

## Rapport de stage

### Introduction :

Mon stage se déroule en deux temps, la première période va du 20 février au 06 avril 2012, la seconde du 20 juin au 30 septembre 2012. Ce planning a été négocié ainsi pour me laisser le temps, entre les deux périodes, de rédiger mon rapport de stage et mon mémoire. Il en découle que ce rapport porte uniquement sur la première partie de mon stage, les échéances universitaires ne me permettant malheureusement pas de rendre mon rapport plus tard. Mon stage s'est déroulé au sein de l'agence de communication Anatome (<http://www.anatome.fr/>) située au 21 rue Grignan BP 90413, 13177 Marseille CEDEX 20. Je précise que je me suis dirigé vers le master Argumentation et Influence Sociale pour disposer des compétences m'ouvrant à divers métiers susceptibles de me plaire.

J'ai raisonné de même pour mon stage, ce qui explique pourquoi, à l'origine, je ne me destinais pas spécialement à travailler dans une agence de communication. Mon master m'ouvrant la voie à une multitudes de domaines, j'ai d'abord cherché à travailler dans le milieu de l'écologie pour agir conformément à mon éthique. J'ai trouvé un stage au sein de l'association Écopolenergie à Gardanne (<http://www.ecopolenergie.com>) où j'aurais certes travaillé pour une « bonne cause », mais où mon stage aurait principalement consisté à faire des demandes de subventions auprès d'élus de la commune. Les salariés de l'association étaient principalement des techniciens, ce qui aurait été gênant pour me donner un retour sur ma pratique de l'argumentation.

Alors que j'attendais la réponse d'Ecopolenergie, je suis allé visiter l'agence Anatome Marseille (l'agence existant aussi à Montpellier, Paris et Lyon) dont j'avais entendu parler par une amie de mes parents : Carmen Alvarez, la directrice de l'agence sur Marseille. Nous avons eu un entretien où je me suis présenté et où l'agence m'a été présentée. J'ai finalement choisis cette agence en fonction de deux critères. Le premier est qu'elle est conforme à mon éthique puisqu'elle travaille dans le sens de l'intérêt général. Je me refuse en effet à travailler pour des lobbies du tabac, des téléphones portables ou de l'énergie nucléaire... Le second critère est que le travail qui m'est confié est plus intéressant et m'apprends plus de choses que dans l'association Écopolenergie. J'y exerce un travail dans lequel je trouve du sens et qui me donne l'occasion d'exploiter et d'améliorer mes connaissances et mes compétences.

Il est plus enrichissant de se former au métier de communicant en travaillant avec des professionnels amenés à devenir nos pairs plutôt qu'avec des spécialistes de la thermo-dynamique exerçant une profession complètement différente.

L'agence est principalement composée de deux corps de métier : les graphistes, qui travaillent sur l'image, et les chefs de projet qui travaillent sur les stratégies et les concepts et qui sont en rapport avec les clients. L'objectif du stage est double. Il s'agit d'une part de me faire découvrir le monde de la communication et ses exigences -très différentes du monde de la philosophie-, et d'autre part de me former en tant qu'assistant chef de projet.

# I. Description de l'agence Anatome :

## I.1 Historique

Anatome est né en 1985, fondé par Henri Meynadier qui ouvre une première agence à Montpellier et dont l'identité est très affirmée : c'est une agence de communication publique d'intérêt général. Sa spécificité de l'époque était de parier sur la rencontre de deux identités professionnelles (ce qui n'était pas courant) : Celle de l'étude, de l'analyse, de la stratégie du conseil de l'accompagnement du pilotage d'une part, et celle des métiers de la création visuelle d'autre part ( faisant intervenir des graphistes, des scénographes, des photographes, des illustrateurs, des peintres, etc.).

Il y a donc eu dès le démarrage de l'agence ce pari qui consistait à croiser les compétences de ces deux univers afin qu'elles se complètent pour apporter des réponses nouvelles, singulières et uniques à des problématiques de communication dans l'espace urbain.

Rapidement, l'agence trouve écho à son identité professionnelle, elle ouvre ensuite une agence à Paris, à Marseille, et enfin à Lyon. Elle se développe en portant une très forte identité créative avec des idées, des concepts, des éléments de langages singuliers : Elle partait du principe que les gens auxquels s'adresse la communication pensée ici sont des acteurs essentiels de la vie citoyenne. Anatome a donc affirmé dès sa genèse une éthique et des valeurs.

La formalisation visuelle de cette identité créative a aussi été très singulière et notable. Elle était volontairement à contre-courant des codes publicitaires.

Là où nombres d'autres agences pensaient en termes de coûts et s'adressaient à des consommateurs, Anatome produisait des messages qui s'inscrivaient dans la durée et avaient comme perspective d'être partie prenante de changements de comportements ou d'implications plus importantes des destinataires. Assez vite, l'identité créative d'Anatome s'est ouverte à beaucoup de formes d'expressions comme la musique ou l'événement, il y avait un vrai rapport à la fête. Les événements étaient caricaturalement non-commerciaux. Aujourd'hui, elle a pratiquement 30 ans d'existence, beaucoup d'agences se sont développées et ont investis le domaine de la communication public. Ce champ communicationnel donne du sens au public en accordant de l'importance à la participation des destinataires, il se veut compréhensif et respectueux à l'égard du public ciblé.

Aujourd'hui Anatome c'est donc plus de 60 salariés. L'équipe comprend des personnes aux compétences très hétérogènes, elle est composée de philosophes, de sociologues, de metteurs en scène de théâtre, d'urbanistes et de graphistes. Elle dispose d'un grand nombre de prestataires partenaires qui composent l'architecture en réseau de l'agence (elle travail à côté de bureaux d'études, d'agences web, bref, d'agents spécialisés dans beaucoup de domaines). Elle continue de porter cette dynamique d'ouverture et de partenariat et de croiser des expertises pour répondre à des problématiques de plus en plus complexes. Elle est en effet de plus en plus confrontée à des enjeux de politique publique, de sociologie, ou encore à de formidables mutations des outils de communication, notamment avec l'importance croissante qu'internet occupe dans ce domaine. Il est assez cruciale aujourd'hui pour répondre à des problématiques de poser des diagnostics, de bien comprendre la réalité, d'être capable de penser, d'appréhender le monde tel qu'il est, et en cela la révolution du web est un enjeu cruciale. On n'aurait pas pu exiger du fondateur d'Anatome d'avoir autant de connaissances que nous car nous disposons de l'outil internet. Il y a donc eu une évolution, un pas de l'agence dans le rapport à la connaissance, mais elle n'a bien-sûr pas la prétention d'être omnisciente. La complexité des problématiques auxquelles Anatome se confronte l'a amené à multiplier les expertises, les points de vues et les compétences. Il y a donc une obligation de parier sur l'intelligence collective pour affronter la complexité du monde moderne. C'est pourquoi Anatome est toujours profondément organisé en réseau en collaboration avec un partenariat et avec une architecture ouverte.

## I.2 Métiers

Associant conseil et création, l'agence mobilise tous les métiers de la communication pour mener à bien ses missions : éditorial, publicité, événementiel, relations presse, digital. Les différents métiers de l'agence peuvent être divisés en grandes catégories.

Les graphistes, les directeurs artistiques graphiques et les directeurs artistiques d'agence font partie du studio : Ils s'occupent à différentes échelles des productions artistiques de l'agence.

Les chefs de projet, les chefs de groupe et les directeurs de clientèle forment l'équipe commerciale.

Ils sont responsable de l'aspect éditoriale des projets. Il sont également chargé du suivi des projets, de la gestion relationnel avec les clients et jouent un rôle de coordinateur au sein de l'agence.

Les chefs de production et les assistants administratif et de gestion ont un rôle à part. Les assistants administratif et de gestion doivent garantir le bon déroulement du processus administratif. Les chefs de production gèrent la production en coordonnant les ressources internes et externes de l'agence en établissant le planning et en anticipant les besoins.

**Le graphiste** doit garantir la qualité technique d'une production.

Il assure l'application graphique des projets en veillant au strict respect de la maquette graphique de principe validée. Ainsi, sous l'autorité du Directeur Artistique graphiste à l'origine de la maquette, il effectue le travail de calibrage, de positionnement, de montage, et de mise en page des textes et images pour le(s) support(s). Il assure également l'archivage des différentes pièces du dossier graphique.

**Le directeur artistique graphiste** a pour objectif de garantir l'excellence artistique d'une production. Sous la supervision du directeur artistique d'agence, il propose des solutions graphiques sur chacun des dossiers qui lui sont confiés en veillant à leur qualité artistique et à leur cohérence avec le brief (stratégie, moyens, délais...). Il assure ainsi la création de visuels, d'illustrations ou de maquettes originaux, ou encore d'adaptations graphiques.

Il coordonne l'organisation générale des déclinaisons éventuelles confiées à d'autres Directeurs Artistiques graphistes. Dans le cadre d'une production, il propose des pistes graphiques différenciées. D'une production à l'autre, il renouvelle sans cesse ses propositions.

Il est le Directeur Artistique graphiste référent de plusieurs clients de l'agence. A ce titre, il est le garant du respect de la charte graphique et de la cohérence graphique globale des productions pour un client. Il intervient en priorité sur les projets de ces clients. Lorsqu'un projet d'un de ses clients est confié à un autre Directeur Artistique graphiste, il suit le travail de réalisation graphique. Pour l'ensemble de ses productions, il suit le travail d'exécution confié aux graphistes.

Il prépare avec les commerciaux les éléments argumentaires pour vendre ses productions graphiques. Il peut être sollicité pour participer directement à la présentation orale de dossiers importants auprès de clients et prospects. Il archive également l'ensemble des réalisations des clients dont il est le référent.

**Le directeur artistique d'agence** doit garantir l'excellence artistique des productions de toute l'agence. Le directeur artistique d'agence encadre et motive le studio graphique d'une agence. Il supervise le travail des graphistes intégrés et des graphistes free lance. Pour les productions stratégiques de l'agence sur lesquelles il ne produit pas lui-même, il assiste au brief créatif, donne des pistes de réflexion et de travail et suit les étapes clés de travail.

Pour l'ensemble des productions de l'agence, il porte un regard critique sur les propositions créatives, en adoptant une posture d'accompagnement et de conseil des graphistes.

Il travaille avec le responsable de production pour assurer la répartition des travaux créatifs en fonction de la sensibilité et des savoirs faire particuliers des différents graphistes appartenant au

studio et en fonction du plan de charges. Toujours en se coordonnant avec le responsable de production, il repère et contribue à choisir les compétences créatives externes qui peuvent être éventuellement mobilisées (graphistes indépendants, illustrateurs, photographes...). Le directeur artistique d'agence remplit également les mêmes missions que les directeurs artistiques graphistes préalablement cités.

**Le chef de projet** a pour objectif de garantir la réussite créative, logistique et économique d'un projet.

Sous le pilotage stratégique du directeur de clientèle(DC) ou chef de groupe (CG), il assure la relation permanente avec le client, en commençant par l'élaboration du devis et du planning de production en accord avec les contraintes du client. Tout au long du projet, il anime la relation avec le client pour respecter le planning (anticipation de chaque étape clé, alerte du client en cas de dérapage...). Le chef de projet gère la conduite opérationnelle d'un projet à tous les niveaux :

- création : Il est chargé de l'élaboration du brief avec le DC ou le CG, du suivi de la création, et il sollicite le DC ou le CG aux étapes clés.
- production : Il s'occupe de la coordination des intervenants en interne et de la sous-traitance.
- fabrication : Il brief le responsable de production, notamment pour valider le planning de production.

Pour chaque projet qui lui est confié, il s'assure de la conformité de la qualité des prestations réalisées avec le cahier des charges initial et du respect des délais impartis. In fine, il est responsable de la satisfaction du client sur chaque projet.

Il s'assure tout au long de la vie du projet du budget alloué et de l'objectif de marge brute initialement défini avec le DC/CG. Il porte ainsi une attention particulière à la maîtrise des temps passés en interne et aux achats de prestations externes. Pour ce faire, il sensibilise le client dès l'amont sur la tenue du planning de travail et cadre les demandes de corrections. Il alerte son responsable en cas de risque de dépassement des temps/achats.

Le chef de projet suit également chaque étape administrative de ses projets, ce qui se traduit par l'établissement des devis, le suivi de facturation des fournisseurs, l'actualisation des états Logipub d'un dossier, la saisie des informations clés dans Logipub (relance accord client, montants ajustés du devis en cas de négociation, etc.)...

Enfin, il participe à des appels d'offre en recherchant des informations en amont, en rédigeant une partie de la recommandation, notamment sur les aspects méthodologiques en s'assurant de la qualité du matériel présenté...

**Le chef de groupe presse/édition/contenus** assume deux missions spécifiques : il développe et anime un pool de compétences externes, il supervise la production éditoriale et graphique de l'activité presse/édition/contenus à l'agence. Il assure aussi la responsabilité de clientèle sur certains de ses dossiers.

Il supervise les commandes passés au pool de compétences externes (journalistes, photographes, infographistes...) par l'ensemble des chefs de projet afin de s'assurer d'une répartition efficace des missions

En lien avec le responsable de production, il supervise le planning de production des supports de presse/édition/contenus.

Sous le pilotage stratégique du directeur de clientèle, il assure la relation permanente avec le client, en commençant par l'élaboration du devis et du planning de production en accord avec les contraintes du client. Tout au long du projet, il anime le client pour respecter le planning (anticipation de chaque étape clé, alerte du client en cas de dérapage...)

Pour chaque projet, il assure une mission de rédaction en chef déléguée et gère la conduite

opérationnelle de A à Z :

- Il participe à l'élaboration des contenus rédactionnels à l'occasion du comité de rédaction (livrable en amont : liste de sujets proposés par l'agence ; livrable en aval : sommaire détaillé).
- Il répartit la production de contenus à des rédacteurs et valide la conformité de leurs textes avec la commande.
- Il briefe les maquettistes et suit le travail de réalisation de la maquette.
- Il briefe le responsable de production pour la réalisation de la maquette, l'impression et la livraison, en commençant par lui faire valider le planning de production.

Dans le cas d'une création de nouveaux supports, il participe (avec le directeur de clientèle correspondant le cas échéant) à l'élaboration des briefs créatifs et éditoriaux. Il est responsable des équipes de l'activité presse/édition/contenus (chefs de projet, assistants de projet) tant du point de vue de l'organisation au quotidien que de la transmission des savoirs et des savoir-faire. Il encadre, implique et motive son équipe en les faisant adhérer aux objectifs de l'agence. Il forme les chefs de projet pour faire émerger les talents de l'agence. Il est un recours pour ses collaborateurs en interne et face au client.

Le chef de groupe endosse aussi les responsabilités du chef de projet. Il est donc responsable de la relation avec le client, de la bonne fin d'un projet, du suivi administratif du projet et il participe aux appels d'offres.

**Le directeur de clientèle** doit entretenir et faire grandir la relation avec ses clients. Animateur et pilote de la relation de l'agence avec ses clients, il entretient une relation permanente avec le client tant stratégique, commerciale que financière. Aussi assure-t-il les moments déterminants de la relation avec le client (préconisations, maquettes, devis, avenants éventuels...). Il développe une relation de confiance avec chacun de ses clients, fondée sur une parfaite connaissance du client et de ses problématiques, sur des propositions stratégiques et créatives pertinentes par rapport aux attentes du client, et sur des prestations opérationnelles de qualité réalisées dans le respect des budgets et des délais impartis. Reconnu par ses clients comme apporteur de valeur ajoutée, il a notamment la capacité à proposer des idées nouvelles.

Pour conduire sa relation au client, il engage les réflexions stratégiques, élabore des recommandations et pilote aux plans stratégique et opérationnel la mise en œuvre des actions. Il est responsable du brief créatif. Il manage les équipes projet internes et externes. Il décide, en lien avec le directeur d'agence, des grandes collaborations externes : production audiovisuelle, communication digitale...

A la fois commercial et gestionnaire, il maximise la rentabilité de chaque client dont il a la responsabilité. Il détermine les prix des prestations de l'agence, et, en appui à ses collaborateurs, mène les principales négociations avec le client et avec les prestataires externes. Comptable de la rentabilité de chaque client, il suit attentivement les temps passés sur chaque dossier. Responsable du développement et de la fidélisation d'un portefeuille de clients, il s'appuie sur sa relation permanente avec ses clients pour anticiper ses besoins et proposer, en pro-actif, des solutions à des « briefs » qui n'ont pas encore été exprimés.

En lien avec le directeur du développement, il contribue activement au développement du « new business » afin d'enrichir son portefeuille : soit il intervient dans une compétition en tandem avec le directeur du développement, soit il pilote seul une compétition pour laquelle il est alors responsable du bon déroulement organisationnel, stratégique et créatif.

Il est responsable de ses équipes (chefs de groupe et/ou chefs de projet), tant du point de vue de l'organisation au quotidien que de la transmission des savoirs et des savoir-faire.

Il délègue les tâches opérationnelles à ses collaborateurs et en supervise l'exécution (rédaction des briefs, premières ébauches de notes stratégiques, comptes-rendus...). Enfin, il encadre, implique et motive son équipe en les faisant adhérer aux objectifs de l'agence. Il forme les chefs de projet/groupe pour faire émerger les talents de l'agence. Il est un recours pour ses collaborateurs en

interne et face au client.

**Le chef de production** doit garantir le bon déroulement de la production, du processus administratif et de la gestion du trafic des ressources.

En relation directe avec les commerciaux, il assure le suivi administratif des dossiers depuis leur ouverture jusqu'à leur clôture. Il centralise toutes les pièces administratives et financières relatives aux projets et ouvre à cet effet pour chacun d'eux un dossier de suivi administratif qui en constitue l'historique (devis, contrats/marchés, avenants, factures, relances, recouvrement...).

Il réceptionne les bons de commande clients et les factures fournisseurs, et les enregistre dans le logiciel de gestion. Il repère les dossiers à facturer et émet les factures clients.

Il anime auprès des commerciaux le suivi des prévisions et des réalisations budgétaires. Il a la responsabilité du travail de l'assistant administratif de l'agence. En fonction des demandes des commerciaux, il alloue les ressources graphiques internes et les ressources externes adéquates, en optimisant les temps passés et les achats extérieurs. Puis avec la Direction Artistique, il établit le planning dont il assure l'animation et le suivi. Il anticipe les besoins de manière à programmer les renforts.

En accord avec la Direction Artistique, il consulte et sélectionne les ressources auprès desquelles il réalise les achats pour les besoins de la production.

En lien avec le chef de groupe et les chefs de projet, il assure la fonction de secrétariat de rédaction sur les éditions majeures de l'agence : relecture, corrections, etc.

**L'assistant administratif et de gestion** a pour objectif de garantir le bon déroulement du processus administratif. Il doit remplir trois types de missions.

Premièrement, il est responsable de la gestion administrative des projets traités par l'agence. En relation directe avec les commerciaux, il assure le suivi administratif des dossiers depuis leur ouverture jusqu'à leur clôture. Il centralise toutes les pièces administratives et financières relatives aux projets et ouvre à cet effet pour chacun d'eux un dossier de suivi administratif qui en constitue l'historique (devis, contrats/marchés, avenants, factures, relances, recouvrement...). Il réceptionne les bons de commande clients et les factures fournisseurs, et les enregistre dans le logiciel de gestion. Il repère les dossiers à facturer et émet les factures clients.

Il est également responsable des pièces administratives des appels d'offre. Sur demande du directeur du développement, il récupère les dossiers de consultation des entreprises. Pour chaque appel d'offre, il prépare les pièces administratives en lien avec les équipes commerciales.

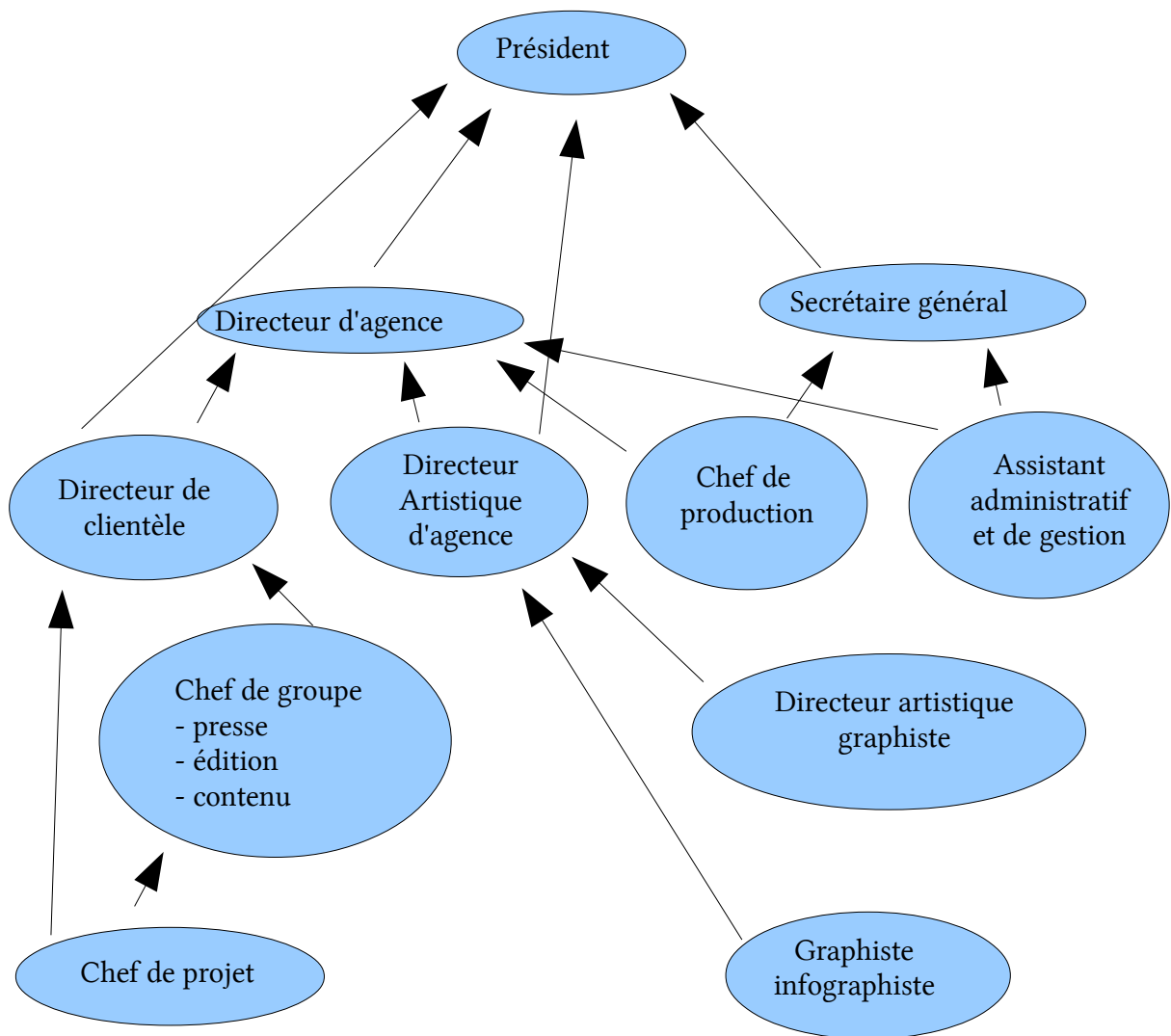
Enfin, il est Responsable de la gestion administrative du personnel. Il centralise les éléments de gestion du personnel : établissements des CDD de moins d'un mois, recueil des informations nécessaires à l'établissement des contrats de plus d'un mois, centralisation des informations de paie (jours de RTT et de congés payés pris, notes de frais). Il est responsable de la tenue du calendrier général des RTT et des congés posés et validés et le met à disposition des managers.

### I.3 Organisation

Anatome a choisi une organisation transversale, au service de la créativité. Le travail de l'agence est organisé et animé depuis quelques mois par cinq grands pôles de direction, un pôle planning stratégique, un pôle administration et ressources humaines, un pôle création, un pôle production et un pôle développement. Chacun de ces pôles est piloté par un membre du comité de direction, et réunis des salariés de l'ensemble des sites. Ces pôles correspondent à une volonté d'organisation unique et transversale, l'idée étant que l'agence ne soit pas divisés en quatre lieux. Il a donc fallut créer une organisation à cette échelle, l'entreprise n'est pas un comité verticale avec une direction d'agence et des équipes. Il y a un co-directeur à partir duquel sont organisés les 5 pôles, comprenant chacun une diversité de salariés complémentaires. Cette organisation garantit une complémentarité des savoir-faire et une plus grande réactivité. Échanges, partage d'expériences, rencontres, esprit d'équipe constituent les piliers de sa pratique.

Pour ma part, j'ai fais mon stage sur le site de Marseille qui comporte 13 salariés, Gwen Lechat est chargée de la direction de l'agence avec Marion Pigamo en directrice adjointe. Elle comprend aussi trois directeurs de clientèles, quatre chefs de projets, quatre graphistes, une directrice de la fabrication et une assistante administrative. Nous disposons d'un portefeuille de clientèle d'un million deux cent mille euros en 2011 avec très majoritairement des clients en région PACA dont une grande majorité dans le département des Bouches-du-Rhône, à l'échelle de l'aire urbaine. J'ai endossé durant mon stage le rôle d'assistant chef de projet, ce qui m'a justement amené à épauler des chefs de projets dans certaines tâches d'une part, et à assumer ce rôle en travaillant en complémentarités avec des chefs de projets ou des graphistes d'autre part.

## Organigramme de Anatome





## II. Productions au sein de l'agence :

### II.1 Les différentes tâches accomplies

Le Greta est une structure de l'éducation nationale qui organise des actions de formation continue pour adultes. La campagne de communication pour le Greta devait faire passer l'idée que cette institution est la plus adaptée pour les personnes qui souhaitent faire des études en alternance. Le public visé avait entre 16 et 25 ans. Le support de communication était des affiches de métro. Je précise que j'ai été chargé de l'élaboration d'idées pour cette campagne en collaboration avec un chef de projet.

Le Greta dispose de trois arguments importants concernant l'alternance. Premièrement, le Greta est expert en diplômes, il comprend en effet des professeurs d'université qui rédigent eux-même les sujets d'examens. Il peut donc proposer des diplômes de qualité reconnus par l'État. Deuxièmement, le Greta dispose de professionnels issus du monde du travail ainsi que des plateformes permettant l'apprentissage des différents métiers. Enfin, le Greta assure un suivi gratuit et personnalisé en se chargeant de trouver des stages pour les étudiants qu'il accueille tout en prenant en charge toute la logistique administrative.

En prenant connaissance de ces différents arguments, mon souci a été de trouver une idée permettant de réunir et de mettre en avant ces différents arguments. Je me suis rapidement aperçu que la construction de l'affiche devait répondre à beaucoup de critères. Par exemple, le public visé appartenant aux 16 à 25 ans, on peut parier que l'alternance peut concerner tout aussi bien des gens qui n'ont pas leur Baccalauréat que des gens qui sont en master. L'affiche doit donc être suffisamment sérieuse pour que l'institution reste crédible, mais elle doit être suffisamment accessible pour ne pas rebuter le public le plus jeune. L'objectif présupposait que notre public voulait déjà aller en alternance. L'idée était donc de construire un raisonnement en image du type "Si je veux aller en alternance, alors je dois aller au Greta". Une autre approche consistait à prendre le raisonnement à partir de la fin en se demandant pourquoi les gens voulaient aller en alternance. Mon hypothèse était que l'alternance donne accès à un apprentissage, tout en permettant d'avoir facilement accès à un emploi. On pouvait donc articuler l'affiche autour de deux axes avec un raisonnement du type "Le Greta vous garantit des compétences en apprenant un métier, ce qui vous fournira une sécurité en ayant déjà un pied dans le monde du travail et en ayant directement appris dans votre milieu de travail".

Malgré la pertinence théorique de ces analyses, j'ai compris par la suite que la production de l'affiche devait répondre en priorité à d'autres critères plus pragmatiques. Réaliser une affiche implique qu'elle doit être comprise en un coup d'œil par des personnes parfois pressés qui passent d'une rame à une autre dans le métro, le message doit donc être très simple à comprendre. L'affiche doit avant tout être saillante pour attirer l'attention. Or pour que l'œil soit attiré par un objet, il faut créer du vide autour de cet objet. Une affiche remplie de texte n'attire pas l'attention et nécessite de la concentration pour être appréhendée par des personnes qui n'ont aucune raison de s'y intéresser. Plus une image va être épurée et dépouillée de détails, plus elle va attirer l'œil. Même en dehors du plan visuel qui est prédominant dans le cas de l'affiche de métro, l'affiche doit être compréhensible. Il en résulte que si l'affiche contient peu de texte et que ce texte est simple, l'affiche sera plus accessible. Enfin, l'affiche doit être attractive, les personnes qui passent dans le métro ne s'attardant pas sur les affiches, il faut donc faire en sorte que l'affiche les intéresse.

Une des propositions que j'ai faites sur l'affiche était un arbre typographique : L'idée était de créer un arbre dont les lettres et les mots auraient constitué le dessin. L'avantage que je percevais dans cet arbre était que l'on pouvait y mettre beaucoup d'informations. Les termes « L'ALTERNANCE » et « LE GRETA » auraient pu constituer respectivement les grandes branches et le tronc de l'arbre. D'autres mots auraient constitué le feuillage avec comme branches principales « suivi personnalisé », « suivi gratuit », « experts en diplômes » et « professionnels du monde de

l'entreprise ».

Alors que ma priorité était de réunir tous les arguments du Greta dans l'affiche en misant sur la participation rationnelle du public, j'ai compris en discutant et en élaborant avec un chef de projet que la priorité était avant tout d'avoir une affiche qui accroche. L'idée de l'arbre n'a finalement pas été retenue. La fiche montrait une machine de fête foraine avec la pince que l'on guide via une manette pour attraper des jouets ou des nounours. Cette machine contient des diplômes roulés. Le slogan était « ne laissez pas le hasard décider de votre avenir » avec « Le Greta » marqué en dessous. Le projet retenu ne comprenait aucun des arguments importants du Greta, il dessinait en revanche une image de fiabilité du Greta en opposition au hasard et à l'insécurité du diplôme choisis dans la machine de la fête foraine. Ce projet m'a appris que plus le support est axé sur l'esthétique visuelle, plus l'accroche visuelle va être importante par rapport à l'information contenue. Il m'a aussi appris qu'avec de telles contraintes, il est plus efficace d'élaborer un projet jouant sur une idée épurée et accessible mais marquante, plutôt que sur un projet riche en informations mais peu accessible et qui ne sera donc pas lu.

**La note de synthèse pour le Bus à Haut Niveau de Service (BHNS)** est une autre tâche importante qui m'a été confié. Le BHNS est un projet qui va être mis en place dans la technopole de Sophia Antipolis d'ici à 2016. J'ai donc dû analyser un document de 80 pages sur le BHNS qui expliquait pourquoi construire un BHNS (désengorgement de la ville, circulation mixte entre les voies réservées et les voies de circulation des autos, etc.) et comment le projet va-t-il être planifié sur les plans urbains et financier. Ce document comprenait également des informations indiquant comment vont se dérouler les travaux. Ma note de synthèse, pensée pour être accessible à tous, ne devait pas dépasser les 4 pages et devait figurer en préambule de ce document, sachant qu'une enquête d'utilité publique va être menée sur ce projet.

Contrairement au projet du Greta qui suscita beaucoup d'efforts et de remises en question de ma part, je n'ai pas éprouvé de difficultés particulières pour rédiger la note de synthèse. La plus grande partie de mon travail a consisté à prendre des notes des 80 pages en m'efforçant d'analyser les éléments essentiels à extraire. La seconde partie a consisté à synthétiser ces notes en 4 pages claires et accessibles. Ces exercices d'analyse puis de synthèse ne m'ont posés aucun problème, ce qui est logique au vu de ma formation de philosophe.

Anatome travaille pour le **Syndicat Interdépartementale pour l'Assainissement de l'Agglomération Parisienne (SIAAP)**. Depuis 2010, l'eau de Paris est gérée par une entreprise public. J'ai été amené à travailler pour le SIAAP dans le cadre du Forum Mondiale de l'Eau qui s'est déroulé du 12 au 17 mars à Marseille. J'ai donc passé deux jours au forum durant lesquels j'ai pris des notes sur l'événement lui-même mais surtout sur toutes les interventions du SIAAP que nous étions chargés de relever. Mon travail a ensuite consisté à rédiger 5 articles et bandeaux pour un magazine interne exceptionnel du SIAAP. Bien que mes articles n'aient pas été très longs (de 350 à 2000 signes), ils furent relativement périlleux à rédiger. En effet, rédiger des articles pour un magazine interne exceptionnel d'une entreprise spécialisée dans l'eau exige de bonnes connaissances des problématiques de l'eau. Ce travail n'a pas été extrêmement difficile, mais il m'a fait sentir la pression suscitée par l'exigence de précision de mes lecteurs. Mes propos devaient être précis, je devais être sûr des sources d'informations auxquelles je faisais appel pour rédiger mes articles. J'ai bien-sûr appris beaucoup de choses au forum, mais principalement des généralités, les orateurs n'exposant pas d'historique précis des problématiques de l'eau auxquelles ils furent jadis confrontés. Cette tâche journalistique m'a sensibilisé sur l'importance de la source d'une information.

Dans le cadre du **tramway gratuit qui va être construit à Aubagne** d'ici 2016, la mairie d'Aubagne publie un petit journal mensuel de quatre pages, « Le Tram'oui » pour informer et convaincre les aubagnais sur le projet. L'avis des Aubagnais sur le projet est mitigé. Une faible

majorité est « pour » le tramway, mais beaucoup d'Aubagnais ne sont pas réceptifs aux arguments écologiques liés au projet et redoutent les coûteux travaux d'aménagement des voies du tramway. Aubagne disposant déjà d'un réseau important de bus gratuits, une partie non négligeable des habitants n'en comprend pas l'intérêt (ce tramway anticipant en réalité le trafic grandissant des voitures dans Aubagne sur une échelle de 20 ans). Anatome suit la campagne de communication du tramway depuis sa genèse.

J'ai participé à une réunion avec le comité de pilotage du journal dans le cadre de la rédaction d'un « Tram'oui » hors série. J'ai proposé un article qui au lieu de renseigner sur le tramway et de faire son apologie, ferait un comparatif objectif entre le tramway et la voiture. L'idée était d'ébranler la certitude des conducteurs acharnés qui ne juraient que par la voiture et qui, de fait, dédaignaient le projet. J'ai été chargé de rédiger cet article ainsi qu'un autre portant sur le thème de l'intermodalité (c'est le fait d'utiliser plusieurs moyens de transports distincts pour aller d'un endroit à un autre, comme le tramway avec le vélo, la marche, etc.). L'article sur le comparatif tramway-voiture était intéressant en ceci qu'il incarnait une démarche nouvelle (la critique de la voiture) distincte de la logique habituelle avec laquelle avait été rédigé les autres « Tram'oui » (la présentation et la mise en valeur du projet).

J'ai également été amené à créer **un document de synthèse sur le pôle digital**. Depuis février 2012, 5 pôles de direction ont vu le jour à Anatome (planning stratégique, administration et ressources humaines, création, production et développement). Parmi chaque pôle réside des sous-pôles dont la responsabilité incombe à différents membres de l'équipe. Dans le cadre de l'élaboration du pôle digital (appartenant au pôle production), j'ai travaillé comme assistant chef de projet pour le responsable du pôle digital. Mon travail consistait à épauler le responsable dans l'élaboration de ce pôle. Nous n'avons cependant pas travaillé ensemble : j'ai rédigé un document sur la notion de digital qui avait pour fonction de clarifier ce terme.

Mon analyse devait permettre au responsable de construire conceptuellement ce pôle qui était amené à être intégré à la structure organisationnelle des 5 pôles principaux. Ce travail était donc un travail de recherche. Il m'a cependant posé problème car le responsable lui-même ne savait pas vraiment ce qu'il avait besoin ou non de savoir. Je devais donc, dans la même position que mon commanditaire, enquêter pour trouver des informations afin de catégoriser et clarifier tout ce qui appartient à l'univers du digital. J'en suis donc venu à faire des recherches sur le net que j'ai articulés avec mes propres connaissances et réflexions sur la notion de digital. La problématique étant vague, j'ai d'abord dû assimiler des informations que j'ai ensuite triées pour enfin les synthétiser en un compte-rendu malgré tout très éclaté. Cette tâche pourtant simple a été problématique à accomplir car la problématique de la tâche elle-même était justement très floue. Ce travail m'a fait prendre conscience du besoin de cadre auquel j'aspire pour exécuter un travail, et de mes difficultés à improviser dans une tâche sans problématique claire.

**J'ai également réalisés des tâches moins importantes** qui ne m'ont pas posées de problèmes particuliers et qui ne m'ont pas spécialement enrichis non-plus.

J'ai par exemple été chargé dans le cadre de l'exposition « Eau, rivières et peuples » qui s'est déroulé à Aubagne du 10 mars au 5 avril, de rédiger un compte-rendu sur la gestion de l'eau à Roquevaire. Ce compte-rendu allait être affiché sur un panneau de 2 mètres sur 3 sur la place principale d'Aubagne. Je me suis donc appuyé sur des articles de presse sur la gestion de l'eau à Roquevaire pour y expliquer la gouvernance de l'eau avec son tarif progressif : les 30 premiers mètres cubes d'eau coûtent un euro, puis le prix augmente avec la quantité d'eau consommée.

J'ai beaucoup épaulé les autres membres de l'équipe avec des recherches. Une partie de mon activité a consisté à rechercher des images dans la base de donnée « Thinkstockphotos », que ce soit pour intégrer ces images avec des articles ou même pour créer une couverture comme celle du magazine interne de la région sur lequel je n'ai pas travaillé en dehors de cette recherche.

Mon travail a aussi consisté à fournir des expressions, des accroches pour des articles ou des encadrés, mon objectif était alors de fournir un maximum d'expressions pour que les chefs de projet

puissent « piocher » dans ce stock qui leur servait de base pour leur travail d'élaboration de titres d'articles. Ce travail était intéressant sur le plan conceptuel en ceci que je devais m'efforcer de trouver des mots et des expressions autour de sujets donnés, mais ceci avec une exigence d'exhaustivité. Cette activité avait ceci d'attractif qu'elle était créative et que je devais trouver les meilleurs accroches selon différents critères en fonctions de sujets divers et variés

Enfin, j'ai également contribué à la classification des personnes ayant témoigné pour le Tram'oui à Aubagne. Des personnes ont témoigné pour le journal et je devais les classer en catégories (chômeurs, lycéens, retraités, personnes travaillant à l'extérieur d'Aubagne, etc.).

## **II. Bilan de compétences, expériences et avis sur le master pro Argumentation et influence sociale**

Mon stage n'a pas été centré sur une problématique particulière mais plutôt sur un ensemble de tâches hétérogènes à traiter. Il en résulte que les différentes missions qui m'ont été confiées ont présentés des difficultés et des contraintes différentes, ce qui m'a poussé à faire appel à des compétences diverses et variées. Il ne serait donc pas pertinent de décrire une « journée type » dans mon stage puisque j'y ai effectué des travaux très divers en fonction des besoins de l'agence. Mon travail s'est traduit par la recherche d'images, de mots et d'expressions. J'ai également rédigé plusieurs articles ainsi qu'une note de synthèse pour des clients en me basant sur mes propres recherches ou sur des documents fournis en faisant appel à mes capacités d'analyse et de synthèse. J'ai eu une expérience courte de journalisme dans un milieu spécialisé sur l'eau qui m'a amené à porter une attention particulière à la crédibilité de mes productions dans un contexte exigeant. J'ai dû analyser des problématiques et y répondre de manière créative, notamment avec la campagne du Greta.

De manière générale, je pense avoir été bien armé pour remplir la fonction que j'ai occupé dans ce stage. La rédaction d'articles ne m'as pas posé de problèmes particuliers, ni la note de synthèse qui se rapproche beaucoup des exercices que l'on est amenés à accomplir dans un cadre universitaire. Le master d'Argumentation et d'influence sociale m'a donné des éléments qui m'ont été utiles dans l'élaboration de mon article comparatif tramway-voiture, sur la posture à adopter dans une argumentation.

L'expérience la plus intéressante du point de vue de mon cursus a été l'élaboration de l'affiche pour le Greta. J'ai produit une analyse en réfléchissant sur le locuteur (le Greta), l'interlocuteur (le public visé) et le discours lui-même (qui devait être crédible mais accessible). Mais malgré cette analyse, mon travail est passé à côté du critère centrale qui devait amener à l'élaboration de cette affiche, à savoir, l'accroche et la facilité d'accès. Cependant mon analyse n'a pas été vaine. Outre le fait qu'elle ait accessoirement intéressé le chef de projet et la graphiste avec qui je travaillais, elle m'a permis de voir sur quels leviers je pouvais jouer dans cette campagne. Or cette analyse était fondée sur les connaissances de l'argumentation que j'ai acquises durant mon master. Mon approche était en fin de compte trop théorique, ce qui peut sembler naturel pour un stagiaire qui vient d'obtenir un tel diplôme. Ce que cette expérience m'a appris de plus percutant, c'est que malgré toutes les bonnes raisons de s'adresser au Greta pour les personnes qui souhaitent réaliser un cursus en alternance, ces raisons rationnelles ne sont pas primordiales pour susciter l'adhésion du public. Notre campagne de communication a certes donné une image de fiabilité du Greta, mais elle n'a pas donné les principaux arguments du Greta. En d'autres termes, l'argumentation qui convaincra le plus de personnes n'est pas celle qui donne des raisons rationnelles d'adhérer à un avis, mais celle qui sera la plus accessible et la mieux perçue.

Je pense qu'il pourrait être intéressant pour l'enrichissement du master d'approfondir la réflexion sur la manière dont un message est reçu par le public. Je trouve qu'il est aussi dommage que le master soit trop orienté vers l'analyse du discours. L'analyse du discours me semble très importante, mais je trouve qu'il est dommage dans le cadre d'un master professionnalisant qu'on ne travaille pas plus sur la production même du discours, que ce soit de manière écrite ou orale. En fin de compte, ce master procure de très bonnes connaissances théoriques qui sont utiles et pertinentes

mais n'est pas assez tourné vers les processus de création de discours. Exception faite du cours d'influence sociale qui ne vise pas spécifiquement la production d'un discours, mais nous fournis des outils que nous sommes potentiellement amenés à utiliser dans des situations de travail.

## Conclusion :

Pour conclure, je suis très satisfait de la première partie de mon stage qui n'a duré que un mois et demi, mais qui va se prolonger pendant encore trois mois et demi jusqu'au 30 septembre. Son utilité a été centrale dans mon parcours car je ne me destinais pas à un métier particulier. Je me suis d'abord investis dans ma licence de philosophie parce que cela m'intéressait purement et simplement. Je me suis ensuite dirigé vers le master Argumentation et influence sociale pour entrer dans le monde du travail en ayant l'occasion d'exploiter potentiellement des connaissances en rapport avec le monde de la philosophie. Mon projet professionnel n'était donc déterminé que par le fait que je voulais un travail pas nécessairement militant, mais qui soit tout de même conforme à mon éthique. J'ai eu la chance d'être introduit dans le monde de la communication qui, malgré les réserves qu'il peut susciter, me convient dans la manière dont il est pratiqué à Anatome.

Le travail de chef de projet est attractif sur beaucoup de plans. En effet, il doit être créatif, ce qui implique que chaque projet qu'il prend en charge est une nouvelle énigme à résoudre. Un tel travail amène donc à employer des capacités d'analyses, de synthèses et à faire preuve de créativité, bref à se servir de sa tête. Mais le travail de chef de projet comprend également une dimension sociale puisqu'il implique non-seulement de travailler en équipe avec d'autres corps de métiers que le sien, mais aussi avec une clientèle. Enfin, le chef de projet a la chance d'être en permanence en contact avec la langue française mais aussi avec les projets nouveaux qui nécessitent un recours à une agence de communication.

Mon stage a donc été déterminant dans mon parcours. Mon projet professionnel n'a pas été fondamentalement modifié mais s'est précisé avec la découverte d'un métier qui m'intéresse. Mon projet actuel est d'apprendre le métier de chef de projet, en espérant être recruté dans l'agence dans laquelle je fais mon stage. Sur du plus long terme, j'aimerais maîtriser ce métier pour me sécuriser. Je ne sais pas si j'aurais par la suite envie de pratiquer ce métier longtemps, si je finirais par occuper un poste plus important au sein de l'agence, ou si je m'orienterais vers d'autres domaines.