu mon attention. Il s'agit de l'appel d'offre.



2.1.4 - Une procédure devenue courante : l'appel d'offre

J'ai rapidement constaté que le recours à l'appel d'offre était monnaie courante à l'Agence. Une majorité de dossiers traités y sont soumis. Lancer un appel d'offre consiste à mettre en concurrence des fournisseurs potentiels sur un contrat. Il faut distinguer l'offre de marché public lancée par l'Etat ou les organismes étatiques (collectivités territoriales établissements publics de l'Etat, établissements sanitaires...) et régie par le code des marchés publics de l'offre de marché privé émanant d'une entreprise privée. Il est l'occasion pour une entreprise de faire jouer la concurrence à son maximum.

En ce qui concerne l'Agence Tournant, dans les deux tiers des cas, c'est l'entreprise elle même qui fait directement appel à l'Agence. Pour le tiers restant, c'est l'Agence qui fait la démarche de récupérer l'appel d'offre. Elle peut choisir de le faire en consultant le Bulletin Officiel des Offres et des Annonces de Marchés Publics ou en consultant les sites Web spécialisés. Il est à noter que l'appel d'offre en ligne se généralise en raisons des avantages qu'il propose : détection des marchés plus facile, accès et démarches simplifiées, mise en relation plus aisée. La procédure de réponse est différente selon qu'il s'agit d'un appel d'offre ouvert (toute entreprise peut remettre une offre) ou restreint (uniquement les entreprises qui ont été sélectionnées).

Le temps et l'énergie concédés par l'Agence pour faire face à la féroce concurrence est considérable et peut mettre à mal sa rentabilité en cas d'échec.

Pourtant, la participation de l'Agence à ses appels d'offre est essentielle dans la mesure où elle souhaite acquérir de gros clients qui apportent une certaine sécurité financière même si à l'inverse lorsqu'on perd un de ces clients le contre coup est plus dur à supporter. De même, elle permet d'évaluer les performances de l'Agence par rapport à ses concurrents. De ce point de vue, même perdu, un appel d'offre est quoiqu'on en pense bénéfique pour la performance de l'Agence car il est l'occasion de se remettre en question, de revoir les erreurs commises, de s'interroger sur sa créativité, etc. Aujourd'hui, certaines agences s'élèvent contre la pratique abusive de l'appel d'offre. En effet, malgré ses nombreux avantages pour l'entreprise, l'appel d'offre a l'immense inconvénient de précariser les plus petites structures.



2.2 - LE TRAVAIL AU SEIN DE LA CONCEPTION REDACTION : REFLEXION ET CREATION

2.2.1 – La campagne d’affichage 2006 du Conseil Général du Pas de Calais

J’ai réalisé une grande partie de mon travail au sein de la conception rédaction, en étroite collaboration avec Marion.

Le premier dossier important auquel j’ai longuement participé (plusieurs semaines) fut la campagne d’affichage 2006 du Conseil Général du Pas de Calais. L’Agence répondait à un appel d’offre majeur. En effet, s’il était remporté, cela signifiait pour elle, conduire



l’ensemble des projets du Conseil Général pour une durée effective de 3 ans. L’enjeu était donc de taille. Le projet mettait en concurrence une vingtaine d’agences.

Le délai de réalisation était d’un peu moins d’un mois. L’Agence devait concevoir les affiches tant sur le plan rédactionnel que graphique. L’appel d’offre spécifiait que le candidat devait remettre une proposition avec deux axes graphiques illustrant les sujets suivants : l’ouverture du Louvre II à Lens en 2009 d’une part, la politique ambitieuse en faveur des collèges du Pas de Calais, d’autre part.

Lors du « briefing » initial, le projet fut dans un premier temps présenté à une partie de l’équipe par Jacques : c’est-à-dire Olivier et Céline, les deux graphistes, Laurent, le directeur artistique, Marion, la conceptrice rédactrice et moi-même. Cette mission réunissait plus de la moitié de l’équipe sans compter les participations secondaires d’autres membres de l’Agence.

Deux réunions créatives ont par la suite été organisées puis un ultime « brief » pour finaliser le dossier. Le tout visait à assurer la cohérence et la construction d’un travail de qualité où la créativité pouvait pleinement s’exprimer.

Un projet de cette envergure nécessite, on le voit, une mobilisation de taille.

J’ai participé, tant à la partie rédactionnelle, conception des accroches publicitaires tant à la partie graphique, choix des images. Sur ce projet, j’ai travaillé en étroite collaboration avec le reste du studio création notamment les graphistes.



Auparavant, il m'a fallu procéder à un long travail de recherche, utilisant une large palette d'outils.

J'ai dans un premier temps effectué une veille concurrentielle des sites Web des différents conseils généraux et régionaux pour voir ce qui « s'y faisait ». Ce type de veille permet de récupérer des idées qui nous paraissent intéressantes et réexploitables et à l'inverse, d'identifier des pistes, des arguments peu ou mal exploités par les concurrents qui sont autant d'opportunités d'offrir à notre client un positionnement différenciant.

Le but premier était de trouver une source d'inspiration pour la conception graphique des affiches, c'est-à-dire de voir qu'elles étaient les marques de fabrique des autres conseils généraux. Le travail est plus difficile qu'il n'y paraît car les sites sont très nombreux (plus d'une centaine concernant les départements et régions de France) et pas toujours exploitables (peu d'indications, site peu développé...).

Pour l'affiche du Louvre II à Lens, le parti pris était le suivant : ne pas insister sur les traditionnelles images adossées à la région : pluie, ciel gris, coronas... ne pas insister non plus sur la ville même de Lens. Il fallait avant tout mettre en avant la participation du Conseil Général du Pas de Calais dans ce projet pharamineux. Nous avons donc fait le choix de la simplicité en énonçant un message clair et direct qui pouvait toucher le plus grand nombre.

Les affiches des collègues quant à elles privilégiaient le dynamisme et la jeunesse. Dans la même lignée que pour le Louvre II, il fallait garder à l'esprit l'investissement du Conseil Général dont le but était de répondre au mieux aux attentes des habitants du département.

Cet appel d'offre a posé quelques soucis à l'Agence en raison des thèmes étudiés. Un client tel que le Conseil Général est un client au potentiel considérable, aux projets réguliers mais il est aussi un client exigeant. En tant qu'institution publique, le Conseil Général est soumis à un certain nombre d'impératifs que l'Agence doit respecter.

De plus, j'ai eu la possibilité d'assister à la création d'une affiche concernant la gestion du budget du Conseil Général du Pas de Calais. L'opération était délicate pour Marion et Olivier en charge du projet. Ils devaient faire passer un message pas toujours « facile à entendre ». En effet, les affiches (*annexe 6*) avait pour but d'expliquer l'augmentation des



taxes locales mises en place pour contrebalancer la réduction importante de l'enveloppe budgétaire fournie par l'Etat. Il fallait être diplomate pour justifier cette augmentation : défendre la position du Conseil Général tout en ne dénigrant pas la politique de l'Etat...

Cette observation fut pour moi très enrichissante au sens où elle m'a permis d'apercevoir entre autres les obligations, les compromis, auxquels étaient soumises les institutions publiques. L'Agence a elle aussi ses contraintes et la première reste avant tout l'exigence du client.

Ce projet majeur (campagne d'affichage 2006) a été soutenu par Jacques à l'aide de la « reco ». Les choix réalisés y sont explicités plus en détails (*Annexe 6 bis*).

En effet, nombre de dossiers font l'objet d'une **recommandation** (« reco » est le terme couramment employé à l'Agence). Elle permet de justifier les choix stratégiques et les pistes créatives développées. Elle sert de document de référence.

Après plusieurs semaines d'attente, la nouvelle tombe enfin. L'Agence vient de remporter l'appel d'offre ! Quelle joie d'avoir pour moi d'avoir participé avec le reste de l'équipe à ce succès. Ce plaisir fut bien entendu savouré et fêté comme il se doit.

Ce projet fut le plus complet dans la mesure où il réunissait une grande partie des activités que j'ai réalisées à l'Agence : la création de textes et la recherche d'information.

Outre le Conseil Général j'ai travaillé à la reformulation de textes pour un cuisiniste : Danjou Boda (*Annexe 7*), une compagnie d'assurance...

2.2.2 - Les autres travaux

Par la suite, j'ai eu la chance de m'exercer à un genre nouveau pour moi : l'écriture d'un synopsis pour une entreprise de BTP de la région arrageoise : Décima. Ce film d'entreprise fut commandé à l'occasion de son 50^e anniversaire. Il avait pour but de mettre en avant les activités et les hommes de l'entreprise.

Le plus difficile fut sans doute de rester cohérente. En effet, la diversité des métiers de Décima est telle que la mise en place d'un fil conducteur était primordial. De plus, je devais



absolument me soumettre aux contraintes techniques du film (durée du film, forme du scénario, etc.). Ce scénario bien qu'ayant été approuvé par Manu, fut l'objet d'un refus de par le client. Il a fallu le remplacer par un scénario plus traditionnel qui consistait à montrer directement les actions des employés Décima sur le terrain (pose de matériaux en tout genre, réparation...) ¹⁰.

A ce film s'est ajouté un autre film qui lui s'attachait à retracer l'histoire de l'entreprise. J'ai participé activement à l'élaboration de cet historique. J'ai dépouillé pendant de longues heures les archives de l'entreprise afin de retenir les articles, les photos, les diapositives les plus intéressantes, c'est à dire celles qui tout d'abord été exploitables et surtout celles qui mettaient en valeur l'entreprise. Divers critères étaient pris en compte : sur le fond, la mise en avant du travail des hommes, sur la forme, le côté esthétique était privilégié ¹¹.

En outre, j'ai eu l'occasion de me familiariser avec d'autres activités de l'Agence. J'ai pu suivre le déroulement de la création d'un site Web (« À petit pas ») et la rédaction d'audits Web. Enfin, je me suis familiarisée aux notions de l'audiovisuel (termes techniques et produits vidéo) ainsi qu'aux logiciels de l'Agence Photoshop pour la retouche d'image et Quark X Press.

Si j'ai consacré une grande partie de mon temps à la conception rédaction, l'occasion m'a été donnée de travailler sur des dossiers à une autre échelle : le contact commercial.

¹⁰Le travail effectué pour Décima n'est guère plus détaillé car il fait l'objet de la problématique

¹¹ Idem



Au fur et à mesure, les chefs de projets m'ont confié des missions de plus en plus conséquentes. La confiance s'est progressivement installée avec les membres de l'agence. Au cours des dernières semaines, Hélène, Manu, Jacques et Christophe m'ont invitée à participer à la mise en place de plan média ainsi qu'à l'organisation d'un séminaire.

2.3.1 - La recherche et le contact des journaux annonceurs

Je n'ai pas réalisé l'ensemble du plan média mais je me suis occupée d'une étape décisive : le choix et le contact avec les journaux annonceurs, étape qui par la suite conditionnera la qualité du plan média. Il est utile de rappeler qu'un plan média est une combinaison de supports publicitaires permettant d'atteindre une cible définie selon un ou plusieurs média. Chaque campagne génère bien entendu une problématique qui lui est propre.

J'ai travaillé pour diverses entreprises : Duwic spécialisé dans le rayonnage, Lefebvre dans le travail du bois, etc. J'ai recherché par l'intermédiaire d'Internet (sites des journaux, pages jaunes...), les journaux les plus aptes à accueillir leurs annonces publicitaires.

Pour Duwic cela n'a pas posé de problèmes puisque le « thème » était clair. Il fallait cibler des journaux spécialisés dans la logistique comme le Journal de la logistique, Emballage magazine, L'Usine Nouvelle, Stratégie logistique ou plus généralistes comme LSA spécialisé dans la grande consommation.

Pour l'entreprise Lefebvre, le choix des journaux fut plus complexe car plus large. En effet, le travail du bois s'applique à de nombreux domaines : l'automobile pour la devanture des tableaux de bord, l'optique et les pharmacies pour les meubles de présentation et bien d'autres encore.

Par la suite, j'ai donc sollicité les services commerciaux des journaux sélectionnés pour obtenir ce que les professionnels appellent le kit média (*Annexe 8*) c'est-à-dire : le calendrier rédactionnel, la grille tarifaire mais aussi les tarifs pour la location de fichiers (adresses postales = mailing et adresses électroniques = emailing). Rappelons que si l'ensemble de ces données est désormais disponible sur la majorité de sites Web de ces



magazines, ce n'était pas le cas début Janvier, lors de ma présence à l'Agence. La majorité d'entre eux n'avait pas encore remis à jour leur contenu.

Les données, une fois obtenues ont été rassemblées au sein d'un document présenté par la suite au client. Il y figurait les journaux annonceurs avec les tarifs de publication relatifs aux critères techniques de l'annonce publiée : taille, couleurs...

Il faut savoir que l'annonce presse constitue un formidable moyen de communication mais il est comme les autres soumis à un long travail de réflexion et s'inscrit dans une stratégie de communication. Par exemple pour Durisotti, entreprise spécialisée dans la carrosserie industrielle, l'Agence a remanié la charte graphique*, créé un mailing* et deux annonces presse. Ces deux annonces qui peuvent apparaître semblables au premier coup d'œil sont en réalité très différentes et visent deux publics bien distincts : le particulier/le professionnel. En y regardant de plus près, cette distinction est à la fois visible dans la forme graphique par la mise en valeur différente du véhicule mais aussi et surtout dans la forme textuelle où l'on comprend vite le public visé. Le choix du journal diffuseur s'est donc fait en fonction de la cible visée.

Une fois créée, l'annonce 1 (*annexe 9*) a figuré dans un journal professionnel Bus et Car, Transport et Tourisme, un bimensuel tiré à 4000 exemplaires. Il paraît un vendredi sur deux et a pour but d'informer les professionnels du transport de voyageurs et du tourisme de groupe.

L'annonce 2 (*annexe 9 bis*) elle, est parue dans le magazine mensuel Faire Face, édité par l'association des paralysés de France. Il s'adresse aux personnes ayant un handicap moteur et à leur famille. Il est à noter que ce magazine n'est pas vendu au numéro, ni en kiosque le seul moyen de lire ce magazine est de s'y abonner. Le lectorat est donc un lectorat fidèle et assidu.

Ainsi le choix de l'annonceur Durisotti et de l'Agence ne doit rien au hasard. La démarche a été pensée et réfléchi afin de cibler au mieux les personnes concernées.



Outre cela, j'ai pu m'apercevoir que les publications publicitaires étaient soumises à des codes et à des règles de vente bien spécifiques. Ainsi sont pris en compte des critères aussi variés que la couleur de l'annonce, son format, la durée de publication mais aussi et surtout le positionnement dans le magazine (couverture de magazine, fin de magazine ou bien encore annonce située à proximité d'un article majeur, etc.). Il en est de même pour le magazine qui accueille l'annonce puisque sont étudiés le tirage du magazine, ses dates de publication, son nombre d'abonnés, sa notoriété... L'ensemble de ces critères détermine le prix de diffusion de l'annonce.

Acquérant de plus en plus d'assurance et par là même d'autonomie, j'éprouvais un réel à conduire ce genre de missions. Me voyant évoluer au quotidien, Hélène a cru en moi et a décidé de me confier un projet d'envergure : l'organisation d'un "séminaire cadre" pour ARVATO SERVICES, filiale du grand groupe de médias BERTELSMANN (projet soumis à un appel d'offre). Arvato Services est une société de Gestion Relation Client.

2.3.2 - L'organisation du « séminaire-cadre » pour Arvato Services France

Pour la filiale française d'Arvato Services, l'Agence avait déjà réalisé des stands, un film d'entreprise, etc. Elle connaît donc assez bien ce client. Il s'agissait ici d'organiser le traditionnel séminaire annuel des cadres du groupe. Particularité cette année, il s'agissait de son 10^e anniversaire. Hélène m'a briefé sur les souhaits du client et m'a indiqué ce qui avait été aménagé l'année précédente. Il fallait organiser un séminaire « détente » pour les cadres du groupe. Ces derniers se comptaient au nombre de 300. L'Agence devait s'occuper de toute l'organisation du séminaire. Elle prenait en charge l'ensemble de l'événement, de l'hébergement au transport en passant par la restauration, l'animation, la sécurité, etc.



Une fois informée et le cahier des charges en main, Hélène me laissa carte blanche. J'étais donc chargée de conduire l'intégralité du dossier.



J'ai entrepris de nombreuses recherches sur Internet pour trouver le lieu le plus adéquat. Il fallait un lieu qui soit facilement accessible, la présence d'un aéroport et d'une grande ligne TGV était donc souhaitable. Qui plus est, le lieu devait être doté de structures de haut standing.

Mon choix et ceux d'Hélène et Manu se sont portés sur des villes comme Deauville, Le Touquet, Bruxelles, Reims, Poitiers.

J'ai contacté les palais des congrès et les grands hôtels pour la réservation de la salle plénière et des salles de sous commissions. Il a également fallu m'occuper de la restauration, de l'animation des soirées et entreprendre des démarches pour la location d'un véhicule de luxe et de plusieurs interprètes. Attention, si la diversité des actions possibles ouvre un large champ à la créativité, elle multiplie également les risques de dispersion et de dérapages. La communication événementielle nécessite donc rigueur et cohérence.

Après avoir effectué des devis partiels ou complets (en fonction des villes), le choix de l'équipe s'est porté sur la ville de Poitiers et plus particulièrement sur les structures du Futuroscope. En effet, nous avons pris le parti de « l'innovation et des nouvelles technologies » qui semblaient correspondre au profil concerné, c'est-à-dire en majorité de jeunes cadres dynamiques à forte proportion masculine. Une soirée dite « cyber », un cocktail dans un univers high tech, etc. étaient envisagés.

Le nombre important de participants (250 à 300 personnes) m'a posé à plusieurs reprises des difficultés. Il n'est pas toujours évident de trouver les structures adaptées à un si grand nombre et lorsqu'elles existent, elles sont souvent très convoitées : la rapidité et l'efficacité priment.

Je n'ai eu que très peu de temps pour préparer ce séminaire avec un peu moins d'une semaine. Pour organiser ce genre d'événement, on travaille souvent dans l'urgence. Le temps est une denrée rare qu'il faut savoir utiliser à bon escient. Finalement tout fut prêt à temps. Le projet fut rapidement présenté au client à l'aide de la recommandation (*annexe 10*).

La chargée de communication du groupe fut intéressée par le projet « audacieux » de l'Agence mais la direction générale a finalement retenu le projet « parisien » d'une autre



agence. Ainsi soit-il. Le succès assuré à tout moment n'existe pas. L'attente et l'échec font partie intégrante des risques du métier, mais quoiqu'il arrive il faut toujours s'investir à 100%. Il est décevant de ne pas voir aboutir un projet mais on rebondit très vite sur de nouvelles missions.

2.3.3 - Des méthodes communes à l'échange commercial

Pour traiter ces divers dossiers, j'ai en majorité utilisé le téléphone ainsi que le mail pour contacter les différents partenaires. Je me suis attachée à la rédaction de mails précisant la demande. L'exercice est plus difficile qu'il n'y paraît. Il m'a fallu être claire, précise, concise afin d'être le mieux comprise. Je me suis appuyée en permanence sur le cahier des charges. Son respect est primordial car il est le fruit des réflexions élaborées au préalable. Il est pour le chef de projet, un élément indispensable à la bonne conduite de la mission, le fil d'Ariane qu'il ne faut perdre de vue sous peine de s'égarer.

Le téléphone requiert lui aussi un mode opératoire spécifique même s'il rejoint celui du courrier électronique. Il m'a fallu me montrer énergique et persuasive (sans oublier bien sûr que le sourire doit s'entendre !). De plus, il faut être très réactif et savoir répondre rapidement tout en restant efficace. Les demandes doivent être traitées, mais bien traitées et en un temps limité. Ainsi faut-il faire comprendre aux interlocuteurs que les renseignements doivent être fournis rapidement. Le mélange est subtil et délicat : obtenir le bon renseignement en un temps limité. Il faut savoir trouver le bon équilibre et faire preuve de détermination.

Quelque peu hésitante au début et ne sachant réellement quelle méthode adopter, je me suis lancée dans ces tâches d'un nouveau genre. En tant que novice, j'ai parfois commis des erreurs (par exemple oubli d'un renseignement, imprécision dans la demande ...). Pour l'anecdote, j'ai dû m'y prendre à deux reprises pour trouver les interprètes du séminaire. En effet, je n'avais pas pensé au préalable à des mentions techniques telles que la nature de la traduction : simultanée ou différée, unilatérale ou bilatérale. De plus, les numéros de téléphone ou les adresses mails indiquées sur les sites Web ou dans les annuaires ne sont plus toujours d'actualité... Mais il s'agit ici de problèmes techniques inhérents à l'activité relationnelle, de désagréments qui sont quotidiens et ce quelque soit la tâche à effectuer. « Chaque métier comporte son lot spécifique de soucis. »



Il ne s'agit pas ici de faire un bilan complet de l'ensemble des missions mais bel et bien d'en retirer le plus important : c'est-à-dire la méthodologie adoptée, l'apprentissage de techniques de communication et les difficultés rencontrées.

Pour conclure, je dirai donc que les moments passés au sein de la conception rédaction m'ont beaucoup apportés et ce à différents niveaux. J'ai notamment pu acquérir une certaine méthodologie (voir ci-dessous), propre à l'écriture publicitaire :

- Bien écouter le client ou le briefing pour comprendre la demande.
- Ecouter mais aussi questionner pour avoir des précisions sur le sujet.
- Etablir le message de base.
- Faire des recherches efficaces en étudiant divers supports
(Documents de la concurrence, brochure, Internet...)
- Trier l'ensemble des données trouvées et enfin répondre à la demande du client.

De plus, faire face à autant de dossiers de diverse nature m'a à la fois demandé une certaine capacité d'adaptation et m'a surtout permis d'élargir mon horizon et d'approfondir ma culture générale..

J'ai notamment éprouvé des difficultés dans la rédaction des accroches publicitaires. L'exercice est assez délicat. Il me fallait maîtriser le sujet à traiter, être claire, concise, donner des arguments vendeurs, etc. et tenir compte d'un grand nombre de facteurs : la situation de l'entreprise, ses volontés, ses contraintes... De plus, la recherche de photos images fut souvent ardue ; la quantité d'images est telle qu'il faut souvent faire preuve de persévérance avant de trouver celle qui correspondra à nos attentes.

Ce travail nécessite de l'imagination ainsi qu'une certaine spontanéité et créativité. Même si à force de travail, je me suis améliorée en la matière, je dois dire que ce métier n'est pas en adéquation avec mes envies et mes besoins.



Ensuite, j'ai pu dans la seconde moitié de mon stage, découvrir un autre pôle de l'Agence, le pôle Conseil.

La peur que j'ai ressentie au début, du moins l'appréhension m'a très rapidement servi de catalyseur. Avoir en main, une mission de taille telle que l'organisation d'un séminaire m'a stimulé. Même si l'Agence avait déjà travaillé avec cette entreprise, on sait bien qu'il faut dans le domaine de la communication plus que partout ailleurs, il faut sans cesse faire ses preuves. Rien n'est gagné d'avance. Le jeu de l'appel d'offre réglant de plus en plus le marché, la concurrence est forte et l'esprit de compétition omniprésent.

Je me suis rapidement adaptée à ce type de missions qui m'ont beaucoup apportées tant sur le plan personnel que professionnel. Ce nouveau type d'échange fut l'occasion de me familiariser avec des techniques de communication qui m'étaient encore inconnues. Le contact direct avec les commerciaux m'a permis de développer un discours technique et de faire valoir à la fois les arguments du client et de l'Agence. J'ai pu approcher les techniques commerciales de plus près. D'ailleurs, par la suite, il m'a fallu gérer les relances des commerciaux. Entretenir ce type de relation et contribuer au bien être des participants sont autant de facteurs pour moi porteurs de plaisir.

Participant à part entière, considérée à l'égal des autres membres de l'Agence, j'ai eu la possibilité de faire part de mes travaux, d'exprimer mon point de vue, mes idées et parfois même d'émettre quelques réserves sur les travaux en cours. Je me suis épanouie et progressivement, j'ai pris confiance en moi.



III

MECANISMES ET ENJEUX D'UNE REVALORISATION D'IMAGE POUR UNE ENTREPRISE DE BTP



*Communication
Institutionnelle*



*Communication
Interactive*



*Communication
Audiovisuelle*



*Communication
Événementielle*



INTRODUCTION

Dans les sociétés modernes, la **communication d'entreprise** est devenue indispensable. Désormais, elle est considérée comme un outil de gestion stratégique à part entière. Egalement appelée communication « corporate » ou institutionnelle, elle est l'ensemble des actions de communication qui visent à promouvoir l'image de l'entreprise ou d'une organisation vis à vis de ses clients et différents partenaires. Pour résumer, la communication institutionnelle, « c'est l'entreprise qui parle d'elle-même ». ¹² Elle est à la fois l'émetteur, le récepteur et l'objet de son propre discours.

Elle se distingue classiquement de la communication de marque puisque c'est l'organisation qui est promue et non directement ses produits ou services même si ces deux types de communication sont difficilement dissociables. Aujourd'hui, la communication d'entreprise recouvre indifféremment divers types de communication : communication marketing, interpersonnelle, institutionnelle... Pour plus de simplicité, nous utiliserons les termes de communication interne et communication externe.

Dans le contexte actuel de la mondialisation et de la concurrence, la tendance est à privilégier la communication institutionnelle et à valoriser l'image de l'entreprise.

L'image est une donnée très malléable soumise à de nombreux facteurs. Pour faire face à cela, l'entreprise doit se préparer et construire **une stratégie de communication** qui montrera sa capacité à gérer à la fois son image et ses produits.

Au cours de mon stage, j'ai pu observer et participer à l'élaboration d'un plan de communication qui visait à redynamiser l'image d'une l'entreprise et ce dans un cadre bien défini, celui de l'événementiel. Décima, une entreprise arrageoise travaillant dans le secteur industriel, a en effet choisi l'Agence Tournant pour réévaluer son image de marque. A l'occasion de son 50^e anniversaire, elle souhaite relever « le défi d'une nouvelle jeunesse ».

L'organisation d'un événement de cette envergure est important. L'entreprise Décima fait appel à une agence conseil en communication, l'Agence Tournant, avant tout pour être

¹² Philippe Schwebig, les communications de l'entreprise, McGraw-Hill, Paris, 1988.



épaulée et guidée. En effet, les enjeux sont tels lors du lancement d'une campagne de revalorisation d'image, qu'il est préférable de s'entourer

La demande de Décima s'intégrait dans une perspective globale: faire en sorte que l'image de l'entreprise soit de nouveau « en parfaite harmonie » avec ses activités. Spécialisée dans le BTP- Industrie, Décima s'oriente depuis le début du second millénaire de plus en plus vers les nouvelles technologies. Pour l'aider à réaliser ses désirs, l'Agence a travaillé durant de longs mois en étroite collaboration avec la direction de l'entreprise.

La communication annuelle de l'entreprise sera déclinée sur la thématique du renouveau et la promotion se fera sur l'ensemble de l'année 2006. De plus, elle sera ponctuée de journées événements.

Nous nous interrogerons ici sur la mise en place par l'entreprise d'une stratégie de communication. Il s'agira de comprendre les mécanismes et les enjeux d'une revalorisation d'image pour une entreprise de BTP, dans le cadre d'un événement exceptionnel.

Le plan de communication s'organise autour de grandes étapes désormais bien connues, dans le but d'aboutir à une prise de décision la plus rationnelle possible.

Tout d'abord, il est nécessaire d'établir un bilan de la situation actuelle de l'entreprise en terme d'image afin de déterminer ses forces et ses faiblesses. Puis, de définir dans un second temps avec précision la stratégie de communication en mentionnant clairement et objectivement les enjeux, les cibles et la thématique. La revalorisation d'image se fera au moyen de supports de communication originaux (identité visuelle, site Web, film d'entreprise...), mis en valeur au cours de l'année et durant les « journées événement ». Enfin, il faudra pouvoir mesurer les multiples retombées.



3.1.1 - Décima, une entreprise de BTP en pleine croissance ...

Décima est une entreprise générale du bâtiment installée à St Laurent Blangy, à proximité d'Arras. Structure familiale, créée en 1956, par les trois frères Décima, elle est l'une des rares entreprises dans son secteur à avoir préservé son indépendance face aux grands groupes. Elle se démarque par la polyvalence de son activité avec 13 sections de production (*Annexe 11*) dont les Télécommunications, les Courants forts et faibles, la Signalisation ferroviaire, le Génie Civil, etc.

Entreprise au service d'une clientèle de grandes administrations et d'entreprises, elle tient aujourd'hui une place de choix sur le marché du bâtiment aux niveaux régional et national. Employant plus de 130 personnes, son chiffre d'affaire a en 2001, dépassé les 10 millions d'euros. Elle travaille avec de grandes entreprises telles que la SNCF, EDF, France Télécom mais aussi avec les petites PME et PMI et a pour concurrents de grands noms comme Alcatel, EADS Télécom, Vinci Energies, Ricquart Ingénierie et Agencement...

Si le siège social est basé à st Laurent Blangy, les salariés sont en fait répartis sur quatre sites (Saint Laurent Blangy, Abbeville, Paris et Villeneuve Saint Georges). La société couvre ainsi plus de 20 départements au Nord de la Loire (*Annexe 11 bis*) et réalise la moitié de son chiffre d'affaire en dehors de la région.

Au vu de tous ces éléments, Décima bénéficie à priori d'une situation florissante. Le BTP (Bâtiment Travaux Public) est un secteur en pleine effervescence avec un chiffre d'affaires estimé à près de 12,8 milliards d'euros en 2005. Pourtant, malgré ses bons résultats, le BTP bénéficie d'une image dépréciée. Il a aujourd'hui de réelles difficultés à recruter.

3.1.2 ... qui bénéficie pourtant d'une image « dépassée »

Décima profite certes d'une bonne santé économique mais elle souffre d'un déficit d'image conséquent. Elle fait face à deux difficultés majeures. Elle doit, d'une part, lutter au jour le jour contre les représentations sociales liés à ce secteur d'activité, d'autre part, rajeunir son image, quelque peu érodée par le temps, auprès de ses clients et de ses salariés.



Tout d'abord, afin de replacer Décima dans son contexte, il convient de faire un état des lieux rapide de l'image du bâtiment en France.

Aujourd'hui, si le BTP bénéficie encore d'une image dévalorisée, c'est sans doute dû aux représentations sociales, encore très vivaces¹³. Le public a le plus souvent une image positive du secteur, mais, observée plus en détail, cette image est aussi simpliste, peu riche et décalée par rapport à la réalité. Certes, le bâtiment est vu comme un secteur important de l'économie nationale mais de nombreux aspects sont ignorés quand d'autres - souvent négatifs ou peu valorisants - sont hypertrophiés. Sans entrer dans les moindres détails, le BTP-Industrie apparaît aux yeux du grand public très marqué par les aspects négatifs. Les métiers du bâtiment et de l'industrie sont généralement considérés comme des métiers s'exerçant dans des conditions difficiles, assez peu rémunérateurs, peu porteurs de prestige et de reconnaissance sociale.

Le manque d'information est grand. La conduite des actions de communication devient alors indispensable pour améliorer l'image de ce secteur puisqu'elles permettent d'attirer l'attention sur un vaste champ d'activité économique et d'en travailler l'image dans un sens positif pour l'ensemble des entreprises qui se rattachent à ce secteur. Mais la tâche est colossale.

Tout d'abord, loin des stéréotypes, le BTP recouvre en réalité des métiers nombreux et très différents. Ils se retrouvent autour d'un concept fédérateur, le "Bâtiment", lui-même très vaste et hétérogène. Pour contrebalancer cette image dépréciée, certains n'hésitent pas à mettre en avant la diversité des métiers. Selon eux, elle inviterait à la découverte de métiers différents mais complémentaires, allant de la conception à la construction proprement dite. Cependant, cet argument n'est pas assez fort pour lutter contre les difficultés croissantes générées par la nouvelle économie. Certaines entreprises ont choisi, dans ce contexte, de se diversifier dans d'autres domaines à l'exemple de Décima.

¹³ Extrait d'une enquête sur l'image et les représentations sociales dans le Bâtiment demandée en 2004 par le ministère de l'équipement : www.btp.equipement.gouv.fr/article.php3?id_article=1 (consulté le 04 mai 2006)



Depuis quelques années, cette entreprise arrageoise a en effet entrepris **une diversification de ses activités** en développant un département informatique et des solutions de géolocalisation depuis les années 2000. Décima explique de manière claire et précise sa vision de l'avenir sur son site Internet : www.decima.fr (Annexe 12. Par exemple elle propose à ses clients un extranet qui sera alimenté en informations grâce à l'intranet Décima).

Dépassant le discours purement marketing, il convient ici de comprendre comment et pourquoi Décima souhaite intégrer ces nouvelles activités à son image.

L'image n'est pas un phénomène abstrait mais bien la représentation d'un état de fait. Aucune politique de communication ne peut passer outre la réalité. Il existe bien une image de l'entreprise qui évolue selon la cible. L'image sera bien entendu différente qu'il s'agisse de l'employé ou du client. Par définition, elle est donc multidimensionnelle car liée aux représentations des différents publics de l'entreprise.

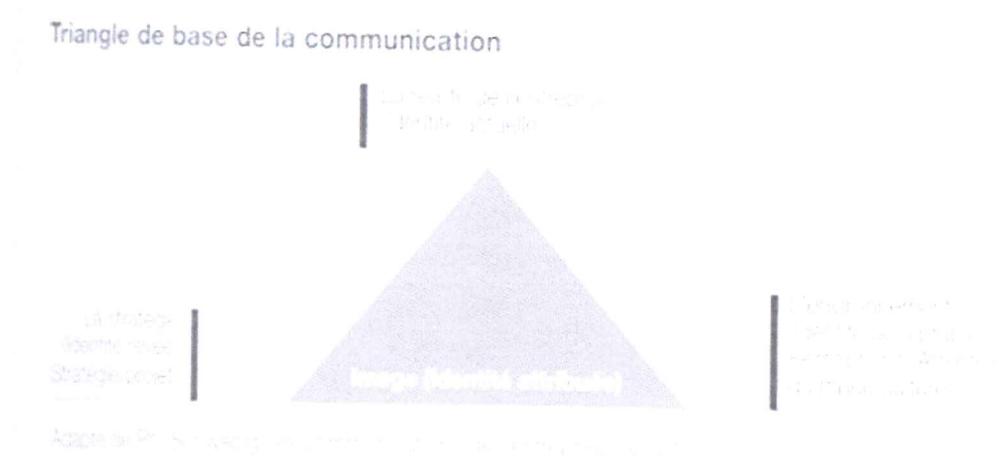
Ainsi, une réflexion sur l'image ne peut se faire un jour. Avant d'élaborer une stratégie de communication, il est donc indispensable d'effectuer un constat d'image. Cette phase préliminaire est nécessaire car elle permet de bien connaître l'entreprise et son image actuelle avant d'en faire évoluer les composantes. Ayant pris conscience de ses difficultés à communiquer sur l'image, Décima a fait appel aux compétences de l'Agence Tournant pour faire un bilan de la situation actuelle. Un audit* global sur la situation de l'entreprise a été réalisé.

Le bilan pour Décima est clair et sans appel. Même si l'entreprise se porte bien, il s'avère qu'elle possède bel et bien un réel déficit d'image. L'image perçue par les salariés et les clients n'est plus adaptée.

Le schéma ci-dessous montre en quoi l'image (ou l'identité attribuée) résulte d'un processus de communication s'efforçant d'équilibrer en permanence « l'identité actuelle qui repose sur la réalité de l'entreprise, l'identité rêvée qui est de nature stratégique et l'identité acceptable qui prend en compte l'environnement¹⁴. » La prépondérance d'un des éléments entraîne indéniablement une inadéquation entre identité et image.

¹⁴ BRUN Monique et RASQUINET Philippe. L'identité visuelle de l'entreprise : au-delà du logo. Paris : Les Editions d'Organisation, 1996





(Schéma extrait du livre de Monique BRUN et Philippe Rasquinet. *L'identité visuelle de l'entreprise : au-delà du logo* Paris : Les Editions d'Organisation, 1996)

Ce déficit d'image handicape Décima dans son quotidien et ralentit son développement. Suite à ce bilan, l'Agence Tournant et Décima ont ensemble décidé de mettre en place un plan de communication « fort ».

3.1.3 - Le 50e anniversaire : « l'occasion idéale »

Certes, il est bien de prendre conscience de ses faiblesses, de vouloir y remédier mais encore faut-il pour cela trouver le bon moment. Le tout n'est pas d'entreprendre une action de communication mais de faire en sorte qu'elle soit perçue et bien perçue par l'ensemble des publics. Pour cela, il faut trouver le bon moment pour lancer son plan de communication. Décima souhaitait le faire à l'occasion de son 50^e anniversaire. Elle avait d'ailleurs entrepris le même travail, 10 ans auparavant lors de ses 40 ans.

Cette politique de valorisation d'image devra permettre à l'entreprise de démontrer d'une part qu'elle existe, d'autre part qu'elle est une organisation à forte valeur ajoutée et enfin qu'elle est un label de qualité.

L'intérêt d'une politique d'image est clairement de faire connaître l'entreprise sous son meilleur jour. Pour mettre en place cette nouvelle image, l'entreprise doit élaborer avec l'aide de l'agence une stratégie de communication efficace qui se fera sur le long terme. Elle aura pour but à l'entreprise de se positionner, se donner une personnalité et se forger une identité distincte de la concurrence.



3.2 - DEFINIR LA STRATEGIE D'IMAGE : OBJECTIFS, CIBLES, POSITIONNEMENT

La communication comme tout autre discipline relève d'une stratégie qui répond avant tout à des objectifs. Pour garantir son plan de communication, l'entreprise doit définir ses objectifs, ses cibles, le style et la coordination de ses actions de communication.

3.2.1 - Les objectifs

L'entreprise Décima a souhaité inscrire cet événement tant au niveau interne qu'externe. La célébration de l'événement « 50 ans » possède donc des enjeux qui seront différents selon qu'il s'agisse de l'un ou de l'autre.

3.2.1.1 *En communication interne : « remotiver » et assurer la cohésion*

La communication interne peut se définir comme le mécanisme par lequel se crée, se développe et évolue une entité unique et homogène que l'on appelle entreprise. Sa maîtrise est fondamentale pour la bonne conduite de l'entreprise.

Le premier enjeu consiste à renforcer **la motivation du personnel**. L'événement a pour but de développer l'implication des personnes dans la réussite de leur entreprise mais aussi de valoriser les équipes en place. Le tout doit permettre d'assurer et **d'améliorer la cohérence des actions** et par la même **la productivité**.

3.2.1.2 *En communication externe : fidéliser et attirer les clients*

La communication externe dans une large acceptation reprend la communication institutionnelle et la communication marketing. Les enjeux externes sont directement attachés aux enjeux internes.

Il s'agit avant tout **d'accentuer le rôle de l'entreprise** dans le développement économique, politique et sociale. L'entreprise doit dans le cas de Décima réaffirmer sa présence dans les activités tertiaires et industrielles régionales et montrer sa volonté de développement sur certains segments de ce marché. Pour cela, l'événement doit permettre à la



société de se positionner clairement dans l'esprit des clients et de « la projeter résolument dans l'avenir » avec ses nouvelles offres dans le domaine des TIC. Il a pour objectif de clarifier et renforcer l'image de l'entreprise, l'amenant ultérieurement vers une **image de marque**.

Dans le cas d'une entreprise comme Décima qui cherche à diversifier ses activités, à faire connaître ses expertises, le 50^e anniversaire est l'occasion de **promouvoir ses autres métiers**, avenir de la société. Décima veut valoriser ses offres avec leurs spécificités, leurs synergies et leurs complémentarités.

Le tout est destiné d'une part à **fidéliser les clients** mais aussi susciter de nouveaux besoins chez eux et d'autre part à développer de nouveaux clients autrement dit en terme marketing à **attirer de nouveaux prospects***. Car le nerf de la guerre est bien là : il faut préserver ses clients mais aussi en attirer de nouveaux afin de contribuer à la pérennité de l'entreprise. L'événement est aussi l'occasion de récompenser les clients fidèles, les relais, les commerciaux.

Enfin, n'oublions pas que si les hommes doivent se sentir valoriser à l'interne, cette valorisation constitue aussi un atout considérable pour l'externe. Il ne faut pas hésiter à mettre en avant les hommes de l'entreprise, c'est à dire leurs engagements et leurs valeurs.

La communication institutionnelle trouve sa source dans la culture interne de l'entreprise. Elle s'appuie à priori sur l'existence d'un consensus interne, la fierté d'appartenance et le processus d'identification à l'entreprise. Enfin, elle repose sur la constance des éléments véhiculés.

3.2.1.3 - Véhiculer la culture d'entreprise

La culture d'entreprise, voilà un terme que l'on entend de plus en plus mais qui reste encore très difficile à définir. Lorsqu'on parle de « culture d'entreprise », on sous entend un ensemble de croyances ,de pratiques, de valeurs et de rituels communs à un groupe de personnes au point qu'elles se sentent investies les unes par rapport aux autres, avec un sentiment d'appartenance. Elle est en quelque sorte la partie émergée de l'identité de



l'entreprise. Créée et entretenue par les personnes de l'entreprise, elle se construit au jour le jour.

On peut dire que la culture d'une entreprise est forte quand elle soude tous les employés. A l'inverse, elle est faible quand ceux-ci affichent des opinions divergentes, voire contradictoires, pour se sentir différents les uns des autres.

Chez Décima, la culture d'entreprise et l'esprit de famille sont particulièrement forts. Ce sont les salariés et les relations qu'ils entretiennent entre eux, qui génèrent, influent et modifient l'histoire et la culture de l'entreprise. On insiste sur la transmission des valeurs et du savoir-faire. Ce n'est d'ailleurs pas un hasard si Décima, pour attirer les jeunes, insiste sur la dispense d'une formation de « qualité » où le savoir faire est valorisé.

Le salarié doit à la fois être traité comme un individu unique mais il doit également se sentir comme membre à part entière d'une grande famille. Sans pour autant se rallier aux clichés existants, les salariés comme dans beaucoup d'entreprises du secteur secondaire sont très attachés à leur entreprise même si la conjoncture économique actuelle et l'instabilité économique qui l'accompagnent rendent cela de moins en moins vrai.

L'image d'une entreprise soudée renforce de manière très positive le « capital image » qu'il faut ensuite ne pas hésiter à faire fructifier.

Ici, l'entreprise est vue et vécue en tant que personne morale, « elle possède un état civil, une identité, une personnalité, une histoire et des valeurs, déterminées par les conditions de sa création et par ses pères fondateurs »¹⁵. L'histoire de l'entreprise occupe une position à part dans le plan de communication. Elle est un élément majeur et est utilisée comme un argument de vente fort.

A l'origine, l'entreprise fut créée par les membres d'une même famille, la famille Décima qui dirige encore aujourd'hui l'entreprise. On comprend que l'esprit de famille y soit particulièrement exacerbé. Décima a bien estimé la valeur de son histoire et souhaite la faire partager au plus grand nombre. Elle l'utilise comme un élément de promotion à part entière. Un historique a été réalisé et a servi de support au film consacré à l'histoire de l'entreprise (*Annexe 12*).

¹⁵ NGUYEN-THANH Fanelly. La communication : une stratégie au service de l'entreprise. Paris : Economica, 1991.



Il existe d'ailleurs aujourd'hui des agences de communication spécialisées dans la création d'outils de communication institutionnelle, consacrés à la transmission de la culture de l'entreprise, de ses valeurs et de son histoire. C'est dire si l'histoire de l'entreprise est synonyme aujourd'hui de richesse culturelle mais aussi économique.

3.2.2 - Identifier et segmenter les cibles

Une fois les objectifs validés, l'entreprise doit déterminer avec précision les cibles qu'elle souhaite atteindre. La cible se définit comme l'ensemble des personnes visées par une action de communication. Les différents publics cibles de la communication de l'entreprise peuvent être regroupés en quatre catégories, ce que l'on appelle les 4 C, auxquels correspondent un type de communication :

- Consommateurs / communication marketing
- Citoyens / communication sociétale
- Capitaux / communication financière
- Collaborateurs / communication interne

Chaque cible choisie percevra un message et donc une promesse différente.

Il arrive même qu'au sein de la cible générale, on distingue souvent un cœur de cible sur lequel on concentrera l'effort de communication, en raison de son importance. Le cœur de cible peut être surexposé ou bénéficier d'un traitement particulier, tel que des opérations de marketing direct, de promotion ou de relation public. Plus la cible générale est vaste, plus on a intérêt à définir un cœur de cible.

Pour l'événement, une segmentation des cibles choisies a été réalisée pour améliorer l'efficacité de la stratégie de communication.

Des catégories de publics ont été distinguées :

- **les clients DECIMA et les prospects** : tertiaires et industriels, interlocuteurs intervenant dans le processus de décision d'un projet.



- les « VIP » : les représentants institutionnels : maire, président de la CCI...
- les partenaires : les professionnels.
- les fournisseurs : les acteurs de la dynamique Décima .
- les médias : presse régionale et locale : La Voix du Nord, Le journal de la CCI, etc.
- l'interne : les salariés et leurs familles : invités pour la journée événement du 25/03/06

3.2.3 – Elaborer la thématique de l'événement : « Décima, connecteur d'idées »

Afin de préserver une certaine cohérence, il faut mettre en avant une thématique, plus précisément un positionnement qui servira de fil conducteur pour l'ensemble de la stratégie de communication. Décima a choisi, toujours dans l'optique du renouveau, d'axer sa thématique sur la notion de connexion avec sa nouvelle phrase de vocation créée pour l'occasion : « *Décima, connecteur d'idées* ». Cette « base-line* » est porteuse de sens (même si elle peu engagée) puisqu'elle engrange avec elle un champ lexical très fourni. L'idée de connexion peut évoquer chez certains la liberté, chez d'autres la rapidité, etc. Une fois de plus, Décima insiste sur son engagement vers les nouvelles technologies. ^{le thème} est omniprésent. Ce nouveau slogan, fruit de la coopération entre Décima et l'Agence Tournant régit l'ensemble des supports de communication puisque adossé au logotype.

Décima souhaite faire passer l'image d'une société « connecteur d'idées » mais aussi celle d'une entreprise engagée dans le développement durable. Cet engagement entamé depuis quelques années contribue très fortement à redorer l'image des structures industrielles. Le thème du développement durable est constamment mis en avant, un moyen certainement de se dédouaner des accusations portées contre elle par les défenseurs de l'environnement.

3.2.4 - Le calendrier : un outil à respecter

Enfin, avant de se lancer de plein pied dans la mise en œuvre du plan de communication, il est indispensable d'établir un planning auquel il faudra sans cesse se référer sous peine de perdre un temps précieux. Car l'estimation concerne, bien évidemment l'argent mais aussi le temps. Au même titre que l'argent, il se mesure et ne doit pas être



gaspillé. Il faut savoir anticiper et planifier. La préparation du plan de communication doit donc se faire avec patience.

L'événement s'inscrivant dans un cycle, il faut que la programmation entière soit bouclée dès le départ. Les délais doivent être respectés. Quoi qu'il en soit, il faut être prêt le jour J. L'Agence a élaboré le planning et les échéances avec plus de 17 semaines d'avances.

Définir et mettre en place des actions de communication relève d'une stratégie réfléchie à tout point de vue. Depuis les communications sur les produits ou sur les performances brutes, la communication institutionnelle est celle qui permet aux publics externes et internes d'appréhender le mieux **les valeurs de l'entreprise, d'y adhérer et de lui permettre ainsi à terme d'accomplir ses projets et de réaliser ses objectifs.**



3.3.1 – Le choix des supports de communication : une décision réfléchie

Après avoir défini les buts de sa communication, l'entreprise doit choisir le type de manifestation et les moyens de communication qui correspondent le mieux à l'action menée et au public ciblé.

Il est primordial de comprendre que chaque support tient une place qui lui est propre dans la stratégie de communication et répond à des exigences précises en terme d'information (institutionnelles, événementielles...). L'impact médiatique sera différent selon le support utilisé. Sa conception tient ainsi compte de sa place et de la politique interne et externe de l'entreprise. Il apparaît comme le **moyen de transmission de valeurs positives**. Une bonne communication passe forcément par l'utilisation de supports avant tout adaptés à leurs destinataires. Cela s'exprime dans le « mix communication » qui vise à combiner les différents moyens de communication.

Dans cette optique, l'entreprise Décima et l'Agence Tournant ont choisi ensemble les supports qui paraissent les mieux adaptés à l'occasion. Quelque soit le type de support édité, le maître mot doit rester la cohérence.

Pour cela il est impératif d'apporter une identité commune à l'ensemble des supports de communication. Il s'agit de l'identité visuelle.

3.3.1.1 – Un nouveau logo pour « réexister »

L'image d'une entreprise a une influence importante sur sa réussite commerciale. Cette remarque concerne en particulier le logo, également appelé « identité graphique » ou « identité visuelle ». Il véhicule l'image de l'entreprise à l'interne et à l'externe. Le logo peut être adapté aux documents imprimés (papier à lettres, magazine, annonce presse...) ou visuels (signalétique, véhicules de fonction, Internet...). L'identité visuelle doit régir tous les supports d'information quel qu'il soit. Tous sont autant de moyens de communication que l'entreprise ne doit pas négliger car ils sont autant de contributions à la formation de l'image des produits, des marques et de l'entreprise.



Compréhensible dès le premier coup d'œil, il doit clairement refléter la nature de l'activité de l'entreprise. Il lui permet de se distinguer rapidement en se positionnant par rapport à ses concurrents. Conçu pour durer le logo peut néanmoins se démoder. Il est parfois nécessaire de faire des réajustements mais cette refonte du logo doit se faire en douceur. Le changement complet de logo pourrait déstabiliser les clients. Pour Décima, la refonte du logo accompagne une évolution de ses activités. La modification est légère mais signifiante. Des petits points ont fait leur apparition. Ils symbolisent cette idée de connexion. La mention « 50 ans » est elle complètement intégrée dans le nouveau logo (*Annexe 13*).

L'importance du logo est devenue telle que beaucoup s'y intéresse. D'ailleurs, le champ de la **sémiotique visuelle** est en pleine expansion. Etudier la vie de signes dans leur contexte d'évolution permet de saisir les mécanismes par lesquels ils sont interprétés. La symbolique joue un rôle primordial dans le design du produit.

C'est cette parfaite gestion de l'image qui permettra à l'entreprise de faire valoir ses compétences et sa différence. L'entreprise évolue dans un milieu où il est de plus en plus difficile de se forger une identité visuelle propre et son succès ne dépend plus aujourd'hui uniquement de son savoir faire, de la qualité de ses produits, de ses hommes ou de l'excellence de sa gestion, son identité visuelle est désormais un facteur de réussite¹⁶.

L'identité visuelle, si elle est travaillée avec soin, peut véritablement jouer un rôle fédérateur dans la communication d'entreprise et être une source d'avantage concurrentiel.

3.3.1.2 – La réactualisation des supports existants

Evidemment, la modification du logotype entraîne la réédition des supports déjà existants. Le nouveau logo a été inscrit sur les documents administratifs, la signalétique, le showroom et l' « éco musée » (noms donnés au lieu de la manifestation du 24/03/06), la plaquette d'offre globale, les véhicules, les fiches métiers... Il existe des supports où l'identité visuelle n'est pas visible comme l'attente téléphonique mais où elle peut néanmoins se faire entendre !

¹⁶ BRUN Monique et RASQUINET Philippe. L'identité visuelle de l'entreprise : au-delà du logo. Paris : Les Editions d'Organisation, 1996.



En parlant des supports de communication, il est impossible de passer outre le site Web devenu un élément incontournable dans la stratégie de communication d'une entreprise. Véritable vitrine de l'entreprise, il allie image, communication et commerce.

Décima a souhaité rajeunir son **site Web** (l'ancien datait de 1998, *Annexe 15 bis*). Il avait perdu de son attraction et donc de son efficacité. Ce qui prime pour attirer les clients, c'est la convivialité du site, son dynamisme et son interactivité. C'est cela qui fera la différence et donnera envie aux visiteurs de revenir sur le site et de le privilégier par rapport à d'autres. Avoir un site Web, c'est bien mais encore faut il le faire connaître. C'est pour cela que l'adresse du site Web figure sur la majorité des supports de communication de Décima.

Ce lifting lui donna un coup de jeune, améliorant une fois de plus l'image de l'entreprise. Les animations concernant le 50^e anniversaire y sont omniprésentes (*Annexe 14*).

3.3.1.3 – La création de supports à forte valeur ajoutée

Après avoir relooké le site Web, Décima s'est lancée dans l'exploitation du canal emailing. Elle a profité de son anniversaire pour s'associer à des offres promotionnelles sur le Web (*Annexe 15*). L'emailing* est un procédé très efficace en matière de vente. Rapide, peu coûteux, interactif et terriblement efficace, l'email marketing est dans la panoplie des supports de communication « on-line », le seul qui a prouvé sa rentabilité et donc sa pérennité¹⁷. De plus en plus d'entreprises l'utilisent pour prospecter de nouveaux clients ou informer et relancer les clients existants. Il n'est pas question ici de vanter les qualités de l'emailing en matière de force de vente mais bien de voir en quoi il contribue à véhiculer la nouvelle image de l'entreprise.

Intégré au sein de la stratégie de communication de Décima, l'email tiendra sans doute ses promesses en répondant aux objectifs de communication externe en terme d'image. Il permet de répondre aux deux problématiques marketing que sont l'acquisition de nouveaux clients et la fidélisation des clients existants. Il est donc un outil de relation permanente et personnalisée qui s'envisage dans une stratégie de communication à long terme entre l'annonceur et le client ou prospect. Evidemment, la relation ne pourra être durable que si les emails délivrent une information régulière et de qualité. Décima devra donc veiller au maintien de son image en se concentrant sur le contenu et non sur le canal de communication.

¹⁷ Yan CLAEYSSSEN. L'emailing marketing. Paris : Dunod, 2003.



Avec l'emailing , communication marketing et communication institutionnelle sont très liées.

Le support audiovisuel a une importance comparable à celle de la plaquette publicitaire en terme d'image. Le secteur de la communication audiovisuelle institutionnelle n'est plus aussi florissant que par le passé même s'il bénéficie depuis peu d'un regain d'intérêt. Le film d'entreprise est devenu un outil de prestige. Largement exploité, il s'intègre parfaitement dans les plans de communication. Dans notre société, l'image jouit d'un potentiel attractif très fort. L'Agence a réalisé pour Décima deux films, un portant sur l'entreprise et ses métiers (*synopsis Annexe 16*) et l'autre évoquant son histoire.

Le film d'entreprise classique recensant les activités de l'entreprise est là pour présenter les travaux de Décima en France et mettre en avant le travail des hommes. Le film retraçant l'historique lui a pour but de véhiculer les mêmes valeurs que le premier film à ceci près qu'il insiste davantage sur le développement de l'entreprise et sur le côté « esprit de famille ». Le film d'entreprise fonctionne, on le voit comme une « carte de visite »¹⁸. Il présente la société, ses activités, ses hommes et ses objectifs. De plus, il a pour avantage de ne rencontrer que très peu de barrières (essentiellement financières) au sens où il peut être diffusé n'importe quand (réunion, séminaire, entretien d'embauche...) et s'adresse aussi bien au personnel qu'au public extérieur. L'audiovisuel doit servir à **asseoir l'image de l'entreprise, à promouvoir ses activités et ses valeurs**. Le message doit être clair, le film bref et le spectacle de qualité.

Elle représente un réel investissement demandant beaucoup de temps, d'argent et de travail ! Assez onéreux en terme de coût, il doit être réalisé sur un thème qui ne se démode pas afin de servir le plus longtemps possible.

Dans le même esprit, un book photo a été réalisé sur les hommes et les activités de Décima (*Annexe 17*).

Enfin, il a également fallu créer **les invitations** qui restent l'élément phare d'une manifestation. Sur cette invitation doit figurer le lieu, la date et le thème de l'événement. L'invitation était accompagnée d'un coupon réponse. (*Annexe 18 : L'invitation en annexes*)

¹⁸ WESTPHALEN Marie Hélène. Communicator : le guide de la communication d'entreprise. Paris : Dunod, 2004.



n'est pas la version définitive. Sur l'ultime version était indiquées au centre la date et l'heure.)

3.3.2 - Les « journées événement » : un temps fort pour l'entreprise

La communication événementielle regroupe les actions de relations publiques, de stimulation, de motivation qui donnent lieu à des manifestations regroupant des publics internes, externes ou mixtes. Elle constitue désormais, un des vecteurs reconnus de la communication institutionnelle tant à l'égard des cibles internes qu'externes. Ses possibilités sont immenses et son aptitude à emporter l'adhésion est incontestable et de moins en moins remis en cause. Le tout vise à **améliorer la proximité « client - structure »**.

Ayant conscience de son utilité, Décima a souhaité organiser des « journées événement » comme celles des 24 et 25 Mars 2006. La première était destinée aux clients (communication externe), la seconde aux salariés (communication interne). A chaque public correspond un type de manifestation.

Avant tout, le choix de la manifestation induit forcément le choix d'un lieu. Décima a choisi de fêter l'événement en son siège à St Laurent Blangy. Le hangar de l'entreprise fut donc entièrement décoré. Il a fallu penser à toute la logistique : la décoration, le matériel technique, la signalétique, la gestion des invitations, l'accueil, les vestiaires, la restauration, les animations par des comédiens, le photographe. Si la diversité des actions possibles ouvre un large champ à la créativité, elle multiplie également les risques de dispersion et de dérapage. La communication événementielle nécessite donc une certaine rigueur. Pour réussir au mieux la journée et éviter les retards hasardeux il faut à tout prix respecter le timing : accueil de bienvenue, visite des locaux, discours d'accueil, discours des officiels, cocktail et buffet.

L'Agence avait déterminé ce que l'on appelle la jauge, c'est-à-dire une estimation la plus juste possible du nombre de personnes invitées qui seront présentes. L'Agence avait lancé plus de 1000 invitations et comptaient au maximum un tiers de personnes présentes soit 300 à 350 personnes. Le Jour J, le 24/03/06, le nombre de participants fut de plus de 400. La réalité a dépassé les estimations.



L'ensemble des supports exposés précédemment était présent et leur complémentarité s'est alors pleinement exprimée. Tout était réuni pour que l'ambiance soit aux couleurs de Décima, y compris la projection du logo sur les murs ! Sans oublier la remise aux invités d'un sachet contenant une panoplie d'objets en référence à l'entreprise : plaquette de présentation, couteau suisse accompagné d'une anecdote, etc. Le cadeau d'entreprise est non seulement un témoignage d'amitié mais aussi une manière pour l'entreprise de renforcer son image. Il honore celui qui le reçoit et promue celui qui l'offre.

Ce type de communication est porteur d'une forte charge affective. L'émotion et la convivialité devaient se faire sentir à tout instant. Le respect et l'attention du public présent sont indispensables. L'image passe aussi par une bonne présentation et si l'on peut étonner, surprendre et ravir les invités, il ne faut pas hésiter. Décima, a elle, choisi d'étonner par des procédés classiques mais qui ont déjà fait leurs preuves : restauration (mets de qualité) ou encore Ferrari en exposition. Notons que le BTP regroupe une population à très forte proportion masculine... Les invités furent aussi très séduits par les kakémonos* (immenses toiles) qui représentaient des visages connus de l'entreprise Décima. Les films ont également eurent un écho très favorable.

Le discours effectué par le PDG fut l'occasion pour lui de remercier au nom de l'entreprise ses partenaires, ses plus fidèles clients sans oublier les acteurs de la vie politique !

Le discours doit être clair et concis. Élément central dans la politique communicationnelle, il est l'occasion de réaffirmer toutes les valeurs de l'entreprise, de mettre en avant les points positifs : les activités, les hommes, les nouveaux contrats, mais aussi les engagements Décima notamment le développement durable.

De plus, le témoignage et la remise de cadeaux aux anciens Décima a ajouté à l'image entreprise de l'entreprise ce côté familial et proche de ses salariés. Sans oublier que ce type de manifestation est idéal pour discuter des projets en cours. Si les invités sont en théorie là pour se détendre, on sait que les décisions les plus importantes sont souvent prises entre deux cafés ou autour d'une bonne table dans une ambiance détendue et conviviale (*annexe 19*) ! La journée du 26/03/06 consacrée aux familles s'est faite dans une ambiance détendue, dans un cadre plus familial. L'important est d'exprimer aux salariés l'idée que l'entreprise les suit dans leur vie quotidienne, qu'elle est pour eux bien plus qu'un lieu de travail.



3.4 - COUT ET RETOMBÉES A MOYEN ET LONG TERMES

Après avoir organisé l'événement, il faut pouvoir en mesurer les retombées. Il est très complexe de chiffrer la rentabilité d'une action de communication. Les retombées en sont essentiellement qualitatives: notoriété de l'action, réaction de l'entourage, répercussions sur la motivation interne, mise en valeur de l'exploitation par les médias même si les profits générés par ce type de communication sont réels.

3.4.1 - Des retombées immédiates mais difficilement maîtrisables

Maîtriser ce qui se dit sur l'entreprise passe d'abord par une bonne information de son personnel, mais aussi par une communication externe fructueuse. Un article de presse constitue un moyen efficace pour se forger une image.

Les relations qu'entretiennent les chefs d'entreprise avec la presse sont on le sait primordiales. Les médias agissent comme un amplificateur. Chambres de résonance certes, ils peuvent aussi être des filtres déformants. L'entreprise ne sera que le jour de la parution ce qui a été dit.

Réalisé et conçu pour Décima, l'événement est intra muros. Il a été relayé dans la presse et ce aux échelles régionale et locale. Plusieurs journaux se sont fait l'écho de cette journée à l'exemple de la Gazette du Nord Pas de Calais qui s'adresse à l'ensemble de la population régionale, ou bien encore dans des journaux spécialisés comme ceux de la Chambre de Commerce et d'Industrie (*Annexe 20*).

La journée du 25/03/06 eu de bonnes retombées en interne. En effet, la journée consacrée aux familles rencontra un réel succès. Une fois de plus, les retombées en interne seront perceptibles à long terme.

Par la suite il ne faudra pas oublier d'envoyer les remerciements aux gens qui se sont présentés à la manifestation.

3.4.2 - Des retombées probantes, à long terme

Evidemment, les retombées de l'événement sont pensées en terme d'image mais aussi en terme de marketing. L'un et l'autre sont intimement liés. L'entreprise souhaite pleinement tirer parti de la communication qu'elle a établie. Le rajeunissement de l'image de l'entreprise



à l'exemple de Décima a pour finalité d'inclure à moyen ou long terme, une augmentation des bénéfices et du chiffre d'affaires.

L'événement est encore trop récent pour pouvoir mesurer convenablement les retombées commerciales mais il est déjà possible d'affirmer que l'entreprise semble être en bonne voie dans sa reconversion.

3.4.3 - Un investissement onéreux

La communication est devenue un paramètre économique et financier majeur pour l'entreprise. L'agence de conseil communication est là pour l'aider et la guider dans sa stratégie d'image mais cela se fait en échange d'une rétribution.

Sans pour autant révéler l'investissement réalisé par Décima, il est possible d'observer les tarifs en vigueur dans les agences de communication. Mentionnés *en annexe 21*, ces derniers sont donnés uniquement à titre indicatif, ex : création d'un site Web 10000^E, film institutionnel 30000^E, affiche 1200^E etc. Ces tarifs évoluent en fonction du statut de l'agence et de l'ampleur de la commande.

Si elles hésitent parfois à passer par une agence en raison du coût financier, on apprend très vite en la matière que *si l'information a un prix, la mauvaise information a un coût*. Nul doute que Décima a alloué pour son 50^e anniversaire un budget considérable de l'ordre de plusieurs dizaines de milliers d'euros. Dans le cadre d'une telle campagne de communication, l'investissement financier est d'envergure : réflexion sur l'image de l'entreprise, refonte du site Web, du logo, création de deux films d'entreprise, création d'un canal emailing, les « journées événement » avec la restauration, la location de matériel, les intervenants (comédiens, serveurs) etc. Les sommes dépensées sont colossales, de 5 à 10% du chiffres d'affaires (cela est très variable d'une entreprise à l'autre) mais le retour attendu est lui aussi de taille. Il s'agit d'un investissement sur le long terme et dont les retombées s'étaleront dans le temps.



CONCLUSION

Ainsi, on remarque que le succès de l'entreprise est de plus en plus inhérent à une gestion réussie de sa communication institutionnelle. Cette dernière sert à bâtir à la fois un « capital confiance » et un « capital sympathie » dans le but d'assurer, de rassurer et de se faire respecter.

Tout est image, c'est-à-dire expression de la personnalité de l'entreprise. L'image, c'est son identité visuelle (logotype et slogan) mais aussi son domaine d'activités, ses valeurs, ses traditions, son savoir faire. Elle doit chercher à en maîtriser les diverses manifestations sans pour autant « mener grand train ».

L'entreprise n'est pas philanthrope, sa finalité première reste de dégager des bénéfices et de gagner de l'argent. La mise en œuvre d'une stratégie de communication permet d'avoir un personnel motivé qui mène des actions cohérentes allant dans le sens de la stratégie générale et qui veille à la productivité de l'entreprise. Dès lors, tout le personnel de l'entreprise contribue très largement à la réalisation des objectifs externes de chiffres d'affaires, de part de marché, de positionnement stratégique dans l'environnement concurrentiel. La manière dont l'entreprise noue puis entretient des liens ses clients et ses fournisseurs contribuent bien sûr à fonder et préserver son image. Elle doit toujours donner une bonne image pour garder la confiance de ses clients et salariés.

L'image d'une entreprise, c'est la somme de ses différentes images. L'identité de l'entreprise repose sur ces représentations. Chaque image correspond à une cible homogène et à une réalité fonctionnelle de l'entreprise. Les différentes images interagissent les une avec les autres. Une bonne image existe lorsque l'équilibre est établi.

Cependant, améliorer une image de marque prend beaucoup de temps (plusieurs mois au minimum) et exige des moyens financiers et humains conséquent. Il s'agit donc d'une stratégie à long terme qui se traduit par des actions permanentes, mais aussi ponctuelles. L'entreprise doit en évaluer constamment sa pertinence et son retour sur investissement pour la faire évoluer et l'adapter aux conjonctures internes et externes.



L'événement 50 ans ne s'achevant que le 13 octobre 2006, il est alors encore difficile à l'heure actuelle de pouvoir mesurer l'entière des retombées même si au terme d'un pré bilan, les premiers résultats s'avèrent plutôt bons. Pour les organisateurs à l'exemple de Décima, ce type d'événement est donc source d'un retour d'image très puissant. La société a montré ses capacités à organiser, à rassembler, à établir une relation avec son public. Celui-ci a reçu une marque de considération par leur invitation. « Il ne s'agit pas seulement de faire ne sorte qu'un événement soit réussi, il faut aussi et surtout qu'il porte ses fruits. Il faut viser plus loin, jusqu'à son retentissement dans le cercle le plus étendu, jusqu'à son retour d'image le plus efficace »¹⁹.

Ainsi, l'entreprise Décima est une entreprise qui a mis de gros moyens en place pour adapter son image aux évolutions de son temps. Il serait ^{pourtant} après cette étude, naïf de garder de Décima, l'image d'une petite structure familiale inoffensive. Elle a prouvé qu'elle voulait parfaitement gérer son image. La célébration de « l'événement 50 ans » lui garantit une augmentation de son capital image de son capital sympathie, de son capital-confiance, fondé sur la valeur de l'entreprise, lui permettant d'être choisie, appréciée et défendue. L'ensemble lui assure profit et pérennité. Une attention toute particulière a été apportée au choix des supports de communication (site Web, film d'entreprise, signalétique...), véhicules de valeurs positives.

Toujours en pointe dans le domaine de l'industrie, Décima a pris le pari de s'orienter vers les nouvelles technologies tout en préservant ses valeurs sûres avec le bâtiment. Petit à petit, elle creuse son sillon.

Cependant, dans un marché très concurrentiel, le virage est délicat. Le chemin à parcourir reste semé d'embûches. Décima doit donc rester sur ses gardes et ne pas croire qu'il lui suffit de mener une action d'envergure pour revaloriser son image. C'est un travail de chaque instant. L'image de l'entreprise est un édifice long à construire qui demeure néanmoins fragile. Rien n'est acquis et bien des crises l'ont déjà prouvé. Ainsi une image bonne ou mauvaise n'est jamais définitive.

**« Communiquer sur son image,
c'est avant tout connaître son terrain, savoir anticiper et réagir. »**

¹⁹ DU MOULIN DE LABARTHETE Arnaud. La communication événementielle : réussir conférences, colloques, conventions... Paris : Demos, 2001.



BILAN
BIBLIOGRAPHIE
GLOSSAIRE
ANNEXES



*Communication
Institutionnelle*



*Communication
Interactive*



*Communication
Audiovisuelle*



*Communication
Événementielle*



BILAN DU STAGE

L'heure du bilan est enfin arrivée. Ce rapport témoigne, je l'espère, de la richesse du stage et des bons moments passés à l'Agence Tournant. Ces semaines furent pour moi l'occasion de vivre une expérience enrichissante à tout point de vue, tant sur le plan professionnel que personnel.

J'ai, tout d'abord, eu l'opportunité de pouvoir me faire une idée des différentes activités de la communication. J'ai bénéficié des conseils avisés de professionnels dans une agence reconnue à l'échelle régionale. L'Agence Tournant est une structure familiale au sein de laquelle règne une atmosphère chaleureuse et studieuse. Mon intégration s'est faite en douceur. J'ai entretenu de bonnes relations avec l'ensemble de l'équipe durant mon stage. Je conserve d'ailleurs aujourd'hui des contacts avec certains de ses membres. Même si le temps passé avec chacun d'entre eux fut inégal, la multiplicité des regards fut très instructrice.

Avoir un statut non défini m'a permis de mener de front plusieurs dossiers. J'ai donc été amené à collaborer sur des projets divers, qui m'ont évité la répétitivité du travail et m'ont donné une large vision de la communication publicitaire. Par la diversité des domaines d'action de l'Agence et les tâches que l'on m'a confiées, le temps consacré aux différents dossiers a été très productif et me permettra ^{d'abord} les années futures avec un bagage plus solide.

Le stage m'a permis de développer une certaine assurance. J'ai pu m'épanouir dans ce cadre où j'ai bénéficié de bonnes conditions de travail. J'ai eu la chance de me construire grâce aux échanges et à la confrontation de mes idées avec celles des autres. L'organisation du séminaire fut pour moi un réel plaisir. J'ai beaucoup apprécié le contact avec les clients et les commerciaux.

Evidemment tout ne fut pas si « rose ». Il n'est pas question ici de dresser des conclusions naïves. Quelques ombres au tableau ... Même si les membres de l'Agence se sont montrés très disponibles à mon égard, il me fut parfois difficile de les joindre car ils étaient souvent occupés ou absents mais ce problème est existant dans chaque entreprise. Comment y échappé ?



VERS LE MONDE PROFESSIONNEL

C'est à travers ce type de stage que le master à voie professionnalisante prend tout son sens. L'intérêt du stage est clairement mis en avant et rien ne vaut un bon stage pour se rendre compte de la réalité du terrain.

Ce stage fut pour moi, une excellente expérience professionnelle. Travaillant de manière autonome et bénéficiant à tout instant des conseils des membres de l'Agence, j'ai pu atteindre mes objectifs, entre autres assumer des responsabilités sur certains dossiers.

La communication est un métier de passion qui exige enthousiasme, adaptivité, dynamisme et énergie. Dans ces métiers, il faut sans cesse aller de l'avant, ne pas attendre que l'on vous donne l'information, et innover à tout moment quelque soit la tâche à exécuter. Sens du contact, goût du travail diversifié et des nouvelles technologies me conforte dans le choix de ma formation et de mon métier futur.

Certains peuvent me reprocher de n'avoir pas eu de mission unique mais je défends la pluridisciplinarité en terme de rebondissement et de capacité d'adaptation.

Mon désir d'apprendre me motive jour après jour. Le sentiment d'avoir enfin trouvé ma voie se fait de sentir jour après jour.

Dans cette optique, j'envisage de me tourner vers un métier où le relationnel et la communication seront au cœur de mon travail.

En espérant que les stages à venir se montreront aussi porteurs de sens et de richesse.

Encore un grand merci à l'ensemble de l'Agence Tournant ainsi qu'à l'équipe enseignante pour m'avoir tant appris. Même si les événements récents ont quelque peu perturbé le cours de ma formation (doux euphémisme !), j'ai beaucoup appris et partagé au cours de cette année.



BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages généraux :

HEUDE, Remi Pierre. *Guide de la communication pour l'entreprise: l'image de marque,... le positionnement,... le concept,... les médias à mettre en oeuvre,... le budget,...* Paris : Maxima, cop. 2005. 189p. ISBN 2-84001-439-4

Ouvrage reconnu en la matière, ses explications sont courtes et précises. Particulièrement utile pour appréhender tous les concepts relatifs à la stratégie de communication.

MICHEL Jean Luc. *Les professions de la communication : fonctions et métiers.* Paris : Ellipses, DL 2004. 205p. ISBN 2-7298-1962-2.

SACLA Dominique et DUNCOMBE Patrick. *Le management de la communication globale : de l'investissement aux résultats.* Paris : Demos, 2003. 203p. ISBN 2-910157-80-6.
Teinté d'esprit critique et loin des discours pré établis sur le monde de la communication, il a l'immense intérêt de traiter de sujets encore tabous sur un ton quelque peu corrosif. Une partie du livre est consacrée aux « miracles et mirages de la communication ».

WESTPHALEN Marie Hélène. *Communicator : le guide de la communication d'entreprise.* Paris : Dunod, 2004. 446p. ISBN 2-10-005358-2

Ouvrage de référence, incontournable pour un premier abord du monde de la communication.

Ouvrages spécialisés :

BRUN Monique et RASQUINET Philippe. *L'identité visuelle de l'entreprise : au-delà du logo.* Paris : Les Editions d'Organisation, 1996. 174p. ISBN 2-7081-1900-1

Ce livre est très intéressant car il s'attache à identifier les enjeux et les différentes phases nécessaires à l'élaboration et à la mise en œuvre d'un programme d'identité visuelle.

DECAUDIN Jean Marc. *La communication marketing : concepts, techniques, stratégies.* Paris : Economica, 1999. 298p. ISBN 2-71-78-3950X

Livre très général sur la communication marketing, il en mentionne les grandes lignes. Il est également truffé de bons exemples.



DU MOULIN DE LABARTHETE Arnaud. *La communication événementielle : réussir conférences, colloques, conventions...* Paris : Demos, 2001. 147p. ISBN 2-910157-48-2

Ce livre se présente comme un petit guide très utile. Outil que chacun peut utiliser au quotidien, il est une véritable « check list » détaillant avec précision les étapes à suivre pour mener à bien l'organisation d'un événement.

LIBAERT Thierry. *Le plan de communication : définir et organiser votre stratégie de communication.* Paris : Dunod, 2000. 179p. ISBN 2-10-007026-6

Cet ouvrage se présente comme un guide d'élaboration du plan de communication externe.

NGUYEN-THANH Fanelly. *La communication : une stratégie au service de l'entreprise.* Paris : Economica, 1991. 135p. ISBN 2-7178-2066-3.

Ce livre insiste particulièrement sur l'importance de la communication interne et ses enjeux au sein de l'entreprise. Il décortique les formes de communication interne sans pour autant en oublier les formes externes.

Sites Web :

Site de l'Association des Agences Conseil en Communication [En ligne]. Consulté le 15 mai 2006. Disponibilité et accès < <http://www.aacc.fr> >

Portail des agences conseil en communication, il donne des informations de qualité sur le monde de la communication.

Stratégies – Marketing, Communication, Médias, Publicité, Marques, Conseils [En ligne]. Consulté le 15 mai 2006. Disponibilité et accès < <http://www.strategies.fr> >

Stratégies développe l'actualité du marketing, des marques, des médias, de la communication.

Toutsurlacom : actualité de la communication et des médias avec CBNews [En ligne]. Consulté le 12 mai 2006. Disponibilité et accès < <http://www.toutsurlacom.com> >

TOUTSURLACOM propose toute l'actualité de la création publicitaire en télé, radio, presse, affichage, multimédia, média et hors média.



AACC : (Association des agences conseils en communication). Fondée en 1972 sous le sigle AACCP (Association des agences conseils en publicité) c'est le plus important syndicat français (regroupant environ 200 agences) dont l'objectif est de promouvoir la publicité en général, de défendre les intérêts de ses membres, de les représenter auprès des pouvoirs publics.

Accroche (annonce) : Mot ou groupe de mots qui a pour objectif de retenir l'attention du lecteur et de lui faire mémoriser la promesse publicitaire. Synonyme : slogan, head line,

Annonces : Client de l'agence pour le compte duquel elle réalise les campagnes de publicité. L'annonceur est la personne ou la société qui demande l'insertion d'une publicité dans un média.

Audit : l'audit de communication est la phase préalable avant toute recommandation d'une agence-conseil en publicité. L'audit mesure toutes les actions de publicité réalisées auparavant et fait le bilan de toutes les actions engagées. Il a pour but d'identifier le niveau de communication en termes d'image et de notoriété par rapport à ses concurrents.

Audit Web : Etude systématique d'un site Web en vue d'en contrôler ou améliorer la qualité.

Base line : Anglicisme désignant la signature, phrase souvent placée juste en dessous du logotype pour exprimer le positionnement de l'entreprise.

Charte graphique : Ensemble des éléments constituant l'identité visuelle d'une entreprise et rassemblés dans un ouvrage: logotype, caractères typographiques, couleurs ...

Emailing : Le principe est le même que le mailing mais il se fait sous format électronique (cf.mailing)

Mailing : Outil du marketing direct, il s'agit de l'envoi en nombre de messages publicitaires d'après un fichier d'adresses ciblées.

Prospect : Ce terme désigne le consommateur potentiel d'un produit et la démarche commerciale de l'entreprise. Son objectif est que le prospect devienne client.

Régie publicitaire : Société spécialisée dans la commercialisation de l'espace publicitaire d'un ou plusieurs supports auprès des centrales d'achats, des agences et des annonceurs. Ex : Médiavision pour le cinéma.

UDA : (Union des annonceurs). C'est l'unique organisation représentative des annonceurs, c'est-à-dire des entreprises, des collectivités ou des organismes qui recourent aux différentes techniques de communication pour promouvoir leur notoriété, leur image, leurs produits ou leurs services. Il s'agit d'une association à but non lucratif qui réunit plus de 400 annonceurs.



ANNEXES : TABLE DES MATIERES

Partie 1 : Tournant, une agence conseil en communication

Annexe 1 : Les agences de communication en France : les chiffres 2004	Page 72
Annexe 2 : Localisation de l'Agence Tournant	Page 73
Annexe 3 : La plaquette publicitaire	Page 74
Annexe 4 : Ses références	Page 75
Annexe 5 : Le domaine géographique des activités de l'Agence Tournant	Page 77

Partie 2 : Mes missions : Gérer, organiser, créer

Annexe 6 : Campagne d'affichage 2006 du Conseil Général du Pas de Calais	Page 78
Annexe 7 : La publicité pour Danjou Boda	Page 90
Annexe 8 : Un exemple de « kit media » (Emballage magazine)	Page 92
Annexe 9 : Les deux « annonces presse » Durisotti	Page 93
Annexe 10 : La « recommandation » du séminaire Arvato Services	Page 95

ATTENTION : Les documents concernant le volet commercial ont parfois vu leur contenu privé des données tarifaires. De même, les noms ont été supprimés afin de conserver la confidentialité des clients.

Partie 3 : Mécanismes, enjeux et retombées d'une revalorisation d'image

Annexe 11 : L'entreprise Décima : activités, couverture de la zone géographique	Page 106
Annexe 12 : L'historique de l'entreprise Décima	Page 108
Annexe 13 : Le logotype Décima	Page 110
Annexe 14 : Le site Web Décima	Page 111
Annexe 15 : L'emailing Décima	Page 114
Annexe 16 : Le Synopsis Décima	Page 115
Annexe 17 : Le « book photo » Décima	Page 117
Annexe 18 : L'invitation au 50 ^e anniversaire	Page 119
Annexe 19 : La journée événement 50 ^e anniversaire : le 24/03/06	Page 121
Annexe 20 : Les coupures presse	Page 122
Annexe 21 : Les tarifs des supports de communication	Page 124



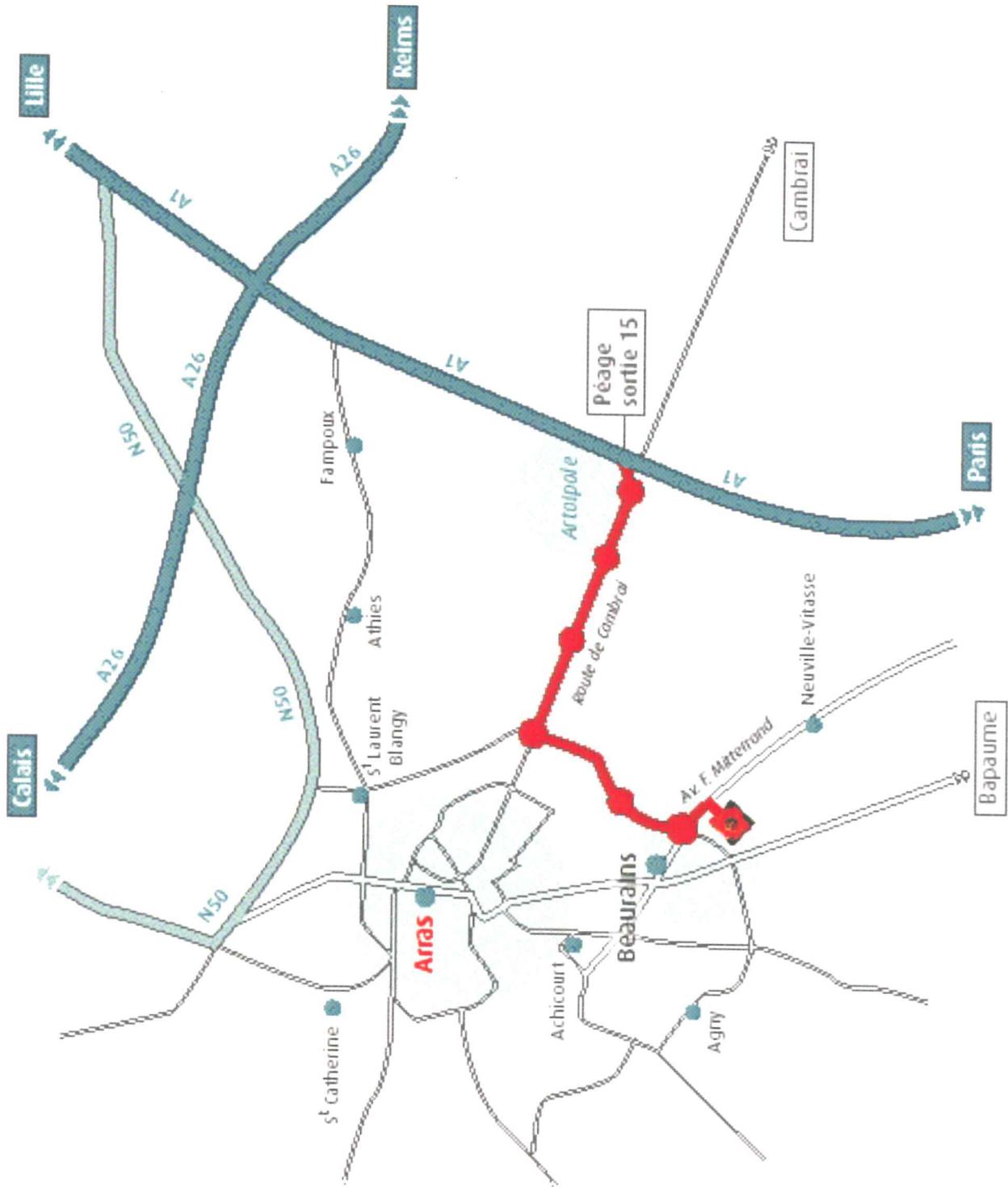
1) Le classement des premières sociétés de conseil en communication en France (2004)

Rang	Société	Principal actionnaire	Chiffre d'affaires 2004 (en 000 E)	Evolution 2004/2003 en %	Résultat net 2004 (en 000 E)	Activité principale	Effectif 2004
1	Publicis Groupe (1)	–	3 825 000	–1,0	210 000	G Holding	36 384
2	Havas (1)	–	1 494 000	–9,2	34 000	G Holding	14 400
3	SR	–	952 823	10,4	39 303	S Marketing téléphonique	42 946
4	Teleperformance Altavia	–	424 600	9,9	6 800	G Édition d'entreprise	526
5	High Co	–	306 271	15,7	–34 725	S Marketing services	823
–	Altavia France	Altavia	274 000	6	–	S Édition d'entreprise	400
6	Gutenberg Online	DDB (Omnicom)	250 000	NS	–	S Édition d'entreprise	–
–	Altavia Prodigy	Altavia	192 544	–	1 552	S Édition d'entreprise	46
–	Publicis Conseil	Publicis Groupe	170 017	–16,7	7 583	G Publicité	432
7	Sportfive	S5 Group	152 989	NS	6 157	S Marketing sportif	52
8	Accentiv'	Accor	130 000	13	–	S Incentive	170
–	BETC Euro RSCG	Havas	121 053	12,8	5 967	G Publicité	374
9	McCann Paris	McCann (Interpublic)	112 616	–	5 208	G Publicité	224
10	Business	–	98 732	2,4	6 000	G Publicité	50
11	Cider Santé	–	83 930	–9,7	–9 273	S Marketing santé	1 294
12	Ogilvy & Mather	WPP	83 005	–4,3	8 179	G Publicité	199
–	Euro RSCG C & O	Havas	80 533	22	4 875	S Corporate	375
13	Altedia	Adecco	74 298	–7,7	3 438	S Corporate	536
14	Le Public Système	–	64 271	15,1	1 003	S Événementiel-RP-Marketing services	–
15	DDB Paris	DDB (Omnicom)	62 362	–20,6	3 112	G Publicité	228
–	Publicis Dialog	Publicis Groupe	61 577	NS	2 000	G Marketing services	202
–	Euro RSCG (2)	Havas	49 434	–6,3	16 457	G Publicité	125

Source : Chiffres extraits du site Web www.stratégies.fr



2) Localisation de l'Agence Tournant



**Agence
TOURNANT**
Circuit et Développement



3) La plaquette publicitaire de l'Agence Tournant



4) Les références de l'Agence

Voici quelques unes des références de l'Agence Tournant classées selon les grands secteurs d'activités :

Communication Institutionnelle ✓

Communication Événementielle ✓

Communication Audiovisuelle ✓

Communication Interactive ✓

1 – INSTITUTIONS

Assedic Nord Pas de Calais ✓ ✓
Association Beffrois et Patrimoine ✓
CCI d'Arras ✓
CCI de Lens ✓ ✓
Chambres de métiers du Val de Marne ✓
Chambres de métiers du Pas de Calais ✓ ✓
Conseil Général du Pas de Calais ✓
DIREN Direction Régionale de l'Environnement ✓ ✓
Mairie d'Arras ✓ ✓ ✓
Musée d'Arras ✓ ✓
Mutualité du Pas de Calais ✓ ✓ ✓
Mutuelle Prévée ✓
Olhain ✓
Office de tourisme d'Arras ✓
Pas de Calais Habitat ✓ ✓
Préfecture du Pas de Calais ✓
Syndicat des Bouchers ✓
Trésorerie Générale ✓

2 - INDUSTRIES

Aquarèse (découpe et jet d'eau) ✓ ✓ ✓ ✓
Cerf Dellerie (matériel boulangerie) ✓
3D (environnement) ✓ ✓ ✓ ✓
Décima (télécommunications et électricité générale) ✓ ✓ ✓ ✓
Durisotti (constructeur carrossier) ✓ ✓ ✓ ✓
Duwic (rayonnages métalliques) ✓ ✓
Feralco (rayonnages-stockage) ✓
Menuiserie Lefebvre (menuiserie) ✓



Groupe Mader (peinture industrielle) ✓✓✓
Sotra Seperef (tubes PVC) ✓✓

3 - SERVICES

Aditec ✓
Afpi (formation) ✓
Airbus (aéronautique) ✓✓✓
Artois développement ✓
Arvato Services France (marketing direct) ✓✓✓
Axians ✓
Bail Actea (crédit) ✓
Conseil Plus ✓
Crédit Agricole (banque) ✓✓
Danjou Boda (mobilier) ✓
EDF-GDF ✓
Gene + (génétique porcine) ✓✓
Golf de Dunkerque ✓
MSI (immobilier) ✓
Publi Artois (maroquinerie publicitaire) ✓✓
Prévée (mutuelle) ✓
Sanef (autoroutes) ✓
Santerne (électricité) ✓
Shimano France ✓
Tomate Cerise (restauration) ✓✓
Vinci Energies (électricité générale) ✓✓

4 - AGRO ALIMENTAIRE

Haagen Dazs (alimentation) ✓
Ingredia (ingrédients laitiers) ✓✓✓✓
Interviandes ✓
Macquet ✓
Mondial Viande Services ✓
Plein Champ ✓
Som'baker (plats préparés) ✓✓✓



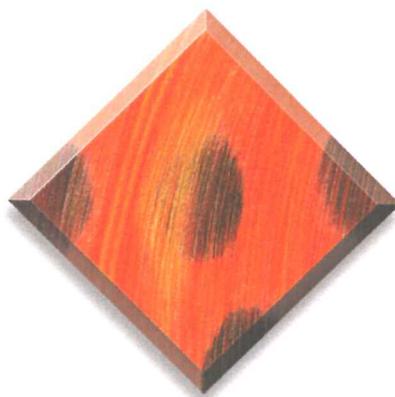
5) Le domaine d'activités géographique de l'Agence



Source : www.mappy.fr



6) **La recommandation concernant la campagne d'affichage 2006**
du Conseil Général du Pas de Calais



Agence
TOURNANT
Conseil en Communication

Conseil Général du Pas-de-Calais

Campagne d'affichage départemental

Année 2006



Présentation

Objet de la consultation

- Le Conseil Général du Pas-de-Calais décline chaque année une campagne d'affiches (entre 8 et 14 affiches) dans tout le département.
- La consultation porte sur la réalisation de 2 maquettes d'affiches traitant les 2 thèmes suivants :

1/ Ouverture du Louvre II à Lens

Message :

Démontrer la capacité du Conseil général à s'impliquer dans le chantier du Louvre II, en valorisant cet équipement sur le territoire et en suscitant la curiosité.

2/ Politique ambitieuse en faveur des collèves

Message :

Illustrer la mission du Conseil général envers les collégiens du département, notamment via les nouveaux équipements fournis pour l'apprentissage des langues et des sciences.

Objectifs de la campagne

La campagne d'affichage a pour missions de :

- > Sensibiliser et/ou informer le grand public sur des thématiques précises
- > Permettre une identification claire de l'émetteur des différents messages
- > Intégrer une attache départementale

Publics-cibles

- > Le grand public
- > Quelques publics-cibles spécifiques en fonction des thématiques abordées



Les règles de création

- > Identification claire et immédiate :
 - de la thématique
 - de l'émetteur
- > Originalité, efficacité et pertinence de la création (textuelle et graphique)
- > Lisibilité et compréhension rapide du sujet (impact immédiat du visuel et de l'accroche)
- > Cohérence entre le traitement du sujet et l'image institutionnelle du Conseil général
- > Facilité de déclinaison sur d'autres supports

Propositions Agence Tournant

Engagement

L'Agence Tournant s'engage à participer aux briefs de la Cellule Communication du Conseil Général afin de définir, **ensemble**, la copie-stratégie thématique de chaque campagne.

L'objectif est de mieux appréhender :

- les publics-cibles
- les messages à faire passer
- la promesse du Conseil Général

Principe de création

Concevoir une maquette qui servira de matrice pour l'ensemble des affiches :

- afin de **garantir la cohérence** de la campagne **et l'identification** immédiate de l'émetteur ;
- suffisamment souple pour **permettre une déclinaison** des différents thèmes et **l'intégration** dans la campagne d'affiches extérieures.

• Piste 1 : Proximité



La Culture avec le Conseil général



" LE LOUVRE II ? "
C'est tout droit.

www.pasdecalais.fr



Pas-de-Calais
Conseil Général

Dominique DUPILET
Président



Les Collèges avec le Conseil général



**Au collège,
des outils et des atouts
qui changent tout !**

www.pasdecalais.fr



Pas-de-Calais
Conseil Général

Dominique DUPILET
Président



Parti pris créatifs

Les affiches mettent en scène le sujet ou le public-cible de la campagne et transposent graphiquement la réalisation de la promesse.

Affiche « Louvre II »

Visuel : un panneau d'autoroute indiquant la direction du Pas-de-Calais est encadré comme une œuvre d'art. Le département met tout en œuvre pour accueillir le Louvre II et ses futurs visiteurs.

Accroche « *Le Louvre II ?* » *C'est tout droit.* : le PdC est LA direction à suivre pour une immersion dans l'art et la culture.

Affiche « Collèges »

Visuel : le jeune garçon, que l'on identifie collégien grâce au livre et au crayon, arbore un sourire satisfait à la perspective de pouvoir bénéficier des moyens que le Conseil général met à sa disposition.

Accroche *Au collège, des outils et des atouts qui changent tout !* : jeu sur les sonorités entre « outils » et « atouts », focalisation sur les nouveaux équipements.

→ Cette approche se veut plus **directe** et privilégie la simplicité.

Le visuel occupe davantage l'espace et l'accroche se montre plus incisive (sans être agressive).

Le ton est dynamique voire très légèrement décalé, afin de positionner le Conseil général comme un acteur innovant et proche de la vie de ses administrés.

→ Les **couleurs vives** accrochent immédiatement le regard ; elles véhiculent des notions de mouvement et de modernité.

L'organisation de la maquette : **lisibilité** et la **concision**.

→ Mise en avant du visuel dans la partie haute, et positionnement de l'accroche sur un fond coloré en dessous pour **davantage d'impact** ;

→ **Décrochage** de la signature et du logo du Conseil général dans le coin en bas à droite

→ **3 niveaux** d'information textuels :

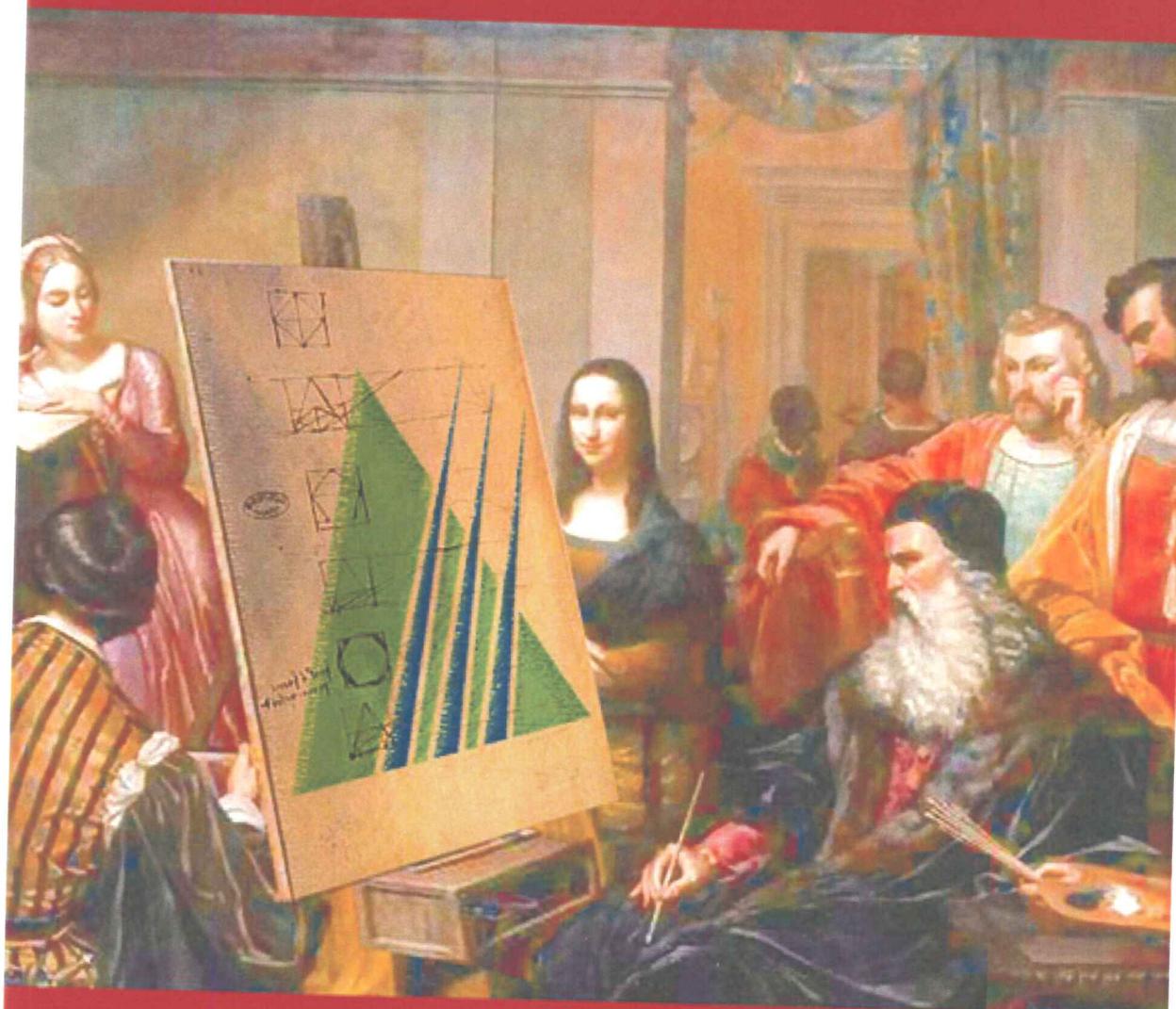
la promesse du Conseil général → l'accroche → la signature du Conseil général (signature du Président + logo Conseil général).

Piste 2 : Témoignage



« Je verrais bien le Louvre
dans le Pas-de-Calais. »

Léonard de Vinci



Le Relief de nos Talents

Dominique DUPILET Président



Pas-de-Calais
Conseil Général

www.pasdecalais.fr



Pour rester branché,
mon collègue s'est bien équipé !



Le Relief de nos Talents

Dominique DUPILET Président



Pas-de-Calais
Conseil Général

www.pasdecalais.fr



Parti pris créatifs

Le ton des affiches se veut enlevé et simple, proche des gens et de la thématique abordée.

Affiche « Louvre II »

Visuel : un tableau représente Léonard de Vinci en train de peindre un symbole du Pas-de-Calais au lieu de la Joconde qui est en train de poser pour lui.

Accroche « *Je verrais bien le Louvre dans le Pas-de-Calais* » *Léonard de Vinci* : Léonard de Vinci, artiste emblématique du Louvre de Paris, fait l'éloge du département.

Affiche « Collèges »

Visuel : des silhouettes de collégiens enthousiastes portent des vêtements ou des équipements liés à l'apprentissage des langues et des sciences, reliés par un fil qui symbolise la connexion et l'interactivité.

Accroche *Pour rester branché, mon collègue s'est bien équipé !* : le mot « branché » fait écho aux liens PdC/Kent, au matériel audiovisuel, au multimédia et autres équipements scientifiques. « mon collègue » transmet l'idée que les collégiens sont heureux des améliorations initiées par le Conseil général.

→ Cette approche incarne la volonté du Conseil Général de **répondre aux attentes** des habitants du Pas-de-Calais (en adoptant une expression graphique ciblée vers les publics concernés), et d'insister sur le caractère ambitieux et innovant de son action.

→ Les couleurs sont vives, pragmatiquement pour **accrocher le regard**, symboliquement pour véhiculer une image moderne et dynamique du Conseil général et de notre département.

L'organisation de la maquette : simplicité.

→ Découpage graphique en **3 parties** : le bandeau de l'accroche (en haut) → le visuel → le bandeau du bas (la promesse « Le Relief de nos Talents » et la signature du Conseil général) reprenant la couleur du bandeau du haut ;

→ Mise en avant du visuel inséré entre les 2 bandeaux de couleur pour renforcer sa **visibilité** ;

→ Positionnement de l'accroche sur un fond coloré en haut pour **davantage d'impact** et de compréhension ;

→ **3 niveaux** d'informations textuels : l'accroche → la promesse → la signature (Président + logo du Conseil général).



Budget 2006

**l'Etat
se décharge**

68,2 M€
de charges
nouvelles
à digérer

*Le Conseil Général
refuse de stopper
ses actions*



Budget 2006

**Le Pas-de-Calais
assume**



**Un budget
vérité,
des efforts
maîtrisés**

*Le Conseil Général
partenaire du quotidien
bâtit l'avenir*

Dominique DUPILET
Président



Pas-de-Calais
Conseil Général

pasdecalais.fr



7) **P**ublicité réalisée pour une enseigne de meuble : Danjou Boda

INVIVIALES

LES TENDRES

LES COSY

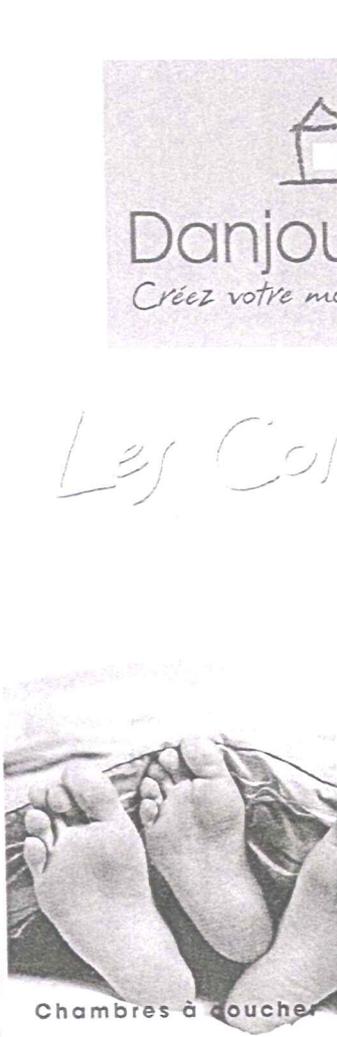
TERRES SAUVAGES



Les Collections



à manger



Chambres à coucher



Salons cuir & tissu



Meubles d'ailleurs

CHANGEZ DE DÉCO, CHANGEZ DE DÉCOR !

Réinventez votre monde intérieur !

Découvrez nos lignes de meubles haut de gamme,
ainsi que la collection *Terres Sauvages*,
empreinte de couleurs lointaines.

DanjouBoda, La référence !

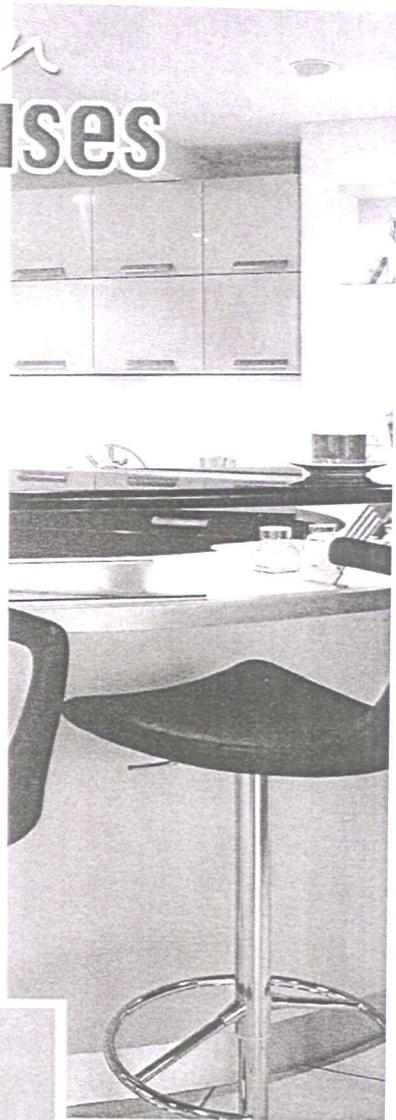


WWW (59344) - Route nationale Valenciennes/Cambrai - Tél. : 03 27 37 92 49 - www.danjou-boda.com



Collection Les Spacieuses

- CUISINES



DanjouBoda
Créez votre monde intérieur

Plaisir de cuisiner ?... Le goût de la créativité !

Contemporaine ou provençale, la cuisine est un espace de vie.
Découvrez nos lignes haut de gamme sur 5000 m² d'exposition
et bénéficiez des conseils de notre architecte d'intérieur.

Avec votre cuisiniste DanjouBoda, savourez le goût inimitable de la qualité

IWUY (59141) - Route nationale Valenciennes/Cambrai - Tél. : 03 27 37 58 06 - www.danjou-boda.com
du lundi au samedi de 10h à 12h et de 14h à 19h



9) Exemple d'une grille tarifaire « simple » (Emballages magazine)

Tarifs H.T.



DÉLAI D'ANNULATION :

1 mois avant parution

DÉGRESSIF EN FONCTION DU NOMBRE D'INSERTIONS

(Hors modules Guide de l'Emballage et rubrique Espace-Affaires)

- 2 insertions : - 5%
- 3 à 4 insertions : - 10%
- 5 à 6 insertions : - 15%
- 7 insertions et + : - 20%

	FORMAT	QUADRI	NOIR
DOUBLE PAGE 420 x 297 mm	D'ouverture (2 ^{ème} couv + 1 ^{er} Recto)	9 995 €	
	Emplacement indéterminé	8 450 €	5 460 €
PAGE 210 x 297 mm	4 ^{ème} de Couv	5 500 €	
	3 ^{ème} de Couv	5 100 €	
	Face Ouverture Dossier	5 100 €	
	Face Sommaire	5 100 €	
	Face Édito	5 100 €	
	Emplacement indéterminé	4 240 €	2 730 €
1/2 PAGE	1/2 hauteur : 88 x 267 mm	2 460 €	1 725 €
	1/2 largeur : 180 x 131 mm	2 460 €	1 725 €
1/4 PAGE	1/4 hauteur : 40 x 267 mm	1 640 €	1 040 €
	1/4 largeur : 88 x 131 mm	1 425 €	930 €
ENCARTS nous consulter	Recto/Verso	4 240 €	
	Recto/Verso suivant	2 350 €	
ONGLETS DU GUIDE nous consulter	Recto	4 650 €	
	Verso	4 240 €	
OPÉRATION SPÉCIALE	Sur devis, nous consulter		<ul style="list-style-type: none"> • Emplacement de rigueur : + 10% • Emplacements spéciaux : + 20% • Couleurs : + 20% sur le noir

ÉLÉMENTS TECHNIQUES

PDF 1.3 Haute Résolution norme Sicof, TIFF-IT
 Polices Postscript - images intégrées haute résolution : 300 DPI
 5 mm fonds perdus - Pour la couleur : CMJN
 Tous les fichiers doivent être accompagnés d'une épreuve numérique couleur
 Transmission par CD.
 Merci de consulter le service Exécution.
 Nathalie DORMEGNY : 01 56 79 41 19

RENSEIGNEMENTS TECHNIQUES

Format de la revue : 210 x 297 mm
 Impression offset.
 Les encarts sont à nous fournir sur support de 130 g/m² minimum et de 200 g/m² maximum.



Gagnez enfin en mobilité !

Transport de personnes à mobilité réduite

Parce que l'accessibilité est au cœur de votre projet, Durisotti met en œuvre des solutions innovantes vous offrant le meilleur de la technologie.

Modularité, confort et simplicité

Durisotti adapte votre véhicule selon vos besoins les plus spécifiques afin qu'usagers et accompagnants se déplacent en toute sécurité.



Durisotti fait confiance à Q'STRAIN pour la sécurité des ancrages de fauteuils roulants



Siège Social
Avenue Fosse 13 - BP 4 - 62430 SALLAUMINES (France)
Tél. : 03 21 69 24 24 - Fax : 03 21 78 27 00
E-mail : durisotti@durisotti.com - www.durisotti.com

9) Annonce presse Durisotti paru dans le journal Bus et Car, Transport et Tourisme à destination des professionnels de l'automobile



9) Annonce presse Durisotti paru dans le Journal Faire Face à destination des handicapés

Gagnez enfin en mobilité !

● Une gamme complète de véhicules adaptés à vos déplacements

Parce que vous attendez plus de votre véhicule, Durisotti conçoit et produit des solutions qui privilégient votre mobilité.

● Modularité, confort et simplicité

Bénéficiez des meilleurs équipements pour vous faciliter la vie en toute sécurité.



Durisotti

Constructeur - Carrossier

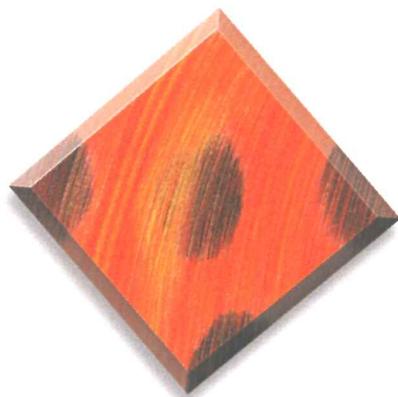


Durisotti fait confiance à Q'STRAIN pour la sécurité des ancrages de fauteuils roulants

Siège Social
Avenue Fosse 13 - BP 4 - 62430 SALLAUMINES (France)
Tél. : 03 21 69 24 24 - Fax : 03 21 78 27 00
E-mail : durisotti@durisotti.com - www.durisotti.com



10) **R**ecommandation accompagnant le projet du séminaire Arvato Services



Agence
TOURNANT
Conseil en Communication

Arvato services en France
Séminaire des cadres
Edition 2006

Prestation 1

Contacts

I – Objectifs de l'événement

- Fédérer les cadres des différentes BU d'Arvato services en France autour des valeurs et du projet du groupe = état d'esprit, culture d'entreprise et objectifs
- Réaffirmer les expertises et métiers propres au groupe = transversalité et synergie des métiers
- Les 10 ans d'Arvato services en France = bilan et perspectives

II – Le public

- > Les cadres d'Arvato services en France (dirigeants et non dirigeants)
Entre 250 et 300
Issus d'environnement métier, de fonctions, de sites et de pays différents
- > Les membres du comité stratégique

III – Le timing et la structure du séminaire (11&12 ou 18&19 mai)

> Jour 1 / Option 2 :

Arrivée en fin de journée
« Get together » + dîner

> Jour 2 :

Séminaire toute la journée
Fiesta le soir
Départ le lendemain matin

IV – Le thème directeur

Axes de communication :

1) Bertelsmann essentials = NOS VALEURS FONDAMENTALES

- Partenariat
- Esprit d'entreprise
- Créativité

2) Nouvelle organisation d'Arvato

V - Le lieu

2006 : S'unir pour mieux progresser

Le Futuroscope

> un lieu très accessible

- Par la route :
Autoroute A10 Sortie n° 28, accès direct sur le Parc
- Par le train :
À 90 mn de Paris-Montparnasse et de Roissy Charles-de-Gaulle par TGV direct (gare du Futuroscope ou de Poitiers)
- Par avion :
Aéroport de Poitiers-Biard, à 10 mn du Palais des Congrès : liaisons nationales et européennes.
Liaisons directes Londres-Poitiers.

> une capacité d'accueil, d'hébergement et de services importante et de qualité

- Le Palais des Congrès du Futuroscope :



- 3 amphithéâtres : 1 150 places modulables, 300 et 150 places
- un mail de 600 m²
- un hall d'exposition de 1 600 m²
- 17 salles de sous-commission

- Un espace restauration panoramique modulable jusqu'à 1 200 places



- Une capacité hôtelière de plus de 2 000 chambres, du 1 au 4 étoiles sur le site même



Les principaux hôtels du site :
PLAZA 4*

- 283 chambres adossées au Palais des Congrès
- business center, piscine intérieure, salle de fitness
- restaurant gastronomique, espace cocktail et brasserie

ALTEORA : Quality 3* & Comfort 2*

- 95 chambres 3* et 200 chambres 2* à côté du Palais des Congrès
- piscine chauffée
- restaurant « L'Horizon » , pub « Le Dakota »

> un lieu emblématique de l'avenir et de l'innovation technologique liée au divertissement, à l'image et la communication

> des activités et espaces porteurs des notions de convivialité, de réseau/partage et de créativité

- Soirée Cyber

Bienvenue dans un monde ludique et sans limite. Profitez de cet univers des jeux d'arcades (ski extrême, Formule 1, Foot, Jet Ski...) pour vivre vos rêves les plus fous et les sensations les plus fortes, le tout complété par une ambiance DJ autour du Cyber Bar.

- Explorer La Cité du Numérique

Lieu d'exception et inédit pour vos cocktails ou présentations dans l'univers high-tech et magique des jeux vidéos pour s'initier ou organiser une compétition en réseau.

- Le Moonlight

Lieu dédié au monde de la nuit, cette discothèque au cœur du Parc est exclusivement réservée aux événements d'entreprises pour organiser une soirée dansante mais son architecture originale vous donnera certainement d'autres idées !

NB : réservation jusqu'au 22/02 pour les 11&12 mai / le séminaire peut être organisé les 18&19 mai cependant les 2 soirées sont inversées et nous sommes en seconde option pour les salles de sous-commission.



VI – Les supports de communication

> L'invitation = Vidéomailing

- média convivial, innovant et original
- personnalisation maximale de l'invitation (ex de scénario : invitation directe de Laure et Alexandra filmée au Futuroscope pendant les repérages)
- intégration d'un formulaire de réponse

> Le flyer/dépliant Programme/Plan d'accès

VII – Le rétroplanning

Validation du projet événementiel complet

- Programme de l'événement
- Intervenants
- Liste des participants

Semaine 11

Repérage (2 jours)

Film pour vidéomailing

Semaine 12

BAT du vidéomailing

Vérification et finalisation du fichier mails des participants

Semaine 13

Routage du vidéomailing

Semaine 14

Deuxième repérage

Approche finale du budget

Semaine 15

Création du flyer/dépliant & BAT

Semaine 16

Routage du flyer/dépliant

Semaine 17

Finalisation du calage de la logistique événementielle

Semaine 18



VIII – Le budget

Prestations	Budget
Conseil-recommandations	
Elaboration de l'offre	■ € HT
Repérage 2 jours + 2 jours	
Hors frais de transport, de repas et d'hébergement	■ € HT
Coordination et gestion du déroulement du séminaire	
Hors frais de transport, de repas et d'hébergement	■ € HT
Location du lieu et Logistique du séminaire (voir détail en annexe)	■ € HT
Honoraires agence sur sous-traitance (10 % du montant, négociable selon partenariat retenu)	■ € HT
Vidéomailing (Ecriture du scénario, conception & routage)	■ € HT
Flyer/dépliant (Création, impression 300 ex) Hors frais de routage	■ € HT
Total	■ € HT



Annexes

> Estimation budgétaire Futuroscope Congrès-Evénements

Date	Détail des prestations	Nombre	P.U HT	Montant HT	Montant TTC
			En €	En €	En €
<u>11/05/2006</u>	FUTUROSCOPE - BILLET NOCTURNE <i>Accès au Parc du Futuroscope - Billet valable à partir de 18h -</i>	■	■	■	■
	TRANSFERT BUS <i>Transfert Palais des Congrès vers le Parc du Futuroscope - Bus de 49 places -</i>	■	■	■	■
	COCKTAIL <i>Provision Cocktail en open bar 1 heure à 11 euros HT - Autres possibilités à partir de 4.50 euros HT</i>	■	■	■	■
	DINER <i>Provision Menu à 32 euros HT et forfait boissons à 10 euros HT -</i>	■	■	■	■
	PRIVATISATION DE LA CYBER AVENUE <i>Espace dédié à la Cyberculture : simulateurs, jeux vidéos, postes multimédias, pour vivre des sensations spectaculaires et de nombreux défis. Mise à disposition en open play (base 2 heures) Possibilité d'animation DJ en option</i>	■	■	■	■
	OPEN BAR <i>Open bar 2 heures à partir de 17 euros HT / personne</i>	■	■	■	■
	TRANSFERT BUS SOIREE <i>Bus en rotation entre 23h30 et 1h30 entre le Parc et l' 'hôtel - Bus de 49 places -</i>	■	■	■	■
	PLAZA twins en BB <i>Petit déjeuner compris Tarif HT non contractuel</i>	■	■	■	■
	HOTEL ALTEORA 3* - chambres 2 pers. <i>Petit déjeuner compris Tarif HT non contractuel</i>	■	■	■	■
	<u>12/05/2006</u>	AMPHITHEATRE 1150 places - config moins de 400 pers. <i>Utilisation pour exploitation de 8h à 18h Comprenant : le hall d'accueil, le salon loge, 1 technicien son et 1 technicien lumière, 2 micros HF, 8 micros fils, 2 micros pupitre,</i>	■	■	■
VIDEO PROJECTEUR - Christie 16 000 <i>Incluant magnétoscope VHS - UMATIC - BETA, connexion informatique et deux moniteurs retour</i>	■	■	■	■	
SALLE DE SOUS COMMISSION <i>Utilisation pour atelier de 8h à 18h</i>	■	■	■	■	



Le Futuroscope vous propose plusieurs challenges dont l'idée est d'associer activité ludique et interactivité en faisant appel à l'esprit d'équipe, l'initiative, la complémentarité des compétences, autrement dit, les valeurs essentielles au sein d'une entreprise et dont l'organisation suit les principales étapes ci-dessous quelque soit le thème. Le «Brief» : rendez-vous tous ensemble pour une présentation de l'activité. Le descriptif de la journée peut être réalisé soit par le responsable de l'entreprise ou l'équipe Futuroscope. Ce brief donne le « mode d'emploi » du challenge, la manière de répondre aux questions, l'heure et le lieu de rendez-vous en fin du challenge.

La composition des équipes : environ 8/10 personnes, chacune reçoit dès qu'elle est désignée un exemplaire du road-book, un stylo par personne et des plans de visite du Parc. Toutes les équipes passent dans les mêmes attractions, seuls les parcours sont différents. (pas d'accès coupe-file, ni encadrement lors du challenge) - Accueil personnalisé à l'entrée du Parc.

Le « road-book » a pour objectif de guider les participants pendant leur visite et de faire le lien entre les attractions et le thème choisi. Une étape est personnalisable, nous intégrerons vos propres questions en rapport avec vos messages ou votre activité. Des adaptations sont bien sûr réalisées en fonction des spécificités de chaque événement.

Le point de rendez-vous final peut se dérouler dans l'un des restaurants afin de poursuivre ensuite par un déjeuner ou un dîner et la remise des prix.

> Prestations complémentaires

- Véhicule avec chauffeur

Location d'un véhicule pour les dirigeants

Le 12 ou le 19 mai

Comprend :

Véhicule haut de gamme : Roll's Royce

Un chauffeur

Le carburant et l'assurance (100 km inclus)

8 h de location

Réservation sur place à l'agence :

EUROPCAR

48 boulevard du grand cerf

86000 Poitiers



Tél : 05 49 58 25 34
Fax : 05 49 37 37 47

- **Interprète(s)**

Interface conseil

Interface Conseil (Traduction)
10 r. Condé - 69002 LYON
04.78.37.84.84
04.78.37.89.98 (fax)

Interface Conseil siège social
78 av Champs Elysées - 75008 Paris
01 41 31 21 00

Tarifs : 4 interprètes Français/Anglais ou Allemand, Français/ Italien + matériel d'interprétation simultanée pour 2 personnes le 12 ou 19 mai.

Coût



I.N.T France (Interpreters International)
Le Bois du Sault - 86100 Antran/Châtelleraut
05 49 02 70 15
mobile 06 07 13 28 01

Coût : 4 interprètes Français/Anglais ou Allemand, Français/ Italien
Le 12 ou 19 mai



Prestations d'interprétation sur place, temps de préparation en amont et de déplacement prévu.

Frais annexes :

- Frais de déplacement en train Paris Futuroscope aller –retour.
- Hébergement et repas à la charge de l'organisateur, sinon per diem de 180 E HT par interprète.

> **Transport TGV**

Le 11 mai, idem le 18 mai.

PARIS – POITIERS :

Paris Montparnasse direction Poitiers
14h50 – 16h20 (1h30)
15h15 – 16h52 (1h 37)
16h10 – 17h38 (1h28)



17h15 – 19h08 (1h53)

Le 13 mai, idem le 20 mai.

POITIERS – PARIS :

Poitiers direction Paris Montparnasse

07h18 – 08h50 (1h 32)

07h49 – 09H25 (1h36)

08h56 – 10h35 (1h39)

09h50 – 11h40 (1h50)

12h15 – 13h45 (1h30)

Prix moyen Paris – Poitiers :

1ere classe : environ 83 €

2° classe : environ 60 €

Le 11 mai, idem le 18 mai.

LILLE – POITIERS :

Lille Flandres 12h00, Paris Nord 13h04, / Paris Montparnasse 13h55, Poitiers 15h45

Lille Europe 12h16 – Poitiers 16h11

Lille Flandres 13h00, Paris Nord 14h04 / Paris Montparnasse 15h15, Poitiers 16h52

Lille Europe 13h32, Paris Nord 14h34 / Paris Montparnasse 16h10, Poitiers 17h38

Lille Europe 14h47 – Poitiers 18h10

Lille Flandres 15h00, Paris Nord 16h04 /Paris Montparnasse 17h15, Poitiers 19h58

Le 13 mai, idem le 20 mai.

POITIERS – LILLE Europe :

08h19 – 11h51

09h35 – 13h04

Prix moyen Lille – Poitiers :

1ere classe : environ 130 €

2° classe : environ 85 €



1) Décima et ses différentes branches activités

DECIMA - Films

12/12/2005

		Métiers	Histoire	En image	ITW	Interlocuteurs
BTP - Industrie	Génie électrique et thermique	Electricité générale HT/BT				
		Eclairage extérieur				
		Ventilation				
		Climatisation				
		Chauffage				
		Motricisation				
		Raccordement de câbles HT/BT				
		Enseignes lumineuses				
		Relevés de réseaux existants				
		Contrôles thermographiques				
	Equipements et infrastructures de transports ferroviaire et aéroportuaire	Sonorisation				
		Chronométrie				
		Videosurveillance				
		Teleaffichage ferroviaire				
		Teleaffichage aéroportuaire				
		Synoptique de telecommande				
		Ligne aérienne				
	Génie mécanique	Signalisation ferroviaire				
		Repartiteurs telecoms				
		Serrurerie				
Réseaux externes et travaux publics	Metallerie					
	Puistoerie					
	Electricités aériens et souterrains					
	Eclairage public					
	Enfouissement de réseaux hauts débits					
	Traversées de routes et voies ferrées					
	Confection de massifs béton					
	Deroulage de fibres optiques sous tubes de grande longueur					
	Substitution de potences					
	IPequipment - Télécoms	Technologies IP téléphonie et informatique	Autocommutateurs IP			
Couplage téléphonie informatique (TWP)						
Messagerie unifiée						
Standard automatique à reconnaissance vocale						
Télesurveillance IP						
Serveurs informatiques et sécurité						
Reseaux privés (VPN)						
Mobilité avec cartes GPRS et UMTS						
Bureau virtuel						
Geolocalisation de GSM						
Infrastructures de supervision et sécurisation de site		Developpement d'applicatifs réseaux				
		Reseaux voie Donnees Images (VDI)				
		Salles informatiques completes				
		Contrôle d'accès				
		Detection anti-intrusion				
		Detection incendie				
		Synoptiques d'information et de supervision				
		Bornes interactives				
		Intranet				
		Extranet				
Câblages pour réseaux d'entreprises	GTB & GTC					
	Messagerie d'acqueri					
	Reseau LAN (dans les bâtiments)					
	Reseau MAN (interconnexion de bâtiments)					
	Reseau WAN (interconnexion de sites distants)					
	Reseaux sans fil WIFI et courants porteurs en					
	Dossiers techniques numériques interactifs					
	Imagerie de synthèse 3D					
	Scaning, vectorisation de plans					
	Etudes de mise en conformité					
Conseil, ingénierie et bureau d'études	Elaboration de cahiers des charges					
	Relevés de réseaux existants					
	Aide stance à MOE					
	Hebergement de dossiers numériques					
	Contrôle thermographie d'armoiries électriques et d'isolation de bâtiments					
	Telephonie					
	Alarme du vol et detection incendie					
	Contrôle d'accès					
	Electricité					
	Courants faibles					
Services Après-Vente 7/24 24/24	Informatique					
	Climatisation					
	Plomberie					
	Serie civil					
	Serrurerie					



12 Bis) Zone géographique couverte par l'entreprise Décima



Discours (extrait du site Web www.decima.fr) de Décima à propos de ces activités en matière de nouvelles technologies.

« L'arrivée des nouvelles technologies de l'information et de la communication change notre façon de gérer les relations avec nos clients. Nous allons désormais créer de l'information personnalisée. Chacun de nos clients, pourra ainsi bénéficier d'une communication adaptée à ses besoins, à sa culture d'entreprise. Le client accédera à cette information grâce à Internet, il pourra alors "entrer dans l'entreprise", comme il le souhaite, dans l'espace Extranet qui lui est réservé et personnalisé. Cet Extranet sera alimenté en informations grâce à l'Intranet Décima qui regroupe et fédère l'ensemble des collaborateurs de l'entreprise. C'est tout bonnement une nouvelle façon de penser son travail, en ayant le souci permanent de partager les informations utiles et autres. »



13) L'historique de l'entreprise Décima

Historique

- 1956 – Création de l'Entreprise par les trois frères DECIMA en électricité - téléphonie ferroviaire et ligne aérienne.
- 1960 – Création de l'activité génie civil et signalisation ferroviaire
- 1965 – Création de la Serrurerie et métallerie
- 1972 – Création du Bureau d'Etudes
- 1975 – Création de l'activité Téléphonie Privée
- 1980 – Création de l'activité E.D.F. en courants forts et courants faibles
- 1982 – Création de l'activité Vidéo et Télésurveillance Ferroviaire
- 1984 – 1^{ère} Informatisation du serveur BULL
- 1985 – Création de l'activité Télé-affichage Ferroviaire (Monotaff)
- 1988 – 2^{ème} Informatisation sur micro ordinateur autonome
- 1990 – Grands travaux T.G.V. Nord
- 1993 – Evolution sectorielle et orientation vers les techniques industrielles.
- 1995 – Début de la mise en place d'un système Qualité ISO 9002 pour les 15 secteurs d'activité
- 1996 – Mise en place d'un programme de formation, sur 4 ans, axé sur la polyvalence de tous les salariés
- 1997 – Réflexion sur nos axes de progrès – Audit Gestion de l'Information de Décision
 - Plan de formation spécifique de sensibilisation du personnel aux N.T.I.C.
- 1998 – Elaboration et Mise en ligne de la première version du site « decima.fr »
 - Plan stratégique d'intégration des N.T.I.C. comme base de la nouvelle organisation
 - Spécification du système d'information en architecture Client/Serveur - compatible X-net
- 1999 – Création de l'activité France Télécom
 - Ré engineering du système d'information
 - Audit d'amélioration de la communication intra-entreprise
 - Mise en place d'une messagerie électronique (ouverture de 40 E-Mails)
 - Mise en place du système d'information en réseau (Commercial - Analytique - Stocks- Marketing)
 - Création du Club Internet
 - Obtention de la Certification ISO 9002 – Organisme Certificateur AFAQ
- 2000 – Mise en place d'une liaison spécialisée entre Paris et Arras
 - Intégration fonctionnelle des outils N.T.I.C. au RF



- Création du Département « Recherche et Développement »
- Création de l'Activité Multimédia pour les dossiers chantiers.
- Création de l'Activité Numérisation et Vectorisation
- Création de C.D. Institutionnels et de cartes de visite Interactives
- Lancement des projets Intranet et Extranet

2001 - Lancement d'un Audit GID Sécurité - Mise en œuvre d'une politique sécurité du Système d'Information

- Mise en place des pointages informatiques pour tous les salariés
- Raccordement des chargés d'affaires au Global Intranet de l'Entreprise
- Mise en place des dépannages Courants Forts et Faibles via Internet
- Elaboration et Mise en ligne de la deuxième version du site « decima.fr »
- Mise à niveau de la Norme ISO 9001 version 2000

2002 - Mise en place d'un applicatif central de gestion des ressources humaines
- Intégration des fournisseurs et clients dans les processus on-line de l'Entreprise

- Ouverture des Extranet Sécurisés Clients/Fournisseurs

2003 - Mise en ligne du Tracking Activité pour les clients

- Déploiement d'une Centrale d'Achats on-line
- Développement d'une plate-forme d'échanges inter-entreprises

2004 - Création du label Ip Quipment

- Mise en place de la géo-localisation
- Mise en place de l'Extranet Version II et du V.P.N.
- Refonde de l'infrastructure Informatique et des process de sécurité

2005 - Lancement de la Thermographie

- Engagement dans le Développement Durable
- Déploiement de la mobilité en GPRS/UMTS
- Déploiement du TWP et de la messagerie unifiée
- Obtention du label « Expert Platine » avec France Télécom

2006 - Cinquantième anniversaire de l'Entreprise



13) L'évolution du logo Décima



Le logo dans les années 1990



Le logo, créé au début des années 2000



Le logo 2006



14) Le site Web Décima : www.decima.fr (Captures d'écran réalisées le 10 mai 2006)

The image displays three sequential screenshots of the Decima website (www.decima.fr) as it appeared in May 2006. The browser window shows the address bar with 'http://www.decima.fr' and various toolbars including 'EPSON Web-To-Page' and 'Norton AntiVirus'.

Top Screenshot: The main navigation menu on the left lists 'L'ENTREPRISE', 'CONNECTEUR D'IDÉES', 'BTP & INDUSTRIES', 'TÉLÉCOM & INFORMATIQUE', and 'CONTACTS'. The main banner features the Decima logo and the text 'Connecteur d'idées' above a large red graphic that says 'CONNECTEUR D'IDÉES depuis'. Below this is a row of icons representing various services like a lightning bolt, a mobile phone, a traffic cone, and a clock.

Middle Screenshot: This view shows a sub-section titled 'Télécom et Informatique'. It includes a small photo of a man at a computer and a text block stating: 'Internet et plus généralement les nouvelles technologies de l'information et de la communication révolutionnent la gestion des infrastructures, en ouvrant des perspectives nouvelles de performance de fiabilité, de réactivité et de confort.'

Bottom Screenshot: This view highlights the 50th anniversary section. The navigation menu remains on the left. The main banner now features a large '50 ans' graphic. Below the banner is a row of circular images showing various industrial and technological scenes. At the bottom left, it says '1956 - 2006' and 'Décima fête ses 50 ans d'existence.' with a '50 ans' logo. On the right, there is a dropdown menu labeled 'Choix' and a list of links: 'Comment venir ? plan', 'Offre d'emploi', and 'Extranet'. At the bottom right is a logo for 'Les engagements Décima'.

15) Un exemple d'emailing type

Décima - Les Promos 50 ans Fax Samsung SF 340

Décima 50 ans
Connecteur d'idées

PROMOTION



90€ HT*

(au lieu de 140€ HT*)

* Valable dans la limite des stocks disponibles et jusqu'au 28 février 2006

Fiche technique :

- Fax jet d'encre, papier ordinaire
- Aiguilleur Fax / Tel, combiné intégré
- Service CLIP
- Prise de ligne sans décrocher
- 80 noms / numéros dont 10 directs
- Avis d'émission 1er page réduite
- Chargeur 10 pages, bac 50 feuilles
- Mémoires 40 pages
- Autonomie cartouche environ 750 pages

Autres informations (facult.) :

Disponible chez vous
dès le lendemain de votre commande !
(pour toute commande effectuée
avant 17h, sauf le dimanche).

Bénéficiez de tarifs préférentiels :
le BENQ 19 pouces à 327 €
pour l'achat de plus de 5 unités.

Comment passer votre commande ?

Répondez par email à
promo@decima.fr

en indiquant vos coordonnées complètes
(nom, prénom, adresse, tel, etc.),

ou en contactant

notre service téléphonie au
03 21 60 61 76



SAV Informatique : 0 892 70 20 71
SAV Téléphonie : 0 892 70 20 91

> Loi CNIL <

Si vous ne souhaitez plus recevoir les bonnes affaires Décima, répondez à cet email en nous l'indiquant.

17) Le synopsis Décima pour le film d'entreprise

OBJET :

Suivre la journée type d'un individu X.
Mentionner à chaque grande étape de sa journée, la présence du groupe Décima (« une entreprise qui vous suit et vous aide dans la vie quotidienne »).

ANIMATION RECURRENTE :

POUR SIGNALER LES ZONES D'INTERVENTION DE DECIMA : UTILISER UNE IMAGE ANIMEE REPRENANT LES POINTS ROUGES DU LOGO DE L'ENTREPRISE.

Il faut donner l'impression que ces petits points sont présents partout. Ils sont certes invisibles mais facilitent la communication (la connexion est simple et rapide).

UTILISER UNE IDENTITE SONORE POUR ANNONCER LES GRANDS THEMES :
BTP, nouvelles technologies...



SCENARIO :

1. A domicile.

L'individu consulte son blackberry.

Il reporte un RDV pour pouvoir déposer son enfant à l'école avant de se rendre au travail.

2. Direction bureau.

La circulation est dense. Un bouchon se forme.

Il se retrouve bloqué à proximité d'un chantier (en proche périphérie).

Axer sur tous les équipements relatifs au chantier.

BTP INDUSTRIE (annonce sonore)

Raccordement de câbles (*la ligne haute tension est formée par les points Décima*)

Enfouissement de réseaux haut débit.

Confection de massifs béton, déroulage de fibres optiques sous tube de grande longueur.

Substitution de potence.

Electricité : câble souterrain.

Forte présence de Décima : des passages furtifs mais de nombreux petits points : annoncer l'idée de profusion.

Il arrive en centre ville.

Vision des enseignes lumineuses (commerces...), les points décima clignotent.

3. Arrivée au travail.

L'individu travaille pour un cabinet de conseils spécialisé dans l'industrie.

Contrôle d'accès,

Détection anti intrusion,

Vidéosurveillance à l'entrée.

Faire un rapide aperçu du cadre de l'entreprise, de l'atmosphère...

Emanation des petits points décima par l'intermédiaire du **chauffage**, mise en route de la **ventilation, climatisation...**

Passage dans les couloirs.

Détection incendie : les points sont présents sur les bornes de détection, ils clignotent.

L'entreprise est dotée d'une très bonne structure informatique.



Insister sur **LES TECHNOLOGIES IP, TELEPHONIE ET INFORMATIQUE** (annonce sonore).

4. **Connexion au réseau (Décima) :**

Lecture des mails.

Utilisation de la messagerie d'accueil, de l'intranet et de l'extranet.

Les points décima se baladent et suivent le réseau câblé. (cf. câblage informatique).

METTRE EN EVIDENCE L'IDEE DE CONNEXION.

Achat d'un billet de train en ligne pour un RDV l'après midi sur Paris.

Impression du billet.

5. **Pause déjeuner :**

Utilisation du téléphone.

Retrait d'argent au distributeur : **enseigne lumineuse, borne... Les points décima s'affichent.**

Départ pour la gare.

6. **Entrée dans la gare :**

Sonorisation : les points s'échappent du haut parleur (message énonçant l'arrivée du train).

Chronométrie : les points décima indiquent l'heure.

Vidéosurveillance Décima

Téléaffichage ferroviaire Décima

Signalisation ferroviaire sur les quais, Décima est une nouvelle fois présent.

De plus, des travaux sont en cours de réalisation sur les voies à proximité : **pupitrierie, métallerie...cf. Décima**

Au cours du trajet

Contact avec le client

(Annonce sonore)

Utilisation de l'imagerie de synthèse ... cf. les activités décima

9. **Retour en train**, direction entreprise, rédaction du compte rendu.

Mentionner le travail en connexion avec d'autres entreprises :

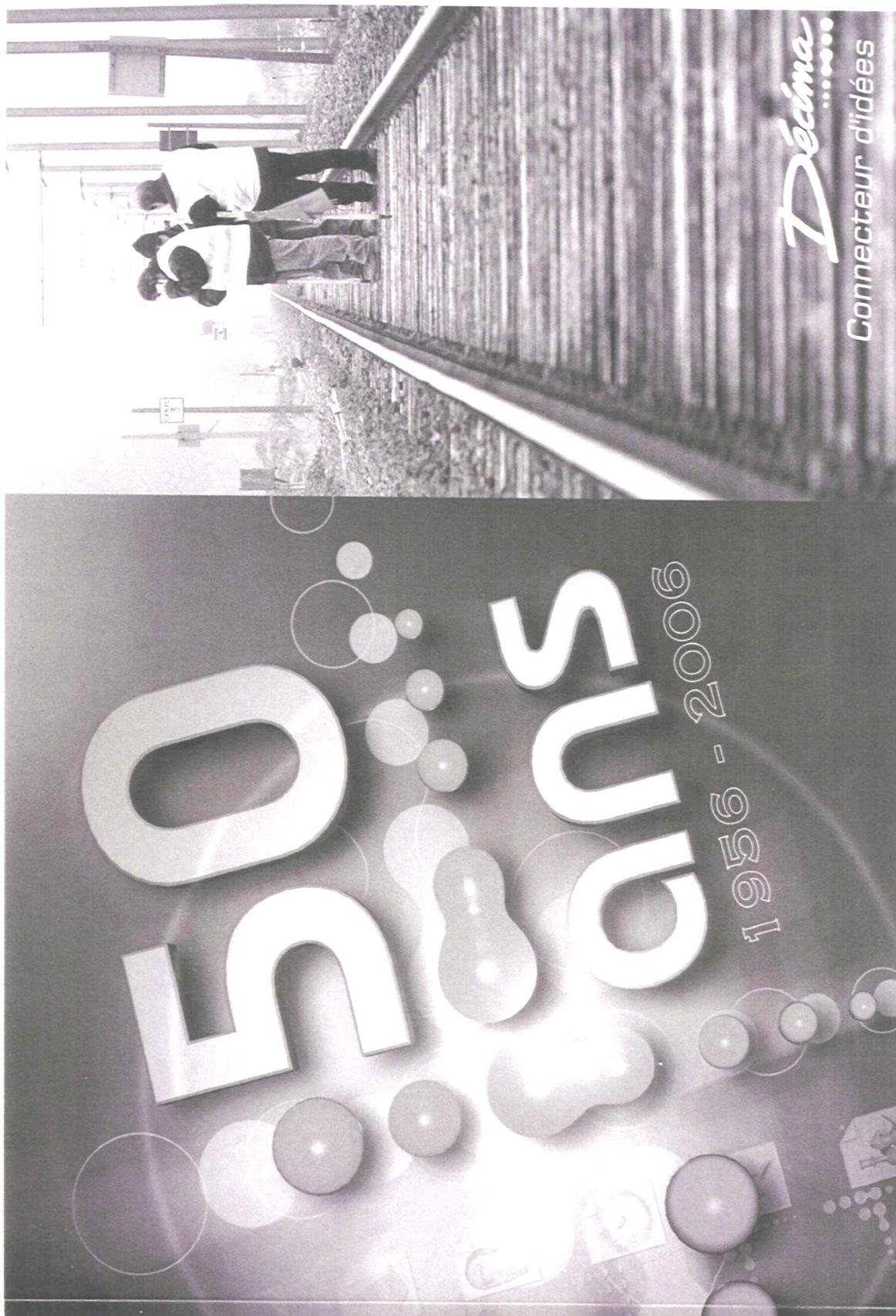
Cf. le câblage pour réseaux d'entreprise : Réseau LAN, MAN, WAN

10. **Fin de la journée**, retour à la maison en voiture.

A l'arrivée il rencontre un problème pour ouvrir la barrière ou la porte. Il fait appel au service après vente **Décima 24h/24h : serrurerie ...**



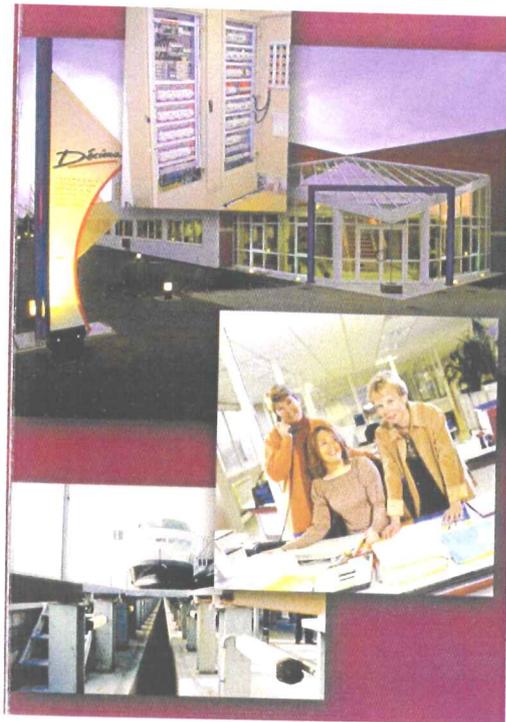
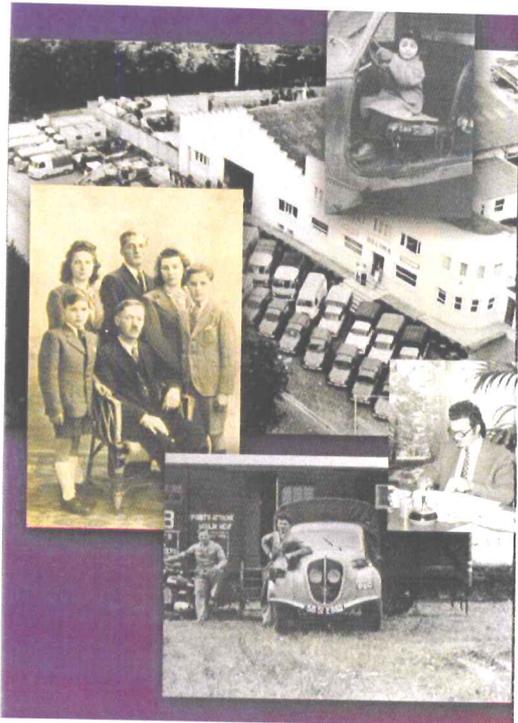
17) Deux photos extraites du « book photo » Décima





19) L'invitation pour la « journée événement » du 24/03/06





Décima 50 ans

Connecteur d'idées

A l'occasion de son 50^{ème} anniversaire, DECIMA vous invite à (re)découvrir l'entreprise lors de cet évènement exceptionnel.

Soyez présent avec nous pour voyager d'hier à demain dans une ambiance conviviale et festive !

Programme de la journée :

- 10h00 > Accueil - Collation
Visite historique de l'entreprise et de l'écomusée
- 11h30 > Mot de bienvenue - Cérémonie - Films - Témoignages
- 13h00 > Buffet
- 14h00 / 17h00 > Démonstrations techniques

Décima réaffirme sa présence à vos côtés et se projette résolument vers l'avenir.



19) La journée événement du 24/03/06 à St Laurent Blangy (à proximité d'Arras)



SERVICES

TÉLÉPHONIE ET INFORMATIQUE À SAINT-LAURENT-BLANGY

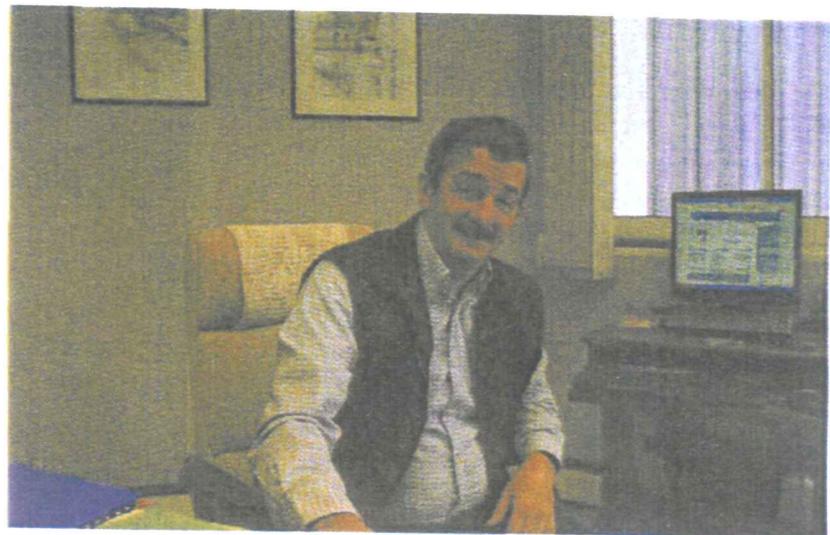
Décima fête ses 50 ans et poursuit sa diversification

► Guillaume CUGIER

Petit à petit, l'entreprise familiale Décima est devenue un acteur incontournable dans le domaine des télécommunications et des nouvelles technologies. Fredy Décima est bien décidé à poursuivre le développement de l'entreprise de son père et à se lancer dans de nouveaux projets.

Créée en 1956 par le père de l'actuel gérant Fredy Décima et ses deux oncles, l'entreprise familiale Décima a su garder son indépendance face aux grands groupes et se faire une place dans le domaine du BTP et des télécommunications. "J'ai pour ma part repris l'entreprise, après avoir fait comme un tour de France dans différentes sociétés françaises, sur la demande de mon oncle", présente Fredy Décima. Au départ, l'entreprise était spécialisée dans l'électricité. "Mon père travaillait aux mines, jusqu'au jour où il a décidé de créer sa propre activité", poursuit-il. Petit à petit, l'entreprise a commencé à grossir et à développer de nouvelles compétences dans le domaine du BTP et de l'industrie. Tout s'est ensuite développé en fonction des besoins des clients. "Nous étions électriciens, on nous a demandé de déployer les réseaux, ensuite de faire du génie civil, de la serrurerie et plus récemment de la téléphonie pour les entreprises et le privé." Bref, l'entreprise a su développer de nombreuses compétences et se faire une place dans ces différents domaines.

Automatisme ferroviaire, téléphonie. Décima travaille aujourd'hui avec des grandes entreprises telles que la SNCF, EDF ou encore France Télécom. "Nous



Fredy Décima ne veut pas se projeter trop longtemps à l'avance, mais souhaite encore développer l'entreprise créée par son père.

des PMI, mais pas avec le particulier", indique Fredy Décima. L'entreprise a des références importantes au niveau national, sur les lignes du TGV Méditerranée, dans les différentes gares parisiennes, dans lesquelles elle a installé les panneaux de téléaffichage. Décima s'est également spécialisée dans le domaine de l'automatisme ferroviaire. "Nous faisons de la téléphonie, nous avons donc décidé de nous lancer dans l'informatique, deux domaines très proches, qui se développent énormément depuis six années", précise le chef d'entreprise. Aussi l'entreprise est devenue un des sept plus gros distributeurs pour France Télécom, mais aussi pour Matra. Aujourd'hui, l'entreprise compte 130 salariés répartis sur quatre sites (Saint-Laurent-Blangy, Abbeville, Paris et Ville-neuve-Saint-Georges), d'ailleurs elle réalise la moitié de son chiffre d'affaires en dehors de la région Nord-Pas-de-Calais. "Nous travaillons plus exactement à 200 km autour de Paris."

Mobilité. Depuis quelques années donc, Décima a développé un nouveau départ

solutions de géolocalisation. D'ailleurs, aujourd'hui, l'entreprise utilise tous les outils modernes qu'elle a à sa disposition pour satisfaire ses clients, ainsi l'ensemble de ces techniciens sont équipés d'un GPS et d'un téléphone mobile. "Notre volonté est de répondre, le plus rapidement possible aux clients, c'est pourquoi nous avons mis en place, un système permettant de connaître en temps réel, la position de nos collaborateurs et de pouvoir les envoyer en urgence chez nos clients", développe le directeur. Par contre, pas question de faire de la police, l'utilisation des technologies modernes permet d'instaurer une nouvelle stratégie d'entreprise plus performante et optimale. "Nous avons également développé, un site Intranet et un système d'information très complet, d'ailleurs nos salariés font leur pointage directement sur le Net", conclut Fredy Décima. Pour ce qui est de l'avenir, par contre le chef d'entreprise reste relativement discret, pour lui tout va très vite et il est difficile de se projeter à plus de trois années à l'avance. Toujours est-il qu'il souhaite poursuivre le développement de l'entreprise, comme il



A l'affiche

DECIMA a 50 ans !

Plus que jamais connecteur d'idées, l'entreprise DECIMA réaffirme sa présence dans les activités tertiaires et industrielles régionales, et se projette résolument vers l'avenir.

La SARL familiale DECIMA n'a cessé, depuis sa création en 1956, d'étendre le champ de ses activités. Celles-ci couvrent aujourd'hui deux grands domaines. D'une part, les métiers historiques qui ont construit la société (le BTP, l'industrie...) et d'autre part, les nouvelles technologies (informatique, télécoms, réseaux). Cette entreprise propose une offre globale, à la fois large et diversifiée. Électricité, signalisation ferroviaire, serveurs informatiques... Pour Fredy DECIMA, actuel dirigeant, la vocation première de l'entreprise est d'apporter sa maîtrise de l'innovation dans la gestion et la mise en œuvre des infrastructures. Internet et plus généralement les nouvelles technologies de l'information et de la communication ouvrent justement des perspectives nouvelles de performance, de fiabilité, de réactivité et de confort.

La société a fêté ses 50 ans le 24 mars dernier sur son site de St-Laurent-Blangy. Cette journée anniversaire a permis aux clients et partenaires fidèles depuis de nombreuses années de voyager à travers les évolutions des télécommunications, et des courants faibles et forts. Preuve de l'implication constante de DECIMA en matière de recherche et de veille technologique. Ce regard vers un passé riche nourrit de nouvelles ambitions pour les années à venir.

Contact : Fredy DECIMA, 03 21 60 61 62
decima@decima.fr



Repères :

- Effectif : 130 personnes
- Locaux : 5 600 m²
- CA : 9 M€

Les valeurs humaines au cœur de l'évènement.

Photo: Sophie Tardieu

Mètres carrés

● SDO choisit Artoipole pour se développer

La société SDO (Selection Disc Organisation) va quitter Tilloy-les-Mofflaines pour s'établir sur Artoipole. Elle vient d'y démarrer la construction d'un bâtiment de 2 000 m², soit le double de la superficie qu'elle occupe dans ses locaux actuels, avec possibilité d'extension de 750 m².

Contact : Fabrice LEBRUN,
03 21 07 38 19
● Actiparc accueille la

société SOGEP

La société SOGEP, filiale du groupe PPR (Pinault-Printemps-Redoute) a choisi Actiparc pour y implanter sa plateforme logistique pour le Pas-de-Calais. Les travaux concernent une parcelle de 12 000 m² sur laquelle seront édifiés un entrepôt et des locaux à usage de bureaux (environ 3 000 m²). Ils devraient s'achever cet été.

Contact CCI : Patrice JOOSEP
03 21 23 84 80
● CERPIK change de rue à

Dainville

Installée sur la ZI de Dainville depuis 1989, la société GEBRIK (vente de systèmes d'isolation thermique avec des briques en terre cuite) y poursuit ses activités, mais dans de nouveaux locaux. Elle s'est en effet installée dans un nouveau bâtiment de 610 m² et a quitté la rue Jean Moulin pour la rue James Watt.

Contact : Daniel DEUDON,
03 21 21 12 22

● STLM s'installe à Beaurains

Spécialisée dans le transport et la location de matériel de Travaux Publics, la société STLM vient d'acquiescer un terrain de 6 200 m² (propriété de la CCI) sur lequel elle va implanter son agence pour le nord de la France. Elle y emploiera une quinzaine de salariés.

Contact : Xavier BOUSSOU,
01 45 10 20 70



Le prix des supports de communication (donnés à titre indicatif)

- **Edition : l'identité visuelle**

Analyse et premières recherches (étude du projet dans plusieurs directions, graphismes, harmonies colorées, type d'accompagnement du logo) : 1400^E

Mise au point du projet retenu (recherches plus approfondies et nouvelles maquettes) : 900^E

Exécution technique (finalisation du projet pour impression de la marque, frais techniques pour exploitation, fourniture de Dr ROM) : 550^E

- **Affiche**

Création d'une campagne d'affiches (1 visuel et texte inclus) : 1200^E

Exécution (corrections, relecture...) 420^E

Photogravure : 140^E

Fourniture du CD Rom au format commandé + sortie numérique : 120^E

Fourniture du fichier exploitable : 45^E

Illustrations : somme forfaitaire

- **Plaquette**

Premiers projets du document (esthétique générale, ligne graphique) : 1800^E

Conception/Rédaction (réécriture des titres, textes, relecture et validation, traduction) : 560^E

Création graphique (positionnement des visuels, textes, photos, graphiques) 3200^E

Photographie (photothèque interne, désarchivage, retouche, détourage) : 740^E

Exécution technique (finalisation + BAT) : 2100^E

Frais et suivi techniques : 500^E

- **Multimédia**

Création d'un site Internet : 10000^E

- **Evénement**

Structure, scène, aménagement intérieur, « garden cottage », chapiteau : 15000^E

Varie selon la taille de l'événement

- **Vidéo**

Le prix d'un film institutionnel tourne autour des 30000 à 50000^E

Varie selon la durée du film (10min, 30 min...), la durée de tournage, etc.

