

C'EST QUI LUI ?



Communication
"im"pertinente

Bernard Fautrez,

communicant (im)pertinent depuis longtemps

Parcours rapide. J'ai créé une imprimerie très militante en 1980 à Roubaix (Paroles), transformée en **studio graphique** (et si... l'Agence) puis en **agence de communication** très coopérative (Résonances) enfin en **établissement communication d'un cluster coopératif** (InitiativesETcité), tous spécialisés dans la promotion des politiques publiques et de belles causes militantes et associatives.

J'ai piloté d'innombrables réponses à des appels d'offres et des consultations pour ma structure et/ou pour des collectif coopératifs.

Mes compétences d'imprimeur, de graphiste, de rédacteur, de concepteur d'événements, de stratège en communication et mon magnifique réseau de talents complémentaires et coopératifs m'ont propulsé à la **Présidence de la Fédération des scop de la communication**



Communication
"im"pertinente

VOUS EN VOULEZ
DE LA CRÉATIVITÉ ?

Beaucoup trop
d'appels d'offres
ou consultations
exigent une
prestation créative

DÈS LA RÉPONSE

Création de site web ou appli

création pages type,
arborescence...

Création d'identité graphique

Pistes, recherches,
propositions finalisées

Naming, rédaction

propositions finalisées

Stratégie de communication

Stratégie détaillée avec
moyens et calendriers

Mise en pages de magazine

création pages type,
rubricage, test sur un
dossier..

Création audiovisuelle ou sonore

Storyboard, ergonomie
propositions finalisées

Organisation d'un événement

organisation détaillée,
calendrier, messages,
visuels

ou pire > en plus de la **refonte de son internet**, merci de
votre proposition de **changement de logo** et de ligne graphique
qui devra aussi s'appliquer au **magazine**

IL FAUT VOUS POSITIONNER



Pas le choix

Vous avez vraiment besoin de ce client (budget)
Vous les connaissez, en fait ils sont gentils, mais un peu...

L'idée, vous gagnez et après vous leur expliquerez comment faire plus éthique



A ma sauce

On va répondre, mais en partie et avec nos règles.

On va les faire rêver de travailler avec nous



Peuvent crever !

On va leur dire ce qu'on en pense et leur faire peur.

On va pourrir leur appel d'offres par des questions qui vont ringardiser ceux qui répondent

IL VOUS FAUT
ÊTRE AU CLAIR
SUR CE QUE
DIT LA LOI



TOUT TRAVAIL DOIT ÊTRE RÉMUNÉRÉ

Beaucoup de collectivités respectent les règles et s'engagent.

[VOIR LES ARGUMENTAIRES > fédé scop](#)



Toutes créations.

Les graphistes et designers sont titulaires de **droit d'auteur** sur les logos ou identités visuelles qu'ils créent dans le cadre de contrats de commande. Cela implique que le commanditaire se fasse céder les **droits** d'exploitations sur le logo pour pouvoir l'exploiter pleinement et sereinement

[VOIR DOSSIER > fédé scop](#)



A ma sauce

On va répondre, mais en partie et avec nos règles.

VOUS AVEZ DÉCIDÉ DE RÉPONDRE À UNE CONSULTATION... MAIS LEURS EXIGENCES SONT UN PEU , BEAUCOUP...

les préalables

1. **Etre bien dans les délais**
Dossier juridique
NICKEL
2. **Répondre à TOUS les critères demandés**
du CCTP, BPU et Règlement
3. **Se donner le temps d'une réponse argumentée**

la stratégie gagnante

1. **Bien analyser pour comprendre les attentes et les besoins** (même mal exprimés)
2. **Analyser la concurrence, les tendances, les réalisations de structures similaires** (benchmark)
3. **Avoir un positionnement original et pertinent**
4. **Rassurer** > méthodologie, calendrier, compétences mobilisées
5. **"Magnifier" des références parlantes**



Ma méthode
pour rédiger
des réponses
qui étonnent

Sommaire de mes cahiers techniques

Le contexte

Reformulation de la présentation en introduisant déjà des arguments

Votre demande

Reformulation de la demande en l'adaptant à ma proposition d'intervention

Notre analyse

Pertinence, étonnements, ressentis, culture de la thématique, des acteurs et des enjeux... 3 références pertinentes
C'est là que tout se joue

Méthodologie

Synthèse des grandes phases en cohérence avec votre approche.
Les points forts de la proposition

Les rendus

Synthèse des actions et productions proposées

Les moyens mobilisés

Présentation rapide des talents, compétences, groupement, collectif. Atouts

Préconisations graphiques

Avertissement. retour sur les tendances et orientations proposées. C'est là qu'il faut oser !

Méthodologie détaillée

Synthèse des grandes phases en cohérence avec votre approche.
Les points forts de la proposition

Budget synthèse

Une page qui présente bien les phases et les coûts

Calendrier, planning

Annexes Budget détaillé hors BPU.
Présentation des intervenants. Références.
Certificats, labels, Scop.



Ma méthode
pour rédiger
des réponses
qui étonnent

A oublier

Raconter toute votre vie

La création de la structure ou du groupement depuis ses origines

Ne parler que de vous

les CV détaillés depuis la primaire de chacun...
Votre statut (Scop toujours), vos engagements...

Vous excuser

trop petit mais plein d'avenir

Noyer le client

Références nombreuses mais contre productives



Le contexte

Reformulation courte de la présentation du contexte par le client en introduisant déjà

- de la vulgarisation
- de la simplification
- du questionnement
- de l'implication
- des visuels
- de l'humour et ou dérision

Les lecteurs de votre proposition ne sont pas ceux qui ont rédigé le contexte à rallonge, il faut qu'ils s'y retrouvent mais aussi tous les emmener dans votre monde



Reformuler le contexte

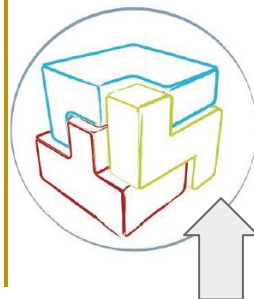
LE CONTEXTE

LaBase

Turbine de l'éco-transition

Depuis à la fin de l'extraction du charbon dans les années 1980-1990, le territoire a engagé une profonde et difficile reconversion économique, sociale et culturelle mettant à l'épreuve ses capacités de résilience. **Cette expérience l'a conduit à imaginer, tester et développer pendant plus de 30 ans de multiples actions** pour réaliser de front différentes transitions : de ses modèles économique, énergétique, environnemental et technologique, de son organisation sociale et institutionnelle, de ses pratiques culturelles, de son image tant à l'extérieur que pour ses habitants, etc.

Cette antériorité confère au territoire une expérience valorisable et disponible pour tous les territoires qui sont aujourd'hui confrontés à tout ou partie des mêmes défis > LaBASE



un visuel traducteur

Le projet se compose d'au moins trois dimensions, distinctes mais indissociables :

- Un ambitieux projet d'aménagement du site de la Base 11/19,
- Un programme d'actions, de recherche & développement
- Un territoire laboratoire de résilience territoriale

Pour mobiliser plus largement la société civile, les milieux économiques, les élus, la population du territoire et les soutiens régionaux et nationaux, ce projet doit franchir en 2018 un cap dans sa transcription et sa présentation

Cette intro est totalement pompée de votre présentation car elle est claire et bien rédigée.

Synthèse des 5 pages de présentation du client

Intro totalement pompée de votre présentation car elle était claire et bien rédigée



Reformuler le contexte

Demande d'un devis pour une plaquette avec option rédaction

Contexte et demande

La SCIC Energie Citoyenne s'est vu confier la promotion et commercialisation d'un nouveau type de chaudière bois particulièrement bien adapté pour les équipements de petites communes ou pour des petites unités de logements. Le prototype est en fonctionnement, l'approvisionnement en plaquette de bois local est identifié, l'offre est de qualité, la chaudière porte même un nom rigolo : MICHAUCO... il suffit d'en faire la promotion auprès de futurs investisseurs : élus communaux, bailleurs, gestionnaires d'équipements.

Pour mener à bien cette action de commercialisation, les commerciaux/ambassadeurs MICHAUCO ont besoin d'un argumentaire rodé et d'outils de promotion bien adaptés.

Vous tenez un excellent concept, une superbe offre de services, mais le montage complexe rend difficile de réussir à bien le vendre, à trouver les mots pour !

> les attentes

Accompagnement global promotion du concept

- **Atelier créatif "argumentaire"**
définition de l'argumentaire et des contenu des supports de prospection
- **Plaquette de présentation**
Plaquette 3 volets 21 x 21 cm, impression quadri R°V° sur une carte recyclée 250 gr > 500 ex
- **Kakémono**
Roll'up Alu. Bâche M1 84 x 204 cm > 3 ex
- **Vidéo de présentation**
Vidéo courte de promotion intégrant des témoignages d'acteurs et d'utilisateurs
- **Fichiers sources pour intégration interne**
Remise des fichiers sources pour déclinaison interne des supports web et multimédia

Argumentaire montrant que la demande initiale est inadaptée au besoin réel

Ce qui va se traduire par une révision des attentes et de la proposition d'intervention



Reformuler le contexte

CONTEXTE



En 2016, la Ville de Quesnoy-sur-Deûle a investi dans un graphisme travaillé pour pouvoir produire un magazine municipal remarquable tant pour sa forme que pour son contenu. Les différents rédacteurs amateurs ont pu bénéficier de guides, fiches de calibrage pour la rédaction et d'une formation. La personne chargée de la mise en page a été destinataire d'un mode d'emploi complet avec gabarit des différentes pages et d'une formation technique personnalisée.



4 ans après, le magazine continue d'être produit sur la base de la maquette initiale, mais le contenu et la forme se délitent:

- les rédacteurs ont des difficultés à produire les textes dans les délais tout en respectant les codes de rédaction. Les titres et le ton des articles perdent de leur impact,
- Le dossier du magazine est un éclairage de l'action de l'équipe municipale. La compilation des Dossiers pourrait faire office de bilan municipal, c'est dire son importance. Au fil du temps, la rédaction de ces dossiers se complexifie : angle d'attaque, illustrations, délais de rédaction, graphisme spécifique...
- Les photos et illustrations sont difficilement récupérables, si elles sont en lien avec l'article ou le sujet, elles sont rarement attractives, souvent trop sombres,
- La personne chargée de la mise en pages a quitté sa fonction. Celle qui la remplace a des compétences graphiques mais ne maîtrise pas la maquette initiale.

Une remise en forme du contenu et de la réalisation du magazine devient indispensable. Un apports de compétences professionnelles

Introduire des
compléments non
fournis au
contexte
traduction de
votre culture et
implication



Reformuler le contexte

Reprise de visuels
non fournis
traduisant votre
implication dans la
demande

Un premier jardin où poussent des solidarités

Ce premier chantier de jardin solidaire a permis de souder un collectif; mobiliser des partenaires; pratiquer les échanges et partages; et surtout donner de la visibilité à vos projets.



Un projet de Ressourcerie bien porté et soutenu.

Un local identifié... des partenariats institutionnels bien négociés... un financement acquis...



La demande

Reformulation de la demande en l'adaptant à votre proposition
d'intervention

- de la simplification
- de la méthode
- de la logique

- de l'humour et ou dérision



Reformuler la demande

LA DEMANDE

1. Formation et coaching graphisme

- * Audit des compétences et des freins rencontrés par la graphiste
- * Remise à niveau d'usage des gabarits et de la maquette
- * Accompagnement au traitement des photos et des visuels

2. Au numéro > supervision de la mise en pages

- * Conseils et recommandations graphiques rapides lors de la réalisation graphique de chaque numéro (3 éditions)

3. Accompagnement à la rédaction des dossiers

Pour les dossiers à venir :

- * conseil de traitement du sujet, angle d'attaque, contenu dossier, illustration à trouver ou à produire
- * Rédaction et ou reformulation des textes disponibles, validation et adaptation
- * Formatage des textes aux contraintes du calibrage

4. Au numéro > supervision du contenu et ton rédactionnel

- * Conseils et recommandations rédactionnelles, reformulations des articles de différentes rubriques hors dossier.
- * remise des textes conformes au calibrage (3 éditions)

5. Reportages photographiques

- * Disponibilité d'un photographe pro pour illustrer des sujets et réaliser des portrait.

6. Conception graphique du Guide des associations

- * Présentation des principes graphiques et rédactionnels



**Organisation de la
présentation de la
demande** devenant
le fil rouge de la
proposition
d'accompagnement



Reformuler la demande

Reprise parodique du cahier des charges
avant de proposer une vraie méthodologie,
une analyse et des préconisations



Votre demande :

Recherches pour la conception d'une identité visuelle

inspirée par les valeurs de médiation, de neutralité et de service public, avec une approche moderne et inclusive. Évoquant la sérénité, la confiance, l'inclusivité, et la cohésion sociale. Il serait souhaitable de ne pas trop s'éloigner des tons institutionnels tout en restant moderne et dynamique. compréhensible et accueillante pour tous les citoyens, notamment les jeunes et les publics fragiles. Moderne, dynamique, tournée vers l'avenir. Plaçant l'humain au centre des actions, véhiculant une image de neutralité, de rigueur et de professionnalisme...

pour l'Observatoire National de la Médiation Sociale

plus communément désigné par le sigle **ONMS**



Reformuler la demande

Une interprétation de la demande et en miroir **un condensé de votre apport**

Ce qui doit évoluer

- > Un site très (trop?) riche en contenu, qui veut « tout dire » sur son sujet.
- > Un contenu au statut plus documentaire que promotionnel
- > Des intitulés de rubrique qui manquent de transparence : une organisation des contenus qui risque d'exclure beaucoup de non-initiés
- > Une mise en valeur insuffisante des actualités (sous représentées en home, pas de rubricage, pas d'accroche / chapô / lire la suite)
- > Très faible utilisation de l'image, un contenu pas incarné visuellement couplé à un parti-pris graphique de monochromie en bleu = impression de contenu ultra institutionnel.
- > Un usage des réseaux sociaux un peu figé, qui ne profite pas des dynamiques du web 2.0

Ce que l'on veut vous apporter

- > Une structuration de vos contenus claire et transparente, pensée et adaptée à chacun de vos publics cibles
- > Une vraie distinction entre les ressources documentaires du site et les contenus de premier niveau (découverte du modèle, actualités etc.)
- > Des pages vitrine percutantes, optimisées pour toucher vos publics cibles et pour atteindre un excellent référencement naturel, pour tout ou partie réécrites par nos soins.
- > Une identité visuelle rafraîchie, des contenus illustrés d'images vraies, colorées, issues du terrain, montrant toute la modernité et la diversité du modèle !
- > Des publications réseaux sociaux dynamiques, qui font réagir et créent de l'engagement !



Votre analyse

C'est ici qu'il faut vous démarquer

- Pertinence, impertinence
- Questionnement, étonnements, affirmation
- Ressentis, culture de la thématique, du territoire, des acteurs et des enjeux...

C'est ici qu'il faut donner envie

- 3 références parlantes

Et oser les options



Votre analyse

Votre rapport d'étonnement

Un manque de portage politique

Même en cherchant beaucoup, difficile de trouver dans la communication de la ville d'Outreau la moindre information sur les 2 opérations en questions. Soit cela figure dans les magazines et lettres du maire de 2017 non publiées sur le site de la ville, soit elles n'existent pas.

LA TOUR DU RENARD UN QUARTIER À RÉENCHANTER

Une métamorphose déjà bien entamée... mais !

La rénovation du quartier de la Tour du Renard va débiter en 2019. Le quartier va faire l'objet d'une totale métamorphose. Les démolitions feront disparaître les "barres HLM" pour les remplacer par des logements modernes au cœur d'un environnement plus agréable.

Ce grand chantier de renouvellement urbain est un enjeu important pour la ville et toute l'agglomération boulonnaise. Il s'agit de radicalement métamorphoser ce quartier, l'ouvrir sur la ville et l'extérieur, d'y proposer des services de proximité, d'en faire un lieu où il fera bon vivre.



Votre analyse

Oser dire des vérités
et mettre en question les solutions techniques ou supports imposés

Notre analyse

Le rafraîchissement du logo



Entre Scop, on a le devoir de tout se dire.

Si Aquabio s'est bien développé depuis 13 ans, c'est plus le résultat de sa pertinence commerciale et méthodologique, du dynamisme de l'équipe que de la qualité de sa communication.

Le logo actuel n'est pas à toiletter, il est à ranger dans les archives pour mémoire des créateurs.

Vous souhaitez co-produire un nouveau site web avec l'implication forte de vos salariés et clients et vous nous demandez de vous montrer avant même la concertation à quoi il va ressembler !



Votre analyse

Exposer votre parti-pris en phase avec les valeurs du client

Partir de l'humain

- Ecouter ceux qui communiquent au quotidien pour Coop fr, en atelier et lors de nombreux échanges informels. Comprendre leurs pratiques, leurs moyens, leur vision et leurs ambitions.
- Sur cette base, qualifier très finement les publics cibles (en s'inspirant de la méthode de création de personas marketing) pour ensuite déployer une communication spécifiquement dédiée à chaque public qui aura été défini.

Réorganiser et repenser en profondeur les contenus

- Différencier le contenu documentaire des matériaux de communication et de promotion du modèle
- Repenser le traitement et la mise en valeur des actualités

Vous concocter des outils et des méthodes simples, durables et totalement sur-mesure !

- Une charte = un document simple, court, durable, ultra opérationnel, pensé pour ceux qui écrivent au quotidien pour coop fr... et pas un pensum indigeste qui finira tristement, à prendre la poussière sur une étagère.
- Un accompagnement personnalisé à la mise en oeuvre de nouvelles pratiques d'écriture, qui relève davantage du coaching que de la formation !



Votre analyse

Montrez que vous allez loin dans l'analyse
et obliger le client à se positionner

Tendances dans les identités graphiques d'observatoires

Tout miser sur les initiales du nom

Valoriser le seul statut d'observatoire

Valoriser la thématique de l'observance

le nom complet avec un visuel "évocateur"



Votre analyse

Montrez que vous allez loin dans le cheminement
et obliger le client à oser

VOUS ENVOYEZ DU BOIS, NOUS ENVOYONS DU BLÉ..

C'est aussi simple que ça (chiffres 2018)

bpifrance

SERVIR L'AVENIR

un logo + une mission en 2 mots

70 000

personnes ont, à leurs risques et
périls, participé à l'un de nos
programmes

14 500

personnes sont passées à l'action et
ils disent - a priori - qu'on y est pour
quelque chose

1 400

entreprises sociales ont été créées
par nos audacieux participants

Le client faisait référence à la communication de la BPI tout en demandant de la modération et mettant beaucoup de limites



Votre analyse

La concertation... mais pour qui et avec qui ?

La rénovation du quartier de la Tour du Renard ne peut se passer d'une belle concertation. Mais avant de l'entamer, il reste à définir et préciser :

- sur quel(s) projet(s)
- vers quel(s) public(s)
- avec quel discours, histoire(s)
- de quels(s) émetteur(s)
- avec quelle cohérence/coordination entre les émetteurs
- sur quels actions, supports, événements
- intégrant (tout) ou (partie) des acteurs et habitants actuels

Oser les préalables en phase avec les attentes non exprimées du client



Vous nous sollicitez pour la définition d'une charte sémantique et la production d'une communication web à l'échelle des réseaux internationaux de coopératives, mais vous arborez un logo qui vous exclut de ces réseaux.

Avant et en parallèle de notre intervention, nous souhaitons que soient revus le logo et la charte graphique de votre institution



Votre analyse

Oser les options en phase avec les attentes mal exprimées du client

Il s'agit de transformer un banal carton d'invitation à l'inauguration de locaux en un document de forte communication

Vous envoyez à tous vos contacts : techniciens et dirigeants de vos clients, responsables associatifs, élus, techniciens des collectivités et institutions, partenaires, banquiers, amis... **un "carton d'invitation /consultation**

Ce carton d'invitation à l'inauguration comporte un volet complémentaire qui dit ceci (voir exemple carton ICEO en [pj](#)):

A votre avis ... AQUABIO se développe depuis 13 ans, compte xx coopérateurs, a remporté xxx, s'est spécialisé... a pour projet de... et souhaite revoir son identité graphique à la hauteur de ses ambitions (c'est l'argumentaire développé par la commission en 5 phrases)

Parmi ces trois propositions de logo, lequel vous semble le mieux répondre à notre projet.

Venez découvrir le nouveau logo que vous avez choisi, lors de l'inauguration du nouveau siège social.



Votre analyse

Ciblez des références qui parlent au client



DERNIÈRES RÉFÉRENCES MARQUANTES



PAYS DE LUMBRES • 2016/2017/2018

Mobilisation des habitants pour produire le projet du territoire et le traduire dans le PLUI

- Le cadrage de la démarche de concertation
- Le positionnement et mise en œuvre de la stratégie de communication
- Des enquêteurs face-à-face sont intervenus pendant 11 journées en porte-à-porte, face-à-face dans la rue et dans des lieux touristiques au contact des habitants, des usagers et des touristes du territoire.
- Recueil d'avis des habitants.
- Invitation à participer à la concertation en cours sur le territoire.
- La création d'expositions grand public en vue de partager et mettre en débat le diagnostic de territoire et le projet de territoire (mapping vidéo, concours photo, panneaux de vulgarisation des éléments cartographiques).
- L'animation d'ateliers chefs d'entreprises, seniors, agriculteurs, collégiens,
- Réunions publiques de restitution.



Cette action s'est vue décernée le prix de la participation /mobilisation 2016 par La Gazette des communes



PROJETS DE TERRITOIRE

Vie sociale

185
75
1
13
1+1

RÉSULTATS DES HABITANTS

BESOINS DES EXTÉRIEURS



Mission portée par les équipes d'ExtraCité, Résonance, Voix publique

GRAPPÉO est la marque du

Préserver la diversité des paysages d'un territoire, garantir la qualité des espaces urbains et des aménagements, répondre aux enjeux environnementaux, favoriser les déplacements alternatifs, assurer la résilience en cas de crises climatiques et énergétiques, promouvoir les actions en faveur de la transition énergétique, améliorer l'état de la commune de Lumbres, réaliser la concertation des habitants et limiter l'étalement urbain.

Votre territoire pour son environnement

ENSEMBLE nous avons imaginé LE PROJET DE TERRITOIRE DU PAYS DE LUMBRES

REUNION PUBLIQUE Mercredi 31 janvier 2018 - 18h30

Présentation du Projet de Territoire



Votre analyse

Ciblez des références qui parlent au client

ANCIENNES RÉFÉRENCES MARQUANTES

VILLES ET VILLAGES À VIVRE • ANNÉE 2016

Elaboration et animation d'un cycle de rencontres-visites urbaines à la découverte de la métropole durable » - pour laMEL

Ces cycle de rencontres a pour but, sur le terrain, à la rencontre des élus, des techniciens et des habitants, de découvrir et de comprendre ces opérations dans le détail.

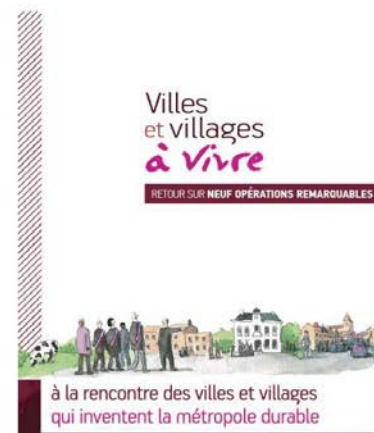
Objectifs recherchés :

Mettre en exergue les projets et expériences à valoriser sur le territoire métropolitain en sélectionnant ces derniers avant tout pour leur caractère reproductible.

Faire preuve par l'exemple que la métropole durable est à la portée des décideurs et techniciens.

Sensibiliser élus et grand public aux enjeux de la densification urbaine.

ExtraCité et Resonance ont eu plaisir à travailler sur cette mission pendant 2 ans.



Des maisons de ville pour une ville renouvelée

Le projet de maisons de ville de la rue de la République à Lyon est une opération d'habitat collectif innovante qui vise à densifier le tissu urbain tout en préservant le caractère de quartier. Elle se compose de plusieurs bâtiments de hauteur variable, intégrant des espaces publics et des équipements communautaires.

DANS LE DÉTAIL

LES BÂTIMENTS DE L'OPÉRATION

- 1 - 10 logements
- 2 - 15 logements
- 3 - 20 logements
- 4 - 25 logements
- 5 - 30 logements



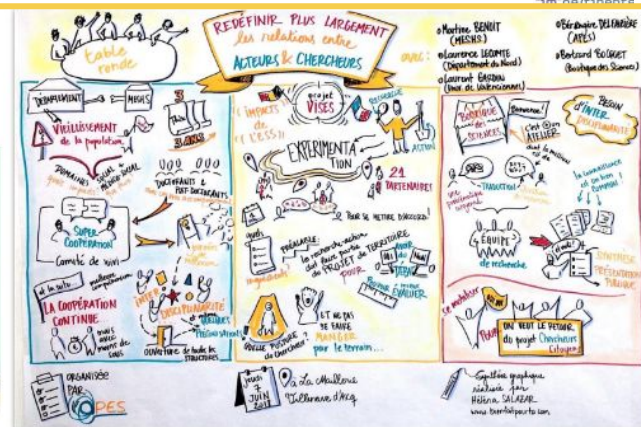


Votre analyse

Ciblez des références qui vont parler au client

APES

Fresque graphique live pour
l'Assemblée générale
annuelle lors de 2
tables rondes



Coordination et mise en oeuvre de la campagne de mobilisation #Euralens2019

- Conseils et accompagnement stratégique
- Coordination de la stratégie mobilisation habitants
- Animation de la plate-forme de consultation (Consultvox)
- Conception-rédaction des supports de communication
- Stratégie digitale et Community management
- Relations presse

9250 participants à la consultation
3461 visites du site





Méthodologie

- Synthèse des grandes phases en cohérence avec votre approche.
- Les points forts de la proposition
- La promesse
- Méthodologie détaillée



Méthodologie

Présenter les grandes phases simplifiées

Méthodologie d'intervention

PHASE 1 : on vous écoute

- **On passe du temps avec vous** : on veut tout savoir ! Quelques heures aux côtés de votre équipe en charge de la communication, pour comprendre ce qui l'anime au quotidien et la manière dont elle fonctionne : méthodes de travail, moyens, contraintes, aspirations et talents à cultiver... L'objectif : vous proposer des actions sur mesure, proportionnées à ce que vous voulez, pouvez et êtes en mesure de faire pour changer dans la durée !
- **On réfléchit et on crée ensemble** : deux ateliers créatifs animés par notre équipe pour échanger, réfléchir ensemble et stimuler votre créativité. La participation de responsable de la communication de vos adhérents sera un grand plus. Deux objectifs à cela :
 - aboutir à des outils que vos équipes s'approprient mieux car elles auront contribué à les faire émerger ;
 - redécouvrir vos publics cibles, leur donner du corps, leur insuffler de la vie pour mieux leur parler !

PHASE 2 : on formalise

- On se met dans notre coin, on trie la matière obtenue, on regroupe, on met en forme, et on vous propose des outils de travail beaux et hyper opérationnels, construits avec vous et pour vous :
 - des personas incarnés, plus vrais que nature
 - Une voix, une tonalité, une sémantique rédactionnelle et visuelle : les bases d'une identité toute neuve pour coop fr !



Méthodologie

Présenter les grandes phases simplifiées

Une intervention en 5 phases

- 1. Création des supports d'information**
 - Document d'information
 - Site web dédié
- 2. Intervention commando mobilisateurs**
 - Enquête et diffusion centre ville
 - Enquête et entretiens riverains
- 3. Retours, analyse et préconisations**
 - retour sur entretiens et enquêtes
 - Préconisation d'adaptations de l'information
- 4. Adaptation des outils d'information**
 - adaptation maquette du doc papier
 - adaptation du contenu du site et création des li
 - Création newsletter
- 5. Maintien et mise à jour des informations**
 - adaptation du contenu du site et de la rubrique
 - Création et diffusion de newsletters

et la promesse

A L'ISSUE DE CETTE PREMIÈRE PHASE, VOUS DISPOSEREZ :

- d'un consensus entre "acteurs de la communication du projet"
- d'une cartographie des cibles et relai à mobiliser
- d'un discours partagé sur le projet
- d'un plan d'action facile à suivre dans sa réalisation

A L'ISSUE DE CETTE SECONDE PHASE, VOUS DISPOSEREZ :

- de quoi présenter et faire présenter le projet
- de quoi outiller les relais et partenaires
- de supports d'information dédiés et pratique
- de quoi constituer une communauté d'ambassadeurs du projet

En complément de ces phases, des rencontres techniques ou de restitutions sont prévues



Méthodologie

Puis méthodologie détaillée par grands axes

Formation et coaching graphisme

Audit des compétences et des freins rencontrés par la graphiste de la ville

Remise à niveau d'usage des gabarits et de la maquette

Accompagnement au traitement des photos et des visuels

Prestations de GRAPPÉO

Intervenant > Résonances Bernard Fautrez

Intervention sur site > 0,5 jours audit compétences et freins, conseils et préconisations

> 0,5 jours remise à niveau usages des gabarits, test et exercices

> 0,5 jours conseils et pratiques - traitements des images et des visuels, fichiers pour imprimeur, affinement de nouvelles rubriques

> 0,5 jours corrections maquette réelle du prochain numéro

Apports ville de Quesnoy

Organisation technique des rencontres avec la graphiste

Supervision de la mise en pages > 3 éditions

Conseils et recommandations graphiques rapides lors de la réalisation graphique de chaque numéro (3 éditions)

Lors de la mise en pages des différentes rubriques du magazine, la graphiste de la ville enregistre en PDF les réalisations et les envoie par mail au directeur artistique qui lui fait ses remarques et conseils directement sur le PDF par retour de mail

Prestations de GRAPPÉO

Intervenant > Résonances Bernard Fautrez

> 3 x 1 jour de permanence pour corrections maquette réelle des 3 prochaines parutions

Accompagnement à la rédaction des dossiers

Conseils conseil de traitement du sujet, angle d'attaque, contenu dossier, illustration à trouver ou à produire

Rédaction et ou reformulation des textes disponibles, validation et adaptation

Formatage des textes aux contraintes du calibrage)

Axe d'intervention

Reprise de la demande

Prestation détaillée de l'Agence

Répartition des tâches



Les moyens mobilisés

- Un collectif, un réseau, un groupe, une troupe...
- Une équipe cohérente
- Des présentation simples et parlantes
- Des compétences, des talents
- des atouts, des labels...



Moyens mobilisés Présentation équipe

Mettez en avant vos atouts

Nous connaissons bien le territoire et ses acteurs

InitiativesETCité est une grappe d'entreprises régionales qui ont en commun (en fonction de leur typologie de métier) l'accompagnement des acteurs de territoires sur l'élaboration de projets complexes. Que ce soit en conseil, étude, communication, concertation, accompagnement, création... **nos membres ont mutualisé de nombreuses interventions sur le territoire du Bassin minier. C'est cette culture partagée qui fait notre particularité.**

Dans la mesure du possible, pour répondre aux différentes sollicitations, nous constituons une équipe projet trans-structures, identifiant les talents les plus adaptés à la mission, renforcée de notre culture commune. C'est aussi le cas pour cette petite mission.

L'équipe mobilisée

INITIATIVESetCITE, le cluster solidaire auquel participe la Scop INSITE regroupe aussi les talents et compétences de plus de 60 professionnels de la communication: des Scop, des indépendants, des associations et beaucoup d'entrepreneurs/salariés de la CAE GrandsEnsemble. Pour répondre à des sollicitations, nous constituons pour chaque dossier, une équipe projet composée des compétences et talents les plus pertinents. Voici le team de l'équipe projet sélectionné pour la partie charte sémantique.



Moyens mobilisés Présentation équipe

Mettez en avant vos atouts



Fiona Lettifi / B-roll

Consultante communication digitale & monde coopératif

Fiona s'implique depuis 5 ans dans la communication globale de plusieurs entités. Après avoir fait ses armes digitales au sein de Réseau Entreprendre dans les Yvelines, elle perfectionne ses talents éditoriaux auprès des agences Eyebot et Par'agraphe, en tant que **community manager, rédactrice web** et journaliste d'entreprise.

Proche des valeurs de l'Economie Sociale et Solidaire, elle crée avec deux associés la Scop B-roll, agence de communication et d'événementiel à Paris, et est en charge depuis 2018 de la **communication print et digitale de la Fédération des Scop de la Communication** : rédaction web sur les divers supports de la Fédération, conception et application d'une stratégie de community management, création et diffusion des newsletters et consultations auprès des adhérents, édition de supports print consacrés à la Fédération et à son réseau, relationnel auprès des partenaires et acteurs du monde coopératif...

> Un communicant (im)pertinent mais très coopératif.

> Une communicante digitale tout aussi coopérative

> Une rédactrice web très pédagogique



Bernard Fautrez / Résonances

Communicant impertinent, directeur artistique, vulgarisateur

Bernard s'implique depuis 30 ans dans la **communication des collectivités territoriales** et des réseaux citoyens. Après avoir créé et dirigé une imprimerie autogérée puis une belle agence de communication (Résonance.coop), il intervient désormais à titre de consultant indépendant dans des missions ayant pour particularité, la **communication des concertations**. Il a mis au point des démarches originales d'implication des personnes concernées par un projet. Il a été amené à conseiller et à réaliser tout type d'actions et d'outils de communication pour de grandes collectivités, réseaux ou entreprises : stratégie de communication, identité graphique, conception de lignes éditoriales, édition sous toutes ses formes, organisation d'événements, le multimédia, gestion de crise...



Moyens mobilisés Présentation équipe

Mettez en avant vos atouts et valeurs

En quoi sommes-nous pertinents pour ce chantier ?

Depuis 30 ans nous accompagnons les institutions, les entreprises qui ont des valeurs, les collectivités territoriales, les grands réseaux associatifs et les acteurs de l'économie solidaire sur leurs communications. 30 années à arpenter les paysages institutionnels, militants, politiques, économiques et culturels ... cela laisse des traces, et laisser des traces, c'est déjà communiquer.

Coopératifs par notre statut, solidaires dans nos pratiques, partenaires avec nos cotraitants, équitables dans notre gestion, contributifs dans nos implications associatives personnelles, respectueux de nos environnements par la promotion des papiers recyclés et des pratiques d'éco-communication. Labellisée entreprise solidaire. Nous disposons des bonnes pratiques pour entreprendre une coopération de qualité.



Moyens mobilisés Présentation équipe

Mettez en avant vos labels et belles pratiques

ATTENTES RSE MARCHÉS DE SERVICES :
Réduction de l'impact carbone sur le transport et la flotte de véhicules utilisés, utilisation de matériel, écoénergétique, serveurs virtuels, réduction des déchets électroniques, Gestion et sécurisation des données, responsabilité, Certificats environnementaux, Bien-être au travail, Equilibre personnel et professionnel.



La démarche de certification en 10 étapes faciles

La Fédération des Scop de la communication a fait le vœux qu'une majorité des Scop adhérentes soit fortement engagée dans une démarche R.S.E (Responsabilité Sociale et Environnementale). Pour réaliser ce chantier, la Fédération outille et accompagne les Scop candidates dans un parcours menant à une certification "Scop engagée R.S.E." **En voici les étapes.**



Création de votre espace RSE
Pour chacune des Scop, un espace spécifique RSE est automatiquement ouvert dans votre intranet coopératif (même code d'accès).
Bien pratique, non ?



Webinaires Filières
Nos métiers sont différents. Les enjeux et impacts de nos activités le sont aussi. Des webinaires spécifiques par filière permettront de les identifier et de bénéficier de riches témoignages.
Si d'autres l'ont fait, pourquoi pas vous ?



Exemples d'engagements
Un recueil d'exemples d'engagements par types d'enjeux et de métiers sera source de belles idées.
Facile de "copier/coller"



Documentation Acculturation
Dans votre espace RSE, vous trouverez :
• beaucoup d'informations, de documentations et des liens utiles sur la RSE.
• les documents à remplir en ligne;
• vos résultats et engagements;
• votre certification RSE
Un seul espace pour avoir des traces et de la mémoire.



Auto-diagnostic partagé
Ce questionnaire à remplir en ligne permettra à votre Scop de se positionner dans la démarche RSE.
Ce diagnostic aura plus de valeur s'il est renseigné par une équipe ou un maximum de personnes concernées.



Vos engagements
Ce second questionnaire à remplir en ligne complètera les engagements de votre Scop pour traduire votre politique RSE.
10 engagements à réaliser dans les 4 années à venir.



Fresque RSE en régions
Dans chaque grande région, des rencontres "fresque de la RSE" permettent aux équipes des Scop participantes de se familiariser avec le concept et ses implications.
Disposer d'une vision partagée, c'est indispensable pour bien se positionner.



Scoring de la SCOP
Vos pratiques actuelles et vos intentions se traduisent par un "scoring", base de votre démarche de progrès en RSE.
Une note minimale est nécessaire pour obtenir la "certification".



La certification de la Fédération
BINGO ! L'équipe de votre scop s'est accréditée, informée sur la RSE. Vous avez rempli votre diagnostic et obtenu un scoring prometteur; vous avez défini votre politique RSE traduite en 10 engagements... Alors, la Fédération vous décerne la certification "Scop engagée en RSE".
Cette "certification" pourra être produite auprès de vos partenaires et clients.



CERTIFICATION

La Fédération des Scop* & Scic** de la communication a accompagné ses adhérents dans le parcours exigeant d'une démarche progrès en R.S.E (Responsabilité Sociale et Environnementale).

Au programme : acculturation, fresque RSE, formations, diagnostic des pratiques, 10 engagements de progrès et suivi sur 3 ans...



Préconisation graphique

- Dire pourquoi on ne suit pas la demande...
- Montrer des références équivalentes
- Montrer ce que font les autres
- Présenter les tendances en rapport
- Rappeler la méthodologie



Etre créatif dans le refus de créer pour du beurre

Petit rappel des bonnes pratiques des donneurs d'ordre



TOUT TRAVAIL DOIT ÊTRE RÉMUNÉRÉ

Beaucoup de collectivités respectent les règles et s'engagent.

VOIR LES ARGUMENTAIRES >
fédé scop à venir

Notre agence est membre d'un réseau d'entreprises coopératives fières de leurs bonnes pratiques commerciales.

Nous avons signé, tout comme la majorité des grandes collectivités et beaucoup des responsables de communication des grandes villes du réseau CAPCOM, un engagement à ne pas participer aux mises en concurrence imposant une production créative non rémunérée dès la candidature. Ce n'est pas moral ni éthique (bien que légal) et il y a d'autres pratiques légales pour que vous identifiez le bon prestataire répondant à votre besoin.

En conséquence, nous ne produirons pas de maquette, mais un ensemble de recommandations tout aussi créatives



Etre créatif dans le refus de créer pour du beurre



Montrer des références équivalentes > importance d'un réseau pouvant mutualiser



des bulles bien accrocheuses

Notre voix

Ensemble, nous promovons les coopératives par le biais de campagnes politiques et publiques.

NOTRE VOIX >

Notre soutien

Nous développons des coopératives, des start-ups innovantes aux grandes entreprises.

NOTRE SOUTIEN >

Notre réseau

Nous unissons les dirigeants et praticiens des coopératives à travers nos forums et événements.

NOTRE RÉSEAU >

des icônes modernes et colorées, des textes courts et informatifs

VOTRE SOLUTION

Quel est votre projet ?

- RENFORCER ma trésorerie
- CRÉER mon entreprise
- DÉVELOPPER mon activité
- INNOVER
- RÉUSSIR à l'international
- RENFORCER mon capital
- REPRENDRE un commerce ou une entreprise

principes pour un site web

orientation d'une charte éditoriale et arborescence



Etre créatif dans
le refus de créer
pour du beurre



Montrer des références équivalentes
> importance d'un réseau pouvant mutualiser





Etre créatif dans le refus de créer pour du beurre



Montrer des références équivalentes

> importance d'un réseau sachant mutualiser et coopérer



une mise en valeur dynamique des chiffres

Présentation dynamique de données chiffrées

DES ALUMNI FIERS DE LEUR PARCOURS
Ils vous disent presque tout. En savoir plus →

- Alhassane Balde, Professeur chez Le Choix de l'Ecole**
Participant Parcours Entrepreneur en 2014
"Ticket for Change m'a donné la confiance de passer à l'action, d'essayer chaque jour d'être la meilleure version de moi-même dans le métier qui me plaît."
- Khaled Al Mezayan, Co-fondateur d'Inovaya**
Participant Parcours Entrepreneur en 2018
"Le Parcours Entrepreneur nous a permis à chacun, dans l'équipe, de trouver notre place et être en accord avec notre mission"
- Emma Péricard, Co-fondatrice de Akterra**
Participante au Parcours Entrepreneur en 2018
«Le Parcours entrepreneur a été un tremplin pour notre projet, il a été le déclencheur dont nous avions besoin pour transformer notre idée en entreprise.»

Présentation créative de portrait



Etre créatif dans le refus de créer pour du beurre



Montrer des références équivalentes > importance d'un réseau pouvant mutualiser

Sommaire +

Les grandes tendances web design 2025 en matière de couleurs

Tendances majeures en typographie pour 2025 : des polices de caractères qu'on remarque !

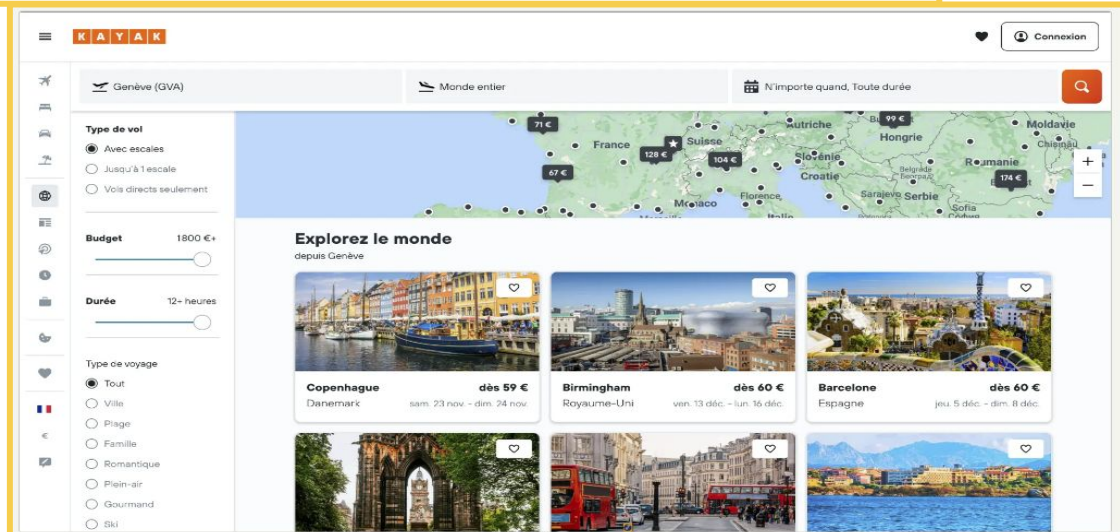
Les grands courants 2025 pour le web design : navigation expérimentale, intelligence artificielle et interactivité

Trends web design pour 2025 : green et minimal, encore et toujours

Top tendances 2025 pour le webdesign : surprendre l'internaute

Les tendances majeures 2025 du design web : créer un lien intime et personnel avec l'internaute

Tendances 2025 pour le graphisme web : toujours plus de mouvement !



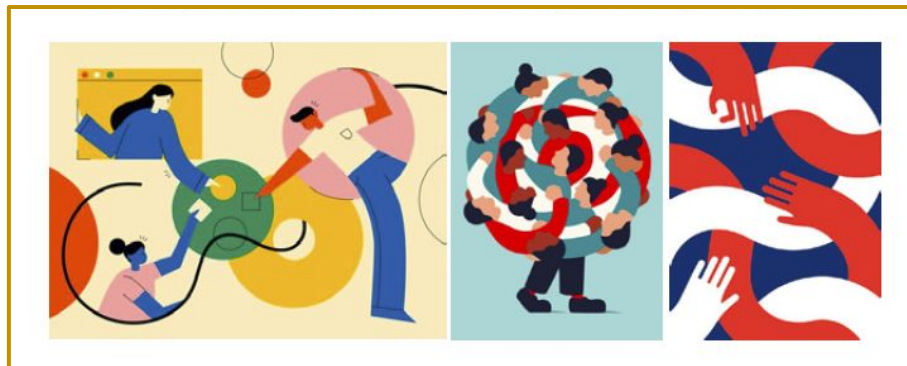
Aperçu du site web Kayak et de ses suggestions de recherche intelligente.



**Etre créatif dans
le refus de créer
pour du beurre**



Remplacez la demande de productions par
un exposé des tendances pouvant répondre au projet

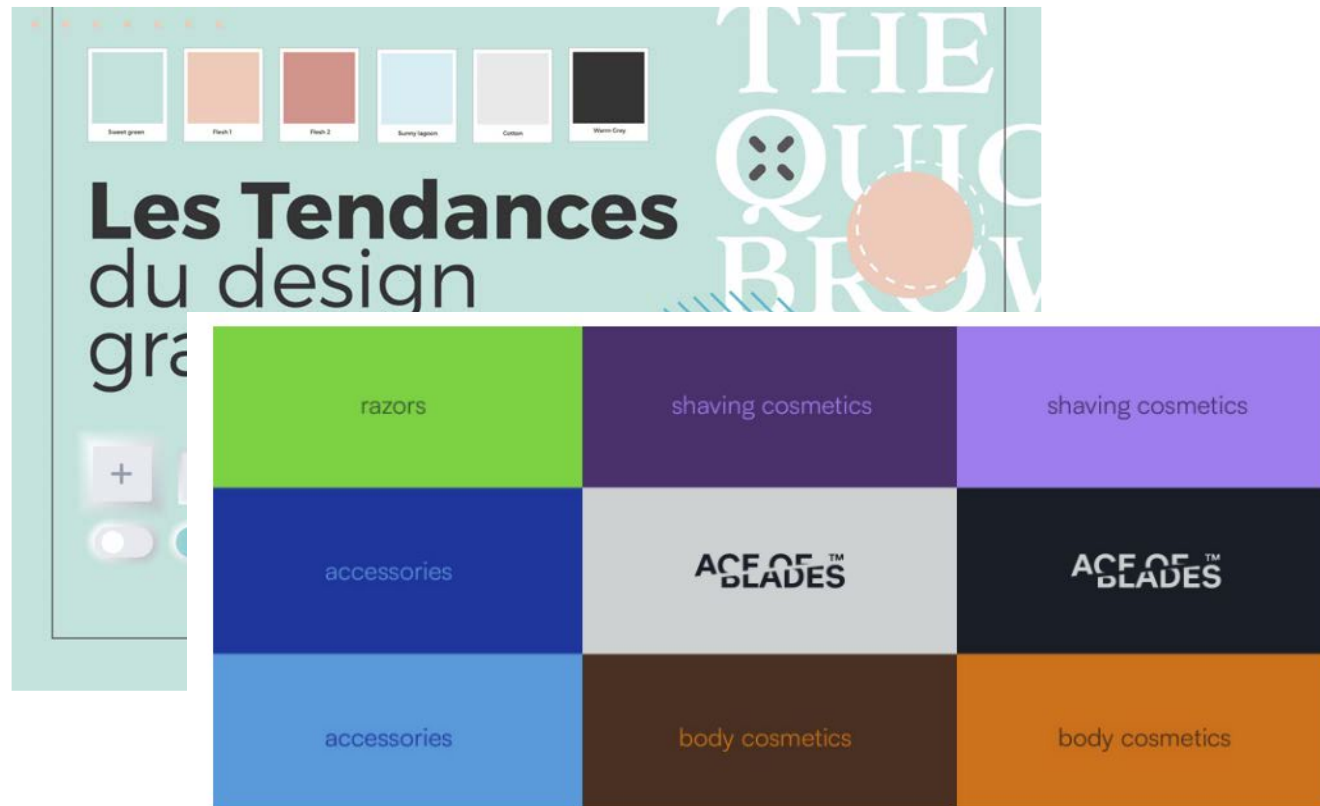




**Etre créatif dans
le refus de créer
pour du beurre**



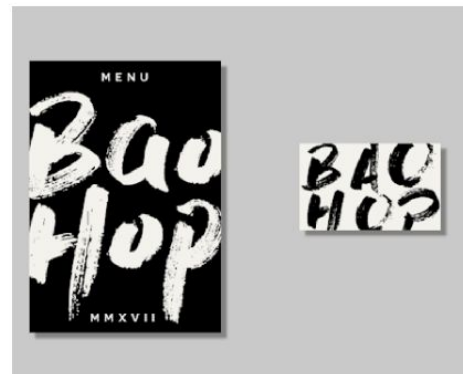
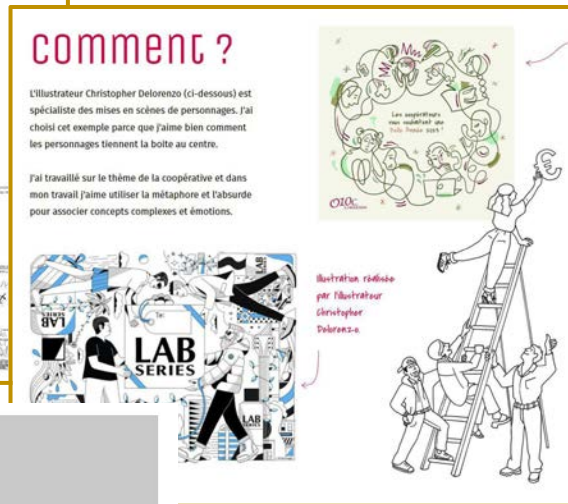
Remplacez la demande de productions par
un exposé des tendances pouvant répondre au projet





Etre créatif dans
le refus de créer
pour du beurre

Remplacez la demande de productions par
un exposé des tendances pouvant répondre au projet

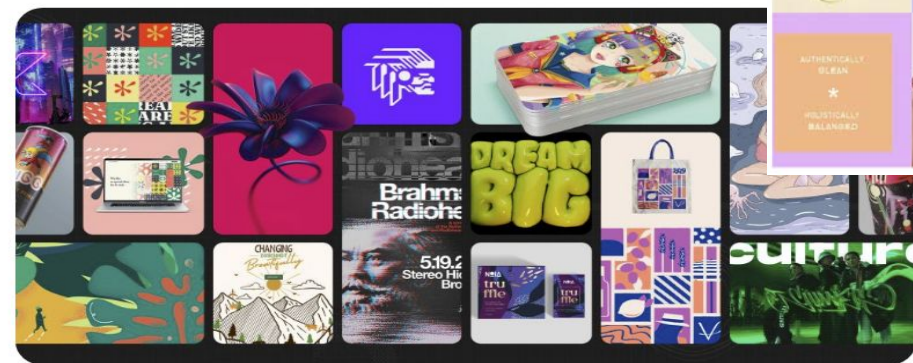




Remplacez la demande de productions par un exposé des tendances pouvant répondre au projet



**Etre créatif dans
le refus de créer
pour du beurre**

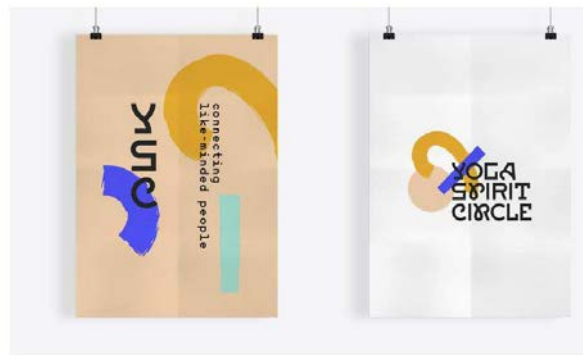




Etre créatif dans le refus de créer pour du beurre



Remplacez la demande de productions par un exposé des tendances pouvant répondre au projet



Source : affiche créée par goopanic sur 99designs par Vista



GRAPPÉO est la marque du pôle communication du cluster INITIATIVESetCITÉ



Budget

Une page qui reprend
clairement les phases
et les coûts

c'est ce qui va être lu
en premier

Formation et coaching			Budget HT
Audit compétences et freins	1 consultant	0,5 j à 550 €	275
Mise à niveau graphisme	1 directeur artistique	0,5 j à 550 €	275
Traitement d'images	1 directeur artistique	0,5 j à 550 €	275
Maquette assistée dont déplacements	1 directeur artistique	0,5 j à 550 €	275
			1100 € HT
Supervision mise en pages			Budget HT
3 éditions			
Conseils et remarques sur PDF	1 directeur artistique	3 x 1 j à 550 €	1650 € HT
Rédaction des dossiers			au numéro
Rencontre de calage Reformulation, rédaction remise des textes à intégrer	Rédactrice	2,5 j à 600 €	1500 € HT
Supervision rédactionnelle			3 éditions
Conseils et reformulation	1 directeur artistique	3 x 1,5 j à 600 €	2700 € HT
Conception graphique Guide des associations			
Rencontre de calage Maquette de principe. Mise en pages avec les éléments remis Fichier pour impression, pour diffusion, fichier source...		4,5 j à 550 €	2475 € HT
		TVA 20 % en sus	



Les annexes

- Budget détaillé hors BPU.
- Présentation de la structure
- Présentation détaillées des intervenants.
- Tableau des Références.
- Certificats, labels, Scop.

Quoi ?
Vous avez
encore des
questions !

ET LA
CRÉATIVITÉ
BORDEL !