

# STRATÉGIE ÉDITORIALE PLURIMÉDIA

ELEPHANT AT WORK POUR MICHELIN



# SOMMAIRE

<b>I VOS OBJECTIFS DE COMMUNICATION INTERNE</b>	<b>3</b>
<b>II VOTRE DEMANDE</b>	<b>4</b>
<b>III NOTRE PROPOSITION D'OFFRE ÉDITORIALE</b>	<b>5</b>
Les évolutions proposées à partir des médias existants	6
Un dispositif plurimédia cohérent	7
Les lignes éditoriales proposées pour chaque média	8
La cible de chaque média	9
Le contenu de BIB MAG	10
Le chemin de fer de BIB MAG	11
Le contenu de BIB.NET	12
La forme de BIB.NET	13
Le contenu de MICHELIN CHANNEL sur l'intranet	14
La forme de MICHELIN CHANNEL sur l'intranet	15
Le contenu et la forme de MICHELIN CHANNEL dans les usines	16
<b>IV NOTRE CONSEIL SUR L'ORGANISATION ET LES MOYENS HUMAINS</b>	<b>17</b>
Quelle méthodologie pour réfléchir à la meilleure offre éditoriale ?	18
Quelle équipe, quelles expériences pour mener à bien ce projet ?	19
<b>V NOTRE APPROCHE BUDGÉTAIRE</b>	<b>20</b>
<b>VI CALENDRIERE DE PRODUCTION BIB MAG GROUPE</b>	<b>22</b>
<b>VII ANNEXE 1</b>	
L'expérience d'ELEPHANT AT WORK dans la gestion d'un projet similaire	23
Les facteurs clés de succès pour produire des contenus diffusés dans dans le dispositif plurimedia WARM UP - SYNCHRO - SYNCHRONET	24
<b>VIII ANNEXE 2</b>	
Nos compétences	25



# I. VOS OBJECTIFS DE COMMUNICATION INTERNE

La stratégie de communication interne de MICHELIN est guidée par 4 objectifs :

- Renforcer le sentiment et la fierté d'appartenance au Groupe pour fédérer les équipes
- Comprendre et faire adhérer pour développer l'implication en interne et le rôle d'ambassadeur en externe
- Accompagner les changements structurels et fonctionnels pour reprendre une longueur d'avance
- Mesurer la performance de la communication



## II. VOTRE DEMANDE

Vous souhaitez une refonte de vos médias internes avec en ligne de mire trois objectifs :  
**rationaliser les supports existants, évoluer dans un cadre plurimédia, établir une stratégie éditoriale plus cohérente.**

Ces évolutions doivent permettre une gestion des coûts et des contenus plus efficace.  
Le nouvel ensemble, jouant sur les synergies et la complémentarité du print, du web et de l'audiovisuel, doit vous permettre de **créer une identité forte** et de faire en sorte que MICHELIN parle d'une même voix.

La maîtrise de la presse, de l'intranet et de la télévision est le moyen de diffuser à l'ensemble des collaborateurs votre stratégie de communication pour accompagner efficacement la vision et les objectifs du groupe, les changements culturels et structurels.



# III. NOTRE PROPOSITION D'OFFRE ÉDITORIALE



### III. NOTRE PROPOSITION D'OFFRE ÉDITORIALE

# LES ÉVOLUTIONS PROPOSÉES À PARTIR DES MÉDIAS EXISTANTS

## PRINT

**Aujourd'hui**, le magazine BIB MAG est décliné en 18 versions. Une par pays. Ce qui aboutit à un éclatement éditorial très important.

**Demain**, nous vous proposons de créer **une même version de BIB MAG pour l'ensemble des pays**, avec à l'intérieur, encarté, un supplément pays pour traiter les informations locales en mettant en scène les événements et les Hommes de MICHELIN qui se distinguent.

## WEB

**Aujourd'hui**, la partie actu de l'intranet Groupe ressemble à un fil d'infos. L'intranet Groupe cohabite avec 18 intranet pays.

**Demain**, nous vous proposons de créer au niveau de l'intranet Groupe, **un véritable site d'information en continu**. BIB.NET, structuré, rubriqué, hiérarchisé, édité avec du texte, des photos et des vidéos. Beaucoup plus riche et beaucoup plus attractif.

## VIDÉO

**Aujourd'hui**, FORWARD, conçu pour les agents de fabrication, est diffusé dans les usines du monde entier et sur l'intranet.

**Demain**, en complément du magazine FORWARD, nous vous proposons de créer de nouveaux formats vidéo pour enrichir l'offre audiovisuelle. Il s'agit :

- Pour les cadres et les collaborateurs de créer **une véritable plateforme vidéo** disponible sur l'intranet

pour vivre tous les faits marquants du Groupe sous forme de reportages de 2 à 3 minutes.

- Pour les agents de fabrication de créer **une véritable chaîne de télévision** structurée autour du magazine FORWARD et d'autres contenus.

*Cette offre vidéo se déclinera sous une seule et même marque MICHELIN CHANNEL.*



### III. NOTRE PROPOSITION D'OFFRE ÉDITORIALE

# UN DISPOSITIF PLURIMÉDIA COHÉRENT

## PRINT



UN MAGAZINE UNIQUE  
SUR LES INFOS DU GROUPE  
TRADUIT EN 13 LANGUES



18 SUPPLÉMENTS PAYS  
ENCARTÉS RÉSERVÉS  
AUX INFOS LOCALES

## WEB

UN SITE D'INFOS  
GROUPE  
EN 2 VERSIONS  
VF ET VA



## VIDÉO



**MICHELIN  
CHANNEL**

UNE CHAÎNE DE  
TÉLÉVISION DANS  
LES USINES, TRADUITES  
EN 13 LANGUES



UNE PLATEFORME  
VIDÉO SUR INTRANET  
EN 2 VERSIONS  
VF ET VA



### III. NOTRE PROPOSITION D'OFFRE ÉDITORIALE

# LES LIGNES ÉDITORIALES PROPOSÉES POUR CHAQUE MÉDIA

## BIB MAG, PARTAGER UNE CULTURE COMMUNE

**BIB MAG** n'est pas un magazine d'actualité. Son contenu vise à répondre aux questions essentielles que se posent les collaborateurs de MICHELIN. Il s'agit par l'échange d'une même information de partager une même culture d'entreprise. Ces informations sont autant de points de repère, autant de balises qui permettent de comprendre le sens que MICHELIN entend donner à son action. Le supplément local développe la communication de proximité.



## BIB.NET, SUIVRE LE CHANGEMENT PERMANENT

**BIB.NET** est le site d'actualité de MICHELIN. Mais il est plus que ça. L'actualité est le prétexte pour montrer au quotidien une entreprise en action qui s'adapte en permanence à un monde qui bouge. **BIB.NET** est un véritable outil de management. C'est la vitrine d'un monde en mutation. C'est l'outil clé de l'accompagnement du changement à destination de l'encadrement.

## MICHELIN CHANNEL, ACCÉDER À UNE INFORMATION 100% VIDÉO

**MICHELIN CHANNEL** est l'espace vidéo qui permet de consommer l'information du Groupe sous une forme exclusivement audiovisuelle. Il s'agit donc d'une sélection de sujets adaptés à ce traitement spécifique de l'information. La force de l'image est ici force de choix.



### III. NOTRE PROPOSITION D'OFFRE ÉDITORIALE

## LES CIBLES DE CHAQUE MÉDIA

### **BIB MAG**

100%  
des collaborateurs

### **BIB.NET**

Tous les collaborateurs  
ayant accès  
à un ordinateur

### **MICHELIN CHANNEL**

100%  
des collaborateurs



### III. NOTRE PROPOSITION D'OFFRE ÉDITORIALE

# LE CONTENU DE BIB MAG

## BIB MAG GROUPE

Le contenu de BIB MAG est composé à 75% d'infos business qui constituent les réponses aux questions essentielles que se pose tout collaborateur, et à 25% d'infos mettant en valeur l'image et la notoriété de la marque.



## 75% d'infos *business*...

Une première série de questions porte sur **le business** qui permet de comprendre l'environnement dans lequel évolue MICHELIN. C'est le décor, le terrain de jeu, le champ de bataille dans lesquels le groupe évolue tous les jours. Quel est l'état de la conjoncture, qui sont les clients, qui sont les concurrents ?

Une seconde série de questions porte sur **la façon dont MICHELIN organise son business**, ce qui permet de comprendre sa vision, ses objectifs, et le chemin pour y parvenir. Quelle stratégie, quelles innovations, quelles organisations pour se différencier sur les marchés ?

## BIB MAG LOCAL

Ce supplément pays reste à la main des responsables de communication locaux. Ce sont eux qui détermineront le nombre de pages dont ils ont besoin pour couvrir leur actualité, qui portera comme aujourd'hui sur les événements les plus marquants de la région. Les initiatives des collaborateurs comme les bonnes pratiques des sites seront mises en valeur. La dimension humaine sera traitée à travers des portraits et la présentation des métiers.

**Toutefois l'ensemble de ce contenu s'inscrit dans un cadre éditorial défini de manière transversale et dans le respect d'une charte graphique uniforme à tous les supports.**

Une troisième série de questions porte sur **la façon dont MICHELIN conçoit son business**, ce qui permet de comprendre ses valeurs, ses engagements, et sa responsabilité sociale et environnementale. La performance économique et financière se construit avec un sens éthique et une démarche citoyenne. Quelles actions en matière de développement durable, de sécurité, de solidarité et d'écologie ?

## ...25% d'infos *image et compétition*

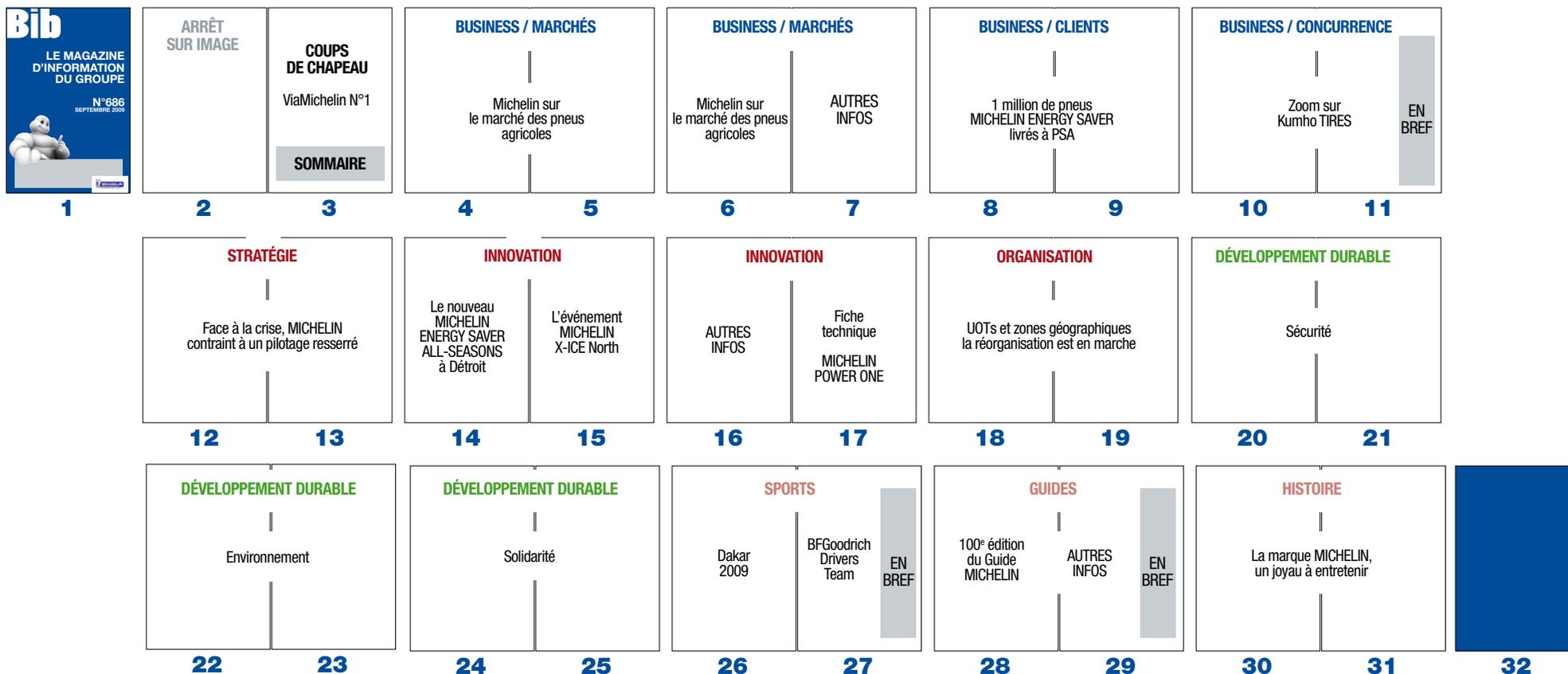
Cette partie illustre les actions de MICHELIN au service de sa notoriété et de son image. Les événements, notamment sportifs, les guides et l'histoire contribuent à faire vivre la marque à l'extérieur de l'entreprise.



### III. NOTRE PROPOSITION D'OFFRE ÉDITORIALE

# LE CHEMIN DE FER DE BIB MAG

( À titre indicatif à partir du BIB MAG N°681 )



Notre proposition de chemin de fer s'articule autour de **4 grandes séquences**. La première parle du **business** de MICHELIN : les marchés sur lesquels le Groupe évolue, ses clients et ses concurrents. Cette partie plante en quelque sorte le décor, on découvre les terrains de jeux et les différents acteurs. La deuxième séquence du magazine présente les arguments et **les atouts de MICHELIN** pour s'imposer sur ces différents marchés. On découvre la stratégie, les innovations et l'organisation mises en place pour faire la différence. La troisième séquence montre comment MICHELIN est une entreprise responsable qui inscrit son action dans **une démarche de développement durable**. La quatrième séquence valorise **l'image** de l'entreprise à travers la compétition, les guides et l'histoire.



### III. NOTRE PROPOSITION D'OFFRE ÉDITORIALE

# LE CONTENU DE BIB.NET

## BIB.NET

**Le contenu de BIB.NET est composé à 25% d'infos extérieures au Groupe et à 75% d'infos MICHELIN. La consultation de ce site permet d'appréhender le contexte dans lequel MICHELIN évolue et de visualiser la façon dont le Groupe s'adapte dans cet environnement.**



## 25% d'infos extérieures...

Un espace spécifique du site est spécialement dédié à l'actualité des marchés sur lesquels MICHELIN fait du business. Cette rubrique permet d'être informé en direct sur les principaux indicateurs et de suivre l'évolution des clients comme des concurrents. C'est la bonne connaissance de ce qui se passe à l'extérieur qui va donner aux collaborateurs les clefs pour comprendre les actions menées par le Groupe.

## ... 75% d'infos MICHELIN

Les informations MICHELIN se décomposent en deux parties. La première concerne son business. C'est le cœur du site, là où la direction de la

communication imprime la stratégie du Groupe. La parole est donnée aux principaux responsables pour décrypter les enjeux, mobiliser les énergies et fixer un cap pour les années à venir. Pour rester compétitif et assurer sa pérennité, MICHELIN mise sur l'innovation, son organisation et ses méthodes, autant de thématiques très largement traitées sur le site. Enfin, le développement durable trouve tout naturellement sa place dans cet espace.

La deuxième partie des infos MICHELIN concerne d'avantage son image et sa notoriété, que ce soit à travers des partenariats et des événements sportifs, la saga des guides, la préservation du patrimoine historique de la Marque.



### III. NOTRE PROPOSITION D'OFFRE ÉDITORIALE

# LA FORME DE BIB.NET



VUE GLOBALE



PLAN SERRÉ



### III. NOTRE PROPOSITION D'OFFRE ÉDITORIALE

# LE CONTENU DE MICHELIN CHANNEL SUR L'INTRANET

## MICHELIN CHANNEL.

C'est une plateforme composée à 100 % de vidéos et organisée en 4 rubriques. Pour chaque sujet les collaborateurs peuvent réagir sous forme de blog. Cette plateforme accueille également le magazine FORWARD.



Une rubrique **NEWS** pour réagir immédiatement à un événement. Il s'agit donc d'une chaîne en prise directe avec l'actualité. C'est ici que les responsables de MICHELIN peuvent prendre la parole pour commenter une information sensible pour l'entreprise.

Une rubrique **FOCUS** pour décrypter un axe stratégique ou une thématique importante. Il s'agit de rendre compréhensible, dans un format vivant et pédagogique, des sujets qui impliquent l'ensemble des collaborateurs.

Une rubrique **CLIENTS** pour mettre un visage sur ceux qui font confiance au

Groupe. Il s'agit de montrer ce que deviennent les produits fabriqués par MICHELIN, écouter les commentaires de ceux qui achètent pour mesurer la fierté d'appartenance à la marque, mais aussi les progrès à réaliser afin de satisfaire toujours mieux le consommateur.

Une rubrique **STORY** pour faire profiter tous les collaborateurs de la richesse en images du patrimoine de MICHELIN. Les archives servent à fédérer des individus répartis aux quatre coins du monde autour d'une même histoire.

Le magazine **FORWARD** est également mis à disposition des cadres et collaborateurs.



### III. NOTRE PROPOSITION D'OFFRE ÉDITORIALE

# LA FORME DE MICHELIN CHANNEL SUR L'INTRANET



LE MÉDIA TV DU GROUPE



MICHELIN TEST DRIVING



12:30
39:10

Vue : 1678 fois | ★★★★★ Votes : 543 |  

950 clients ont testé au Qatar dans des conditions extrêmes les derniers pneumatiques Michelin

 Envoyer à un ami



**LOREM IPSUM**  
Quibus ita scelestis patris Paulus cruore perfusus reversusque ad principis castra multos coopertos paene catenis adduxit in squalorem deiectos atque maestitiam, quorum adventu intendebantur eculi uncosque parabat carnifex et tormenta.

User Name  




**LOREM IPSUM**  
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean pharetra accumsan enim sed aliquam.

User Name  




**LOREM IPSUM**  
Quibus ita scelestis patris Paulus cruore perfusus reversusque ad principis castra multos coopertos paene catenis adduxit in squalorem deiectos atque maestitiam, quorum adventu.

User Name  




**LOREM IPSUM**  
Quibus ita scelestis patris Paulus cruore...

[Écrire un commentaire](#)

**BIB NEWS**

[VOIR CETTE CHAÎNE](#)

Paulus cruore perfusus reversusque ad principis.



**BIB FOCUS**

[VOIR CETTE CHAÎNE](#)

Paulus cruore perfusus reversusque ad principis.



**BIB CLIENTS**

[VOIR CETTE CHAÎNE](#)

Paulus cruore perfusus reversusque ad principis.



**BIB STORY**

[VOIR CETTE CHAÎNE](#)

Paulus cruore perfusus reversusque ad principis.



**BIB FORWARD**

[VOIR CETTE CHAÎNE](#)

Paulus cruore perfusus reversusque ad principis.



- [> vidéos les plus récentes](#)
- [> vidéos les plus vues](#)
- [> vidéos les mieux notés](#)





**PLATEFORME VIDÉO INTERACTIVE**



### III. NOTRE PROPOSITION D'OFFRE ÉDITORIALE

# LE CONTENU ET LA FORME DE MICHELIN CHANNEL DANS LES USINES



BIB NEWS



FORWARD



BIB FOCUS



INFOS LOCALES



BIB CUSTOMER



BIB STORY



QUIZZ

**MICHELIN CHANNEL.**  
C'est un réseau de télévision interne, diffusant une boucle audiovisuelle. Celle-ci est composée de différents programmes organisés autour du magazine FORWARD.

MICHELIN CHANNEL dans les usines mixe **infos Groupe**, infos locales et quizz. Les infos Groupe comprennent le magazine FORWARD mais aussi certains reportages, news, focus et clients présents sur l'intranet et utiles à diffuser dans les usines.

Les **infos locales**, à la main des RCS, sont les indicateurs qualité, les performances de production et toute la vie de l'usine commentée sur les écrans. Une rubrique quizz permet au RCS de faire jouer le personnel sur les produits, l'entreprise, son histoire et son actualité sous forme de QCM.



## IV. NOTRE CONSEIL SUR L'ORGANISATION ET LES MOYENS HUMAINS

Un projet de cette ampleur nécessite, en amont, la mise en place d'une organisation destinée à le mettre sur les rails.

- Quelle méthode de travail ?
- Quelles étapes indispensables à respecter ?
- Quel calendrier ?

Il convient de mettre en place des équipes expérimentées pour mener **une étude préalable** destinée à concevoir le dispositif dans sa globalité. Il est essentiel d'imaginer dès le départ une plateforme collaborative pour permettre à chaque acteur du projet de se retrouver dans un espace commun et d'échanger des informations et du contenu éditorial.

À l'issue de cette réflexion, il appartiendra à MICHELIN de définir la part de travail que le Groupe entend confier à son prestataire.



#### IV. NOTRE CONSEIL SUR L'ORGANISATION ET LES MOYENS HUMAINS

# QUELLE METHODOLOGIE POUR REFLÉCHIR À LA MEILLEURE OFFRE ÉDITORIALE ?

Mise en place d'un groupe de travail composé des membres de l'équipe projet Michelin, des représentants des futurs utilisateurs *métiers*, de l'équipe Elephant at Work, d'une consultante fonctionnelle et d'un chef de projet de l'éditeur.

## ÉTAPE 1

### Expression des besoins éditoriaux et fonctionnels

Analyse du dispositif existant et de l'organisation MICHELIN. Benchmark du dispositif MICHELIN avec ceux d'autres grands groupes. Définir les grandes lignes de fonctionnalité et le séquençage des lots de la plateforme. Cette étape est un prérequis pour définir le périmètre fonctionnel de l'outil collaboratif et être ainsi en état de préconiser une ou plusieurs solutions. Il s'agit ici de voir avec MICHELIN à quoi doit servir cette plateforme. Quelle hiérarchisation des supports de publication entre le web et le print ? Quelles économies budgétaires la plateforme doit-elle dégager ? Si la rentabilité est un critère majeur, il est indispensable d'obtenir les éléments nécessaires sur la volumétrie, le budget actuel des médias par poste, les modes d'impression (impression locale, mise en place de plateformes logistiques d'impression dans différentes zones géographiques où le groupe Michelin est implanté,...). Cette phase permet de déterminer si le mode d'hébergement interne ou externe est pertinent.

2 jours, livrable le 28 /07/09

## ÉTAPE 2

### Proposition par ELEPHANT AT WORK d'une stratégie éditoriale plurimédia

Lignes éditoriales et directions artistiques des différents médias et arbitrage de MICHELIN  
30 jours, livrable le 28 /08/09

## ÉTAPE 3

### Précision et formalisation du périmètre fonctionnel

Cette étape consiste à préciser quelles sont les fonctionnalités souhaitées (mutualisation et gestion des données, module print et web,...). Au cours de cette phase, il s'agit également de recenser les futurs utilisateurs et de définir précisément leurs actions afin de déterminer les groupes, les profils et les habilitations, les modes d'accès (login et mot de passe, connexion ldap,...), ainsi que les espaces de travail en fonction des rôles et profils. Cet atelier se découpe en quatre actions principales : identification et analyse des supports

print et canaux web; recensement; identification des utilisateurs et modes d'accès; identification des espaces de travail; identification et simplification des process (workflows)

5 jours, livrable le 20/09/09

## ÉTAPE 4

### Pluricanal

Identification des contenus à gérer et à publier sur différents canaux et identification des canaux.

1 jour, livrable le 30/09/09

## ÉTAPE 5

### Sauvegarde et archivage

Identification des contenus à archiver, sauvegarder et restaurer.

1/2 jour, livrable le 30/09/09

## ÉTAPE 6

### Set up de la plateforme collaborative sélectionnée

Livrable Décembre 2009



#### **IV. NOTRE CONSEIL SUR L'ORGANISATION ET LES MOYENS HUMAINS**

# QUELLE ÉQUIPE, QUELLES EXPÉRIENCES, POUR MENER À BIEN CE PROJET

À vos côtés, ELEPHANT AT WORK vous propose une équipe compétente sur l'ensemble des problématiques dont la problématique NTIC. Effectivement, à ce stade, compte tenu du dispositif que nous voulons mettre en place, nous pensons que la solution de gestion de contenu et de publication multimédia de la société WEDIA-Open4 semble être la plus adaptée à vos besoins et à votre organisation RCP et RCIP à travers le monde. Néanmoins, il existe un grand nombre de plateformes et, à ce stade, il serait peu prudent d'en choisir une prématurément.

- Un directeur du projet en charge de l'accompagnement et de la mise en oeuvre du dispositif.

**HERVÉ DU VERNE**

- Un directeur éditorial en charge de l'accompagnement éditorial et de la définition des lignes éditoriales des médias.

**BRUNO DRANESAS**

- Une directrice artistique en charge de la création graphique des médias.

**CLAUDE TAILLEPE**

- Une Web Agency pour développer le site d'infos BIB.NET.

Société partenaire d'ELEPHANT avec laquelle nous avons développé le site d'infos de Renault

**AGENCE WEB REZO ZERO**

- Une Consultante NTIC, chef de projet fonctionnel. Consultante spécialisée dans le domaine des solutions collaboratives et des NTIC. Elle bénéficie d'une expérience de 25 ans dans la communication d'entreprise et des plateformes éditoriales. En 2003, elle a développé la première solution collaborative éditoriale accessible en « full web » pour optimiser la réalisation des magazines du Groupe PSA en France et à l'international.

**NATHALIE GUÉRIN**

- Une solution cross média de publication de contenus, (à confirmer après la phase d'étude)

**WEDIA – Open 4**

### **UNE ÉQUIPE DÉDIÉE DANS LA PHASE OPÉRATIONNELLE.**

Il est difficile à ce stade de savoir quelles tâches seront externalisées pour le Print comme pour le Web. Cela dépendra de vos ressources internes. Nous aurons la souplesse de nous adapter à vos souhaits, de la simple prestation de conseil à la production d'un ou de l'ensemble des médias.



# V. NOTRE APPROCHE BUDGÉTAIRE

## PHASE AMONT

EXPRESSION DES BESOINS ÉDITORIAUX ET FONCTIONNELS  
SÉLECTION DE LA PLATEFORME  
CONCEPTION ET PRODUCTION DES MÉDIAS

- Conseil éditorial et gestion du projet ..... 25 000 €
- Direction artistique BIB MAG groupe  
32 pages à 500 €/page ..... 16 000 €
- Direction artistique BIB MAG local  
8 pages déclinées à 250 € ..... 2 000 €
- Direction artistique BIB.NET  
5 jours de direction artistique à 650 €/jour ..... 3 900 €
- Développement du site BIB.NET  
Intégration  
Développement  
Administration  
(provision avec étude technique) ..... entre 30 et 50 000 €
- Déplacements, défraiements ..... 12 000 €

## PLATEFORME COLLABORATIVE

### ANNÉE 1

- Consultante fonctionnelle plateforme  
(prestation conseillée mais optionnelle) ..... 14 900 €
- Service (paramétrage et formations)  
..... entre 100 et 300 000 €
- Achat de licence Print et Web ..... 128 000 €
- Maintenance (20 % de la licence) ..... 25 600 €

### ANNÉE 2 ET SUIVANTES

- Maintenance (20 % de la licence) ..... 25 600 €



# V. NOTRE APPROCHE BUDGÉTAIRE

## PHASE OPÉRATIONNEL

### COÛTS HOMME/JOUR

■ Directeur éditorial Plurimédia .....	1 400 €
■ Directeur éditorial .....	850 €
■ Direction artistique .....	700 €
■ Chef de projet.....	550 €
■ Rédaction/coût au feuillet .....	180 €
■ Secrétaire de rédaction.....	380 €
■ Rédacteur graphique .....	180 €
■ Iconographe .....	600 €
■ Journaliste Web.....	650 €
■ Reportage photos.....	900 €



# V. NOTRE APPROCHE BUDGÉTAIRE

## HYPOTHÈSES BUDGÉTAIRES

À titre indicatif,

1. Si nous gérons le magazine BIB MAG en VF ( 5 numéros par an)
2. Si nous gérons au quotidien l'information sur BIB.NET en VF
3. Si les traductions des 12 autres langues sont gérées par nous avec une validation via la plateforme par les RCIP locaux
4. Si le montage des 12 autres BIB MAG est géré par les RCIP sur la plateforme
5. Si la rédaction, la production et l'impression (via la plateforme) des 13 versions locales sont gérées par les RCIP

Hors prix d'impression

Production des 5 magazines de 32 pages, 56 374 € x 5.....	281 870 €
Journaliste Web .....	116 100 €
Traduction en 12 langues des 5 MAG .....	150 000 €
Gestion du projet.....	128 000 €
.....	TOTAL : 625 970 €



# VI. CALENDRIER DE PRODUCTION

## BIB MAG GROUPE - 5 N°/AN



COMITÉ  
EDITORIAL<sup>1</sup>

COMITÉ  
EDITORIAL  
BIS<sup>2</sup>

RÉALISATION  
DES GABARITS  
DU NUMÉRO<sup>3</sup>

RÉDACTION  
DES SUJETS  
(TEXTES ET  
ICONO)

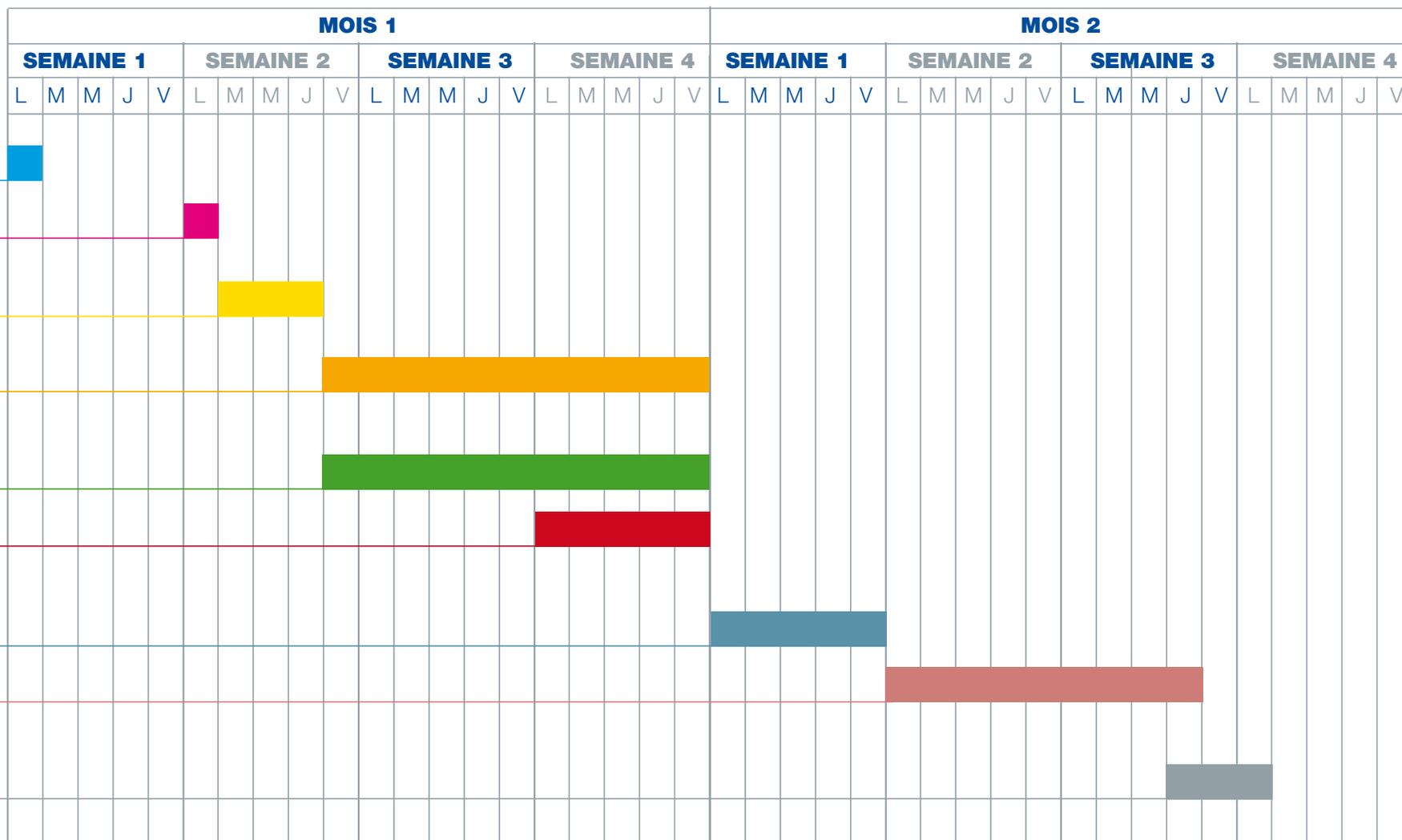
VALIDATION  
DES SUJETS

CORRECTIONS  
FINALES VF  
(TEXTES  
ET MAQUETTE)

ADAPTATION  
EN 12 LANGUES<sup>4</sup>

CORRECTIONS  
FINALES DES  
12 VERSIONS  
ÉTRANGÈRES

ENVOI  
DES FICHIERS  
EN IMPRESSION



<sup>1</sup>COMITÉ ÉDITORIAL : tour de table avec tous les interlocuteurs MICHELIN pour prendre connaissance des sujets à traiter.

<sup>2</sup>COMITÉ ÉDITORIAL BIS : après une semaine destinée à regrouper l'information, les responsables de communication choisissent les sujets et arrêtent le chemin de fer.

<sup>3</sup>RÉALISATION DES GABARITS DU NUMÉRO : configuration de la maquette aux spécificités du numéro par l'adaptation des gabarits.

<sup>4</sup>ADAPTATION EN 12 LANGUES: chaque responsable pays a une triple responsabilité : traduire les textes, veiller à ce que leurs calibrages coïncident avec les gabarits prédéfinis sur la plateforme collaborative, faire relire et corriger leur version par leur secrétaire de rédaction.



# VII. ANNEXE I

## L'EXPERIENCE D'ÉLÉPHANT AT WORK DANS LA GESTION D'UN PROJET SIMILAIRE

### GESTION D'UN DISPOSITIF ÉDITORIAL PLURIMÉDIA POUR LA DIRECTION COMMERCIALE FRANCE DE RENAULT



#### PRINT

##### SYNCHRO

Mensuel de 32 pages  
Tirage : 50 000 exemplaires  
Cible : 50 000 collaborateurs du réseau



#### WEB

##### SYNCHRONET

Site d'information en continu (texte, photos, vidéos)



#### VIDÉO

##### WARM'UP

2 émissions mensuelles de 15 minutes  
Cible : 6 000 personnes de la force de vente



### ORGANISATION ÉDITORIALE DÉDIÉE

UN DIRECTEUR ÉDITORIAL PLURIMÉDIA

UN RÉDACTEUR EN CHEF SYNCHRO ET SYNCHRONET  
UN JOURNALISTE SYNCHRO ET SYNCHRONET

UN RÉDACTEUR EN CHEF VIDÉO



## VII. ANNEXE I

# LES FACTEURS CLÉ DE SUCCÈS POUR PRODUIRE DES CONTENUS DIFFUSÉS DANS LE DISPOSITIF PLURIMÉDIA

## WARM UP - SYNCHRO - SYNCHRONET

**RÈGLE N°1****Un véritable management de l'information**

Un directeur éditorial assiste à l'ensemble des comités éditoriaux des différents supports de communication de la Direction Commerciale France de Renault. Il concentre toute l'information, écoute directement les besoins des clients, comprend leurs enjeux et leurs priorités. Cette présence est l'occasion d'une discussion à la fois sur les angles des sujets et sur la façon la plus appropriée de les traiter. Soit sous une forme print, web, ou audiovisuelle. Soit en réaction immédiate à un fait ou au contraire en prenant le temps de le décrypter. La vision globale des problématiques permet de décliner une même information dans les différents

supports de créer des complémentarités : chaque média se répond pour donner un maximum de résonance à un fait important pour l'entreprise.

**RÈGLE N°2****Une équipe 100% journalistes**

**L'équipe rédactionnelle est composée exclusivement de journalistes expérimentés dans le domaine de l'économie et de l'entreprise.** Ce choix a un double avantage : premièrement, les interlocuteurs de Renault se sentent en confiance, immédiatement compris, avec la garantie de voir leurs propos fidèlement reproduits. Deuxièmement, le ton des papiers est très proche de ce que le lecteur est habitué à lire dans la presse. **Si le fond est au service**

**de la communication, la forme reste au service du lecteur.**

**RÈGLE N°3****Des journalistes plurimédia**

Au sein d'ELEPHANT AT WORK, les **journalistes qui travaillent pour Renault sont capables de passer d'un média à un autre** et de fournir ainsi du contenu aussi bien pour le magazine papier, le site intranet que pour les émissions de télévision. Exemple, pour un même sujet, un JRI (Journaliste-Reporter d'Images) peut avoir à tourner un 3 minutes en vidéo mais aussi écrire un papier pour le web. **Ce qui permet de rationaliser les coûts de production.** Le directeur éditorial est le garant de la qualité des produits livrés au client.



# VII. NOS COMPÉTENCES



# BRUNO DRANESAS

## DIRECTEUR ÉDITORIAL D'ELEPHANT AT WORK

### DEPUIS 2006 :

Directeur des magazines à ELEPHANT AT WORK, filiale entreprise d'ELEPHANT & CIE, la société de production d'Emmanuel Chain

### 2005 :

- Directeur éditorial à ELEPHANT AT WORK
- Editorialiste économique sur I-Télé

### 2004 :

- Directeur – adjoint de la rédaction du quotidien économique La Tribune, tout particulièrement en charge du développement audiovisuel, notamment sur LCI et France Info. Responsable et co-présentateur d'un magazine économique hebdomadaire de 28 minutes, sous forme de talk incluant des reportages

### 2003 :

- Directeur de la rédaction de la radio économique BFM, en charge de l'élaboration de la grille recentrée sur l'économie après le rachat de la radio par A. Weill. Responsable et présentateur de la tranche d'information 17 heures – 20 heures sous forme d'interviews avec les acteurs de la vie économique au cœur de l'actualité

### 1998 – 2002 :

- Journaliste à l'hebdomadaire à Investir, en charge du développement des programmes audiovisuels.
- Responsable et co-présentateur de l'émission « la Bourse en action » sur LCI.
- Responsable et présentateur de l'émission « La Bourse facile » sur RMC Info.
- Chroniqueur économique sur LCI. Editorialiste sur RMC Info.

### 1997 :

Journaliste au Nouvel Economiste

### 1995 – 1996 :

Journaliste au service « Industrie financière » à l'Agefi

### 1994 :

Journaliste au service « Economie » à Libération

### 1992 – 1993 :

Journaliste à la radio économique BFM Présentateur d'un magazine hebdomadaire sur les grands dossiers de l'économie

### FORMATION

Diplômé de l'Ecole de journalisme de Strasbourg (CUEJ)  
Maîtrise de sciences politiques  
Diplômé de l'Institut d'Etudes politiques de Strasbourg (IEP)



## CLAUDE TAILLEPE

DIRECTRICE ARTISTIQUE POUR ELEPHANT AT WORK

Quinze ans d'aventures professionnelles, au sein de rédactions et d'agences de communication. En charge de la conception visuelle et de la qualité graphique de MAGAZINES. Un travail toujours élaboré en étroite collaboration avec le responsable éditorial : **rythme, structure, points forts...**, dans une dynamique qui permet d'obtenir un MAGAZINE de qualité dans un contexte concurrentiel suivi et analysé. Créativité, réactivité, force de proposition, rigueur sont les qualités qui renforcent ma sensibilité journalistique et mon savoir-faire. [CLAUDE TAILLEPE](#)







**COMMUNIQUÉ CONSTRUCTEUR**  
**SUPPLÉMENT- PARIS MATCH**

Palaces roulants  
 Champions du franchisement  
 Tout-terrain de loisir

**LES PLUS BEAUX 4X4  
 DU MARCHÉ**



**COMMUNIQUÉ**  
**PARIS MATCH**  
 Supplément Paris-Match-France, Paris-Match-Albert-Corcia-Presse, Médias France, Paris Match n° 2001  
 10 pages 600 mots/illustration  
 Photo de couverture: I. D.

**ACTION 4x4 LUXE**



Ce sont les nouveaux navires amiraux de la route. Habillés haute couture, garnis de cuirs fins et de bois précieux, les 4x4 de luxe marient avec bonheur, confort, sécurité et performance. Sous leurs élégants capots se cachent les moteurs les plus sophistiqués : 8-cylindres en V (Mercedes M.L. 500), double-turbo (Porsche Cayenne Turbo), voir même V10 turbo ou W12 (Volkswagen Touareg). Des mécaniques surpuissantes, qui leur assurent des vitesses de croisière confortables et apaisées dans le plus grand silence, et des reprises foudroyantes synonymes de haute sécurité. Dans ces joyaux du bitume, la haute technologie est reine. Suspensions pneumatiques, boîtes de vitesses automatiques à six voire sept rapports, correcteurs de trajectoires dernière génération, sièges électriques à réglage pneumatique, radars de stationnement et caméras de recul font partie de la dotation commune de ces palaces roulants. Pourvus, bien entendu, de quatre roues motrices ils affichent même, malgré leurs robes rutilantes, des prétentions sérieuses à la pratique du tout-terrain. Le limiteur de vitesse en descente, qui laisse la voiture gérer seule son comportement dans les pentes abruptes, permet au baroudeur néophyte d'aborder sans peur les pistes les plus accidentées. Un système initié sur la première génération de Mercedes M.L. Quant à l'électronique, elle y règne en maîtresse et commande (sur le V.w. Touareg, par exemple) la variation de la garde au sol, le passage en boîte courte, le blocage du différentiel central et la déconnexion de la barre antiroulis. Autant de sophistication technologiques presque superflues tant ces merveilles mécaniques trouveront mieux leur place sur les pavés des Champs-Élysées et le long des plages de l'été que dans les sous-bois fatals aux carrosseries. Qu'importe ! Qui peut le plus peut le moins. Et ces 4 x 4 là peuvent vraiment beaucoup.

**4X4 PREMIUM**  
**L'AUTRE VISION DU LUXE**

G.R.

**ACTION 4x4 FRANCHISSEURS**



Ce sont les purs et durs, les baroudeurs. Ceux qui ne reculent devant aucun obstacle et se jouent de la boue, du sable et des terrains impraticables ; à l'origine, des engins rustiques et indestructibles conçus pour circuler dans des pays au réseau routier inexistant. La plus belle illustration encore commercialisée de ce concept reste le Land Rover, créé en... 1948, rebaptisé Defender en 1990 et toujours affublé d'une carrosserie taillée à la serpe et d'un confort à broyer les lombaires. Il n'a presque pas évolué, au contraire de ses concurrents, les 4 x 4 franchisiseurs modernes que sont les Toyota Land Cruiser et autres Mitsubishi Pajero. Fidèles au principe de base, ceux-ci sont toujours propulsés par de gros V6 et équipés de boîtes de transfert (indispensables pour démultiplier la puissance motrice et s'extraire des terrains mous) et de systèmes de blocage des multiples différentiels. Ainsi dotés, ils peuvent se mouvoir dans de véritables zones de trial. Dans ces exercices périlleux et éprouvants, ils sont assistés par des suspensions renforcées, des barres anti-dévers et des bras multiples. Mais, au fil des ans, ils se sont affranchis de leur rusticité et se sont enrichis – au mépris du surpoids (le Mitsubishi comme le Toyota pèsent plus de 2 tonnes) – d'isolations phoniques efficaces, de climatisations, d'ordinateurs de bord et autres accessoires de confort et de sécurité. Ils ont adopté tant de systèmes d'aide à la conduite que leur utilisation, dans les pires conditions, est accessible même aux débutants. Poids lourds du bitume et de la terre, ils sont la véritable incarnation de l'image de liberté attachée aux 4 x 4. Ils ne s'adressent sans doute qu'à une grosse poignée d'amoureux de l'aventure mécanique, ceux qui se réunissent chaque week-end dans toute la France pour partager leur passion. Cette spécialisation est la preuve que, dans cette grande tribu des quatre roues motrices, il y en a pour tous les goûts.

**A L'ASSAUT DES SOMMETS LES FRANCHISSEURS**

G.R.



# MAGAZINE COMMUNICATION INTERNE MONOPRIX - EURO RSCG



**RÉFÉRENCES CLAUDE TAILLEPE.** PRESSE - LAGARDERE ACTIVE - PREMIERE - AUTO-MOTO - PUBLIC - PRISMA PRESSE - TÉLÉ 2 SEMAINES - ÇA M'INTÉRESSE  
EMAP - 20 ANS - SCIENCE & VIE JUNIOR - AXEL SPRINGER - BIEN DANS MA VIE ! - MEN'S HEALTH - MASSIN EDITION - ART & DÉCORATION  
COMMUNICATION - ART PRESSE - ELEPHANT AT WORK - EURO RSCG - CLAIR DE LUNE - CNRS ÉDITION - CSA - MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION

## NATHALIE GUERIN

### DIRECTRICE DE LA SOCIÉTÉ DE CONSEIL EN COMMUNICATION COM'ETIC

#### OCTOBRE 2007 :

**Création de la société de conseil en communication Com'etic**, spécialisée dans le domaine des nouvelles technologies de l'information, les plates-formes collaboratives pluricanal et le crossmedia.

#### NOVEMBRE 2006 :

Fondatrice de l'avisé, journal d'information indépendant et gratuit diffusé sur Internet [www.lavise.fr](http://www.lavise.fr)  
102 000 lecteurs/internautes et 55 000 téléchargements en 2009.  
Journal bi-média réalisé avec une plate-forme « full web » et consultable en mode flash interactif.

#### 2000-2007 :

Responsable de la politique éditoriale du Groupe PSA Peugeot Citroën

- Création, mise en place et pilotage en fin 2002-début 2003 d'une plate-forme éditoriale (Getready) accessible « Full web » et d'impression dédiée à l'ensemble des 30 rédactions en chef des journaux interne du Groupe (150 utilisateurs dans le monde)
- Développement en parallèle d'une application informatique pour gérer, via un Extranet, la production en temps réel des journaux et animer le réseau international de rédacteurs en chef.

- Mise en place de plates-formes d'impression.
  - Coordination éditoriale et gestion de 30 magazines internes en France et à l'international.
  - Mise en place d'une banque d'infographies commune et personnalisable.
  - Elaboration de chartes éditoriales pour le Groupe et ses filiales en France et à l'international.
  - Enquêtes de lectorat et exploitation des résultats.
- Management direct d'une équipe de 4 personnes.

#### 1998- 2000 :

Rédactrice en chef du magazine interne Planète Groupe PSA Peugeot Citroën Mensuel diffusé à 150 000 exemplaires en quatre langues. Prix UJJEF en 1998 et 2005.

#### 1990-1998 :

- Responsable du service Editions de Citroën.
- Lancement du magazine institutionnel Double Chevron. Diffusion à 50 000 exemplaires en trois langues.
  - Rédaction d'un livre sur le Master rallye dans le cadre de du Raid Berlingo (Paris-Moscou)
  - Rédaction en chef des magazines Double Chevron et La Route Maîtrisée.

- Coordination et réalisation de brochures, livres, plaquettes et dossiers de presse.

#### 1988-1990 :

Renault, direction de la Communication. Conception et rédaction de dossiers de presse, Telex d'agence, revue de presse...

#### DIVERS

##### 2009 :

Projet de centre de formation responsable et solidaire dédié aux web 2.0 et au crossmédia (en cours de création)

##### 2004-2008 :

Intervenante professionnel en Master Information Economique et Sociale de l'Université de Paris Dauphine sur les enjeux d'un dispositif éditorial.

##### 1998-2000 :

Intervention au CFPJ (Centre de formation professionnelle des journalistes).  
Langue : anglais.

#### FORMATION

- Maîtrise des Sciences de l'Information et de la Communication (1988) – Institut Français de Presse (Université Assas) .
- Licence de géographie – Institut national de Géographie (Université de Paris I).



