



UNIVERSITÉ DE NANTES



Projet tuteuré

*Comment bâtir une communication durable
de l'entreprise VigiCell ?*

Rapport de projet tuteuré présenté par Aurore BERNARD,
Robin BOUDER, Noémie GUÉRIN, Laurie ROYER, Kévin VILLAUMÉ,
étudiants en 1^{re} année de DUT Information et communication
à l'IUT de La Roche-sur-Yon, Université de Nantes.

Sous la direction d'Emmanuel SCHAEFFER,
enseignant-chercheur et référent du projet.

Juin 2015

Résumé documentaire

Mots-clés : communication, eau, entreprise, environnement, pollution.

Le présent rapport a été réalisé dans le cadre d'un partenariat entre l'Institut universitaire de technologie de la Roche-sur-Yon et l'entreprise VigiCell ; partenariat consistant à former des étudiants à travailler aux côtés de professionnels, dans le but de les préparer à leur insertion dans le monde du travail. L'écrit en question traite en particulier de la première année de cette collaboration qui visera à établir un plan de communication à long terme pour le compte de cette société. Ce document relate ainsi les diverses étapes abordées pour mener ce projet à bien, montrant tout d'abord qu'une telle stratégie passe avant tout par une bonne compréhension des tenants et aboutissants de l'entreprise concernée. Il explique de même la nécessité d'une analyse approfondie des stratégies de communication envisageables, avant de définir la production à réaliser pour satisfaire les besoins de l'institution. De plus, ce rapport traite des difficultés rencontrées tout au long de ce projet ainsi que des solutions recherchées pour y remédier. Par ailleurs, il contient, en complément de ces arguments, le cahier des charges fonctionnel constitué de l'ensemble des documents ayant trait à l'élaboration de ce plan de communication et pouvant appuyer les propos développés dans ce compte rendu. Les éléments décrits dans ce rapport s'appliquent à une entreprise spécifique, mais peuvent servir de base pour toute société visant à établir une stratégie de communication afin de s'assurer un avenir stable.

Remerciements

Nous tenons à remercier notre commanditaire, monsieur Laurent Paulic, président du directoire et directeur des études de VigiCell, pour nous avoir accordé sa confiance afin de mener ce projet à bien.

Notre plus sincère reconnaissance à monsieur Anthony Marconi, à madame Judith Cagnelli et à madame Emmanuelle Moll, employés de l'entreprise, pour avoir pris la peine de répondre à toutes nos interrogations laissées en suspens.

Nous exprimons notre gratitude envers monsieur Emmanuel Schaeffer, enseignant-chercheur et référent du projet, pour son accompagnement.

Nos remerciements à madame Aurélie Beupel, enseignante et professionnelle de la communication, pour la méthodologie de gestion de projet enseignée et pour ses conseils avisés.

Enfin, nous exprimons toute notre gratitude envers les étudiants de l'IUT Information et communication de La Roche-sur-Yon, pour la relecture attentive de ce rapport.

Sommaire

Introduction.....	9
1 Une bonne compréhension pour une bonne communication...11	
1.1 Des recherches approfondies.....	11
1.2 Des difficultés de compréhension liées à la scientificité.....	13
1.3 Une meilleure connaissance de l'entreprise.....	15
2 Une analyse approfondie.....	19
2.1 L'étude des outils de communication.....	19
2.2 Le plan de communication.....	22
2.3 Les relations entre les recherches et le livrable.....	25
3 Un livrable défini.....	27
3.1 L'attente du commanditaire non clairement définie.....	27
3.2 Les propositions formulées.....	29
3.3 Les réalisations du plan de communication.....	30
Conclusion.....	33
Bibliographie.....	35
Annexe 1 :	
« Les principaux concurrents de VigiCell ».....	37
Annexe 2 :	
« Plaquettes services de VigiCell ».....	39
Annexe 3 :	
« Exemples de plaquettes présentées au commanditaire ».....	43

Cahier des charges fonctionnel.....	47
<i>Lettre de mission.....</i>	<i>47</i>
<i>Recherches documentaires.....</i>	<i>48</i>
Revue de presse.....	48
Les principaux concurrents de VigiCell.....	55
<i>Carte des acteurs.....</i>	<i>58</i>
<i>Comptes rendus.....</i>	<i>59</i>
<i>Contrat.....</i>	<i>76</i>
<i>OTP.....</i>	<i>78</i>
<i>GANTT.....</i>	<i>85</i>

Introduction

Notre projet tuteuré consiste à établir une stratégie de communication de l'entreprise VigiCell. Cette dernière, créée en 1999 à Paris, s'installe sur le pôle universitaire de La Roche-sur-Yon en 2014, afin de s'associer avec le laboratoire GEPEA¹. VigiCell évalue la qualité de l'eau en analysant l'impact que celle-ci peut engendrer sur le vivant. Elle s'adresse autant aux industriels qu'aux collectivités. Elle emploie six personnes parmi lesquelles nos principaux interlocuteurs : Laurent Paulic, président et directeur de l'étude, Anthony Marconi, directeur de l'innovation, et Judith Cargnelli, assistante gestion et administration. Cette entreprise propose deux services : SemperVivum et VigiWater. Elle se distingue de ses concurrents par son caractère innovant et ses méthodes différentes. En effet, elle utilise les tests de bio-essai qui consistent à étudier l'impact des toxines sur le vivant. Cette technique est différente des tests physico-chimiques qui vont, eux, ne rechercher qu'un seul type de polluant et non la totalité d'entre eux. Ainsi, après seize ans d'expérience, VigiCell est une entreprise qui se montre innovante et pour qui le développement durable est une notion essentielle.

Le problème que nous avons pu constater est que la communication, notamment à long terme, n'est pas la priorité de VigiCell. En effet, l'entreprise possède peu d'outils de communication et utilise notamment des moyens simples pour se faire connaître et expliquer ses actions à ses clients. Il nous a fallu réfléchir au plan de communication à instaurer afin d'harmoniser ces supports et de mettre en place une « base » sur laquelle communiquer. Pour que la communication de

¹ Génie des procédés – environnement – agro-alimentaire.

VigiCell ait un réel impact, il faut qu'elle se crée une véritable identité. L'identité de l'entreprise est donc le socle sur lequel il faut s'appuyer pour communiquer. Elle doit avoir une identité de marque, c'est-à-dire remplir plusieurs fonctions. Il existe donc la fonction de souveraineté, qui consiste à utiliser un savoir-faire technique, la fonction guerrière, la marque à la volonté de se développer sur le territoire à la conquête de nouveaux clients et la fonction de reproduction car la marque doit être visible, reconnaissable compréhensible et retenue². Pour créer cette identité de marque, nous avons décidé de nous appuyer essentiellement sur les valeurs qui caractérisent l'entreprise. Ainsi, le plan de communication à long terme va permettre de créer un lien entre les différentes actions de communication de l'entreprise : la presse, la publicité, le marketing, la communication interne et externe. Il va aider VigiCell à adapter son discours en fonction du public visé. Laurent Paulic nous a demandé de nous focaliser sur la communication externe et de ne pas intervenir sur la communication interne. Ainsi, l'objectif de la stratégie de communication est de rendre VigiCell identifiable par rapport à ses concurrents, en s'appuyant sur son caractère innovant.

Nous nous sommes alors demandé comment bâtir une communication durable pour l'entreprise. Tout d'abord, nous verrons qu'il faut comprendre l'entreprise en faisant des recherches et en rencontrant régulièrement notre commanditaire. Toutefois, la compréhension du sujet peut se révéler difficile, notamment à cause du vocabulaire scientifique et technique utilisé. Ensuite, nous effectuerons une analyse approfondie de l'entreprise par le biais, notamment, de l'étude des supports de communication existants afin de bâtir le meilleur plan de communication possible. Enfin, nous nous emploierons à définir clairement le livrable.

2 BEAUPEL (1), 2015

1 Une bonne compréhension pour une bonne communication

Pour établir au mieux le plan de communication durable d'une société comme VigiCell, la compréhension de l'entreprise demeure une étape obligatoire et essentielle. Elle passe nécessairement par une étude attentive et une analyse détaillée des différentes composantes propres à la société.

1.1 Des recherches approfondies

La compréhension d'une société par actions simplifiée (SAS) comme VigiCell est un processus long qui nécessite des recherches approfondies sur l'entreprise, les valeurs qu'elle véhicule et les services qu'elle propose. Sitôt notre projet connu, il était nécessaire de débiter ces recherches afin de connaître et d'approfondir le plus rapidement possible nos connaissances sur VigiCell. Grâce à l'étoile de compétences préalablement produite afin de faire état des forces et des faiblesses de chacun, la répartition des tâches a été grandement facilitée, ce qui nous a permis de référencer de multiples sources.

La principale d'entre elles, utilisée pour établir une vue d'ensemble de VigiCell, est constituée d'informations web. Le site internet de l'entreprise présente ainsi la qualité d'être renseigné et mis à jour, de façon partielle, par les membres de la société, ce qui en fait une source parfaitement légitime et utile. Le site a notamment l'avantage de contenir des précisions sur les services proposés par la société, de mettre des documents internes à la disponibilité des internautes et de contenir une actualité détaillée de VigiCell depuis sa création³. Il possède néanmoins un inconvénient, puisqu'il

³ VIGICELL.FR

ne présente ni l'historique de l'entreprise, ni le personnel qui la compose, ce qui nécessite d'aller chercher des informations complémentaires sur d'autres sites. Ces sites reprenant de manière générale les informations contenues sur le site de VigiCell, nous nous contenterons de citer le site *manageo.fr*, qui a l'avantage d'introduire une présentation concise de l'entreprise, des informations juridiques, ainsi qu'un panel de chiffres clés⁴.

Une seconde source d'importance, notamment pour répertorier et analyser les outils de communication de l'entreprise, est composée par les documents internes de VigiCell. À notre demande, Laurent Paulic a rapidement mis à notre disposition certains documents essentiels qui nous ont permis d'effectuer une analyse approfondie des moyens de communication externes de l'entreprise⁵. Il s'agit notamment de diaporamas utilisés lors de conférences ou de réunions, de plaquettes d'entreprise présentant en détail les différents services proposés par VigiCell et de diverses interviews vidéo.

Répertorier les blogs, les articles scientifiques ou les articles de presse, nous a finalement permis de faire le point sur la représentation de l'entreprise à travers les médias. Les résultats ont été triés, analysés et centralisés à l'intérieur d'une revue de presse qui nous a permis de mieux entrevoir l'image relayée par le laboratoire d'analyses auprès des personnes externes.

Enfin, comparer les concurrents directs de VigiCell est une étape essentielle, destinée à entrevoir ce qui différencie l'entreprise de ses concurrents directs tels que Cetim⁶ ou SoluProTech^{7 8}. Étant donné qu'ils se

4 MANAGEO.FR

5 Voir : 2. Une analyse approfondie

6 FRANCEENVIRONNEMENT.FR (1)

7 FRANCEENVIRONNEMENT.FR (2)

8 Voir Annexe 1 p. 37

proposent eux-mêmes d'analyser des échantillons d'eau pour des professionnels ou des institutions, l'idée a été de comparer les moyens dont ils disposent et les différentes techniques utilisées par ces entreprises à ceux de VigiCell, le but étant d'améliorer notre compréhension de la société et de parfaire les attentes du commanditaire concernant le livrable.

Dans l'objectif de favoriser l'accès de chaque membre du groupe à ces documents, nous avons pris la décision de centraliser chaque production sur Google Drive. Ce procédé a l'avantage de faciliter à la fois leur consultation mais aussi, si nécessaire, leur modification à tout moment et par n'importe qui. Il permet également de conserver tous les documents en ligne afin de pouvoir les consulter en tout lieu. Enfin, des copies ont été réalisées sur différentes clés USB mais aussi sur des disques durs externes afin de pallier toute éventualité concernant l'accès au réseau.

1.2 Des difficultés de compréhension liées à la scientificité

Loin de représenter une exception, VigiCell présente tout de même la particularité d'être une société spécialisée dans le secteur d'activité singulier de l'analyse et du traitement de l'eau. De ce fait, percevoir et analyser leurs activités se révèle être un sujet compliqué pour des personnes externes à l'entreprise. Aussi, le principal problème auquel nous avons été rapidement confrontés durant nos recherches a été la compréhension du fonctionnement de VigiCell et des services proposés ; les difficultés étant d'autant plus importantes que le temps qui nous était imparti pour tout appréhender était relativement court et limité par d'autres prérogatives liées à l'IUT.

Nous avons notamment fait face à quelques difficultés de compréhension lors de nos premières recherches sur internet.

Effectivement, les sources étant assez répétitives et majoritairement issues du site même de VigiCell, les informations recueillies nous ont été principalement fournies via des articles de presse en ligne ou scannés. Or, il s'agit, dans la plupart des cas, de revues spécialisées utilisant un vocabulaire clairement technique et scientifique, dont la plupart des termes et des explications nous échappaient. Malgré la confrontation de nos recherches et nos tentatives de compréhension de ces mots-clés, il nous a été difficile d'appréhender aisément les activités de l'entreprise grâce à ces sources.

Un autre inconvénient à la connaissance des activités de VigiCell se retrouve à travers le site même de l'entreprise. En effet, bien qu'offrant une vue d'ensemble des services proposés⁹, le site internet ne révèle pas l'historique de la société, n'explicite pas les activités liées au laboratoire de recherches et d'analyses et ne contient guère de détails concernant l'aspect innovant de ces activités par rapport à ses concurrents directs. Par ailleurs, et même si elles peuvent paraître similaires dans les faits, le site ne met pas assez en valeur les différentes réalisations accomplies pour les clients de VigiCell, les partenariats et les relations clients n'étant pas assez explicités afin de permettre un faire-valoir de leurs réalisations.

Par ailleurs, une autre difficulté dans la compréhension de l'entreprise fut liée à nos rencontres avec monsieur Laurent Paulic. Le commanditaire utilise lui-même un langage scientifique spécifique à ses activités, qui s'avère difficilement accessible pour des personnes externes à l'entreprise. Connaissant dans les détails leurs services, les membres de la société ne songent pas forcément à opter pour un langage plus abordable. Ils ont néanmoins conscience de la difficulté que l'on peut rencontrer à discerner

⁹ Voir plus haut.

clairement leurs activités et admettent eux-mêmes qu'une bonne compréhension de leur entreprise nécessite un long travail de recherches.

Notre principale difficulté fut donc de nous imprégner de l'ensemble du vocabulaire utilisé afin de mieux appréhender leurs services. Aussi, nous n'avons pas hésité à demander des précisions au commanditaire ou aux autres membres du personnel lorsque cela s'est révélé nécessaire, notamment *via* des rencontres formelles ou lors de visites à leurs locaux. Grâce au temps qu'ils nous ont consacré, nous avons pu cerner rapidement l'entreprise et le vocabulaire technique.

1.3 Une meilleure connaissance de l'entreprise

La proximité de VigiCell vis-à-vis de l'IUT représente un certain avantage puisque, comme abordé plus haut, lorsqu'il était nécessaire d'obtenir des précisions complémentaires, il nous était possible d'aller directement voir le commanditaire après une demande formelle par e-mail. La visite des locaux de VigiCell fut l'occasion d'entrevoir et de comprendre davantage leurs activités. Monsieur Laurent Paulic nous a ainsi présenté le laboratoire d'analyses dans ses moindres détails, celui-ci étant divisé en trois parties :

- trois espaces de travail, chacun étant consacré à un poste spécifique afin de mener des analyses sur les échantillons d'eau provenant de leur clientèle : bactéries-champignons, cellules humaines et algues ;
- une salle où sont entreposés tous les échantillons d'eaux à analyser ;
- un bureau où sont gérées toutes les questions d'ordre administratif.

Cette visite, organisée par le commanditaire pour l'ensemble du groupe, nous a permis de comprendre davantage le fonctionnement interne de l'entreprise et d'entrevoir plus concrètement leurs activités liées à l'analyse de la toxicité de l'eau dans l'environnement.

Nous avons ainsi pris connaissance d'un partenariat entre VigiCell et un autre laboratoire situé dans le même département, utilisant leurs compétences afin de mener à bien des projets communs. Le Génie des procédés environnement et agroalimentaire (GPEA), est chargé de *développer des procédés dans les domaines de l'environnement, de l'énergie, de l'agroalimentaire et de la valorisation des ressources marines*¹⁰. Son laboratoire, Capteurs biologiques pour l'analyse et le contrôle (CBAC), est notamment *spécialisé dans l'étude des biosystèmes pour le développement de nouvelles méthodes de mesure et l'évaluation de la biodégradation et de l'écotoxicité de polluants chimiques*¹¹. VigiCell et le CBAC fonctionnent ensemble et sont complémentaires pour ce qui concerne les travaux liés à la *mise en place de procédés innovants pour tester l'eau*¹².

Le caractère innovant de VigiCell vient de leurs méthodes d'analyses, qui se démarquent de celles utilisées par leurs concurrents. Le laboratoire n'utilise pas la méthode physico-chimique qui se contente de déterminer la présence des toxines dans l'eau. Il préfère celle de la biologie cellulaire qui permet d'évaluer l'impact des cellules toxiques sur le vivant. L'entreprise s'intéresse aux micro-polluants, dont la présence dans l'eau reste importante et comporte des risques. VigiCell est donc une entreprise innovante et diversifiée, dont la principale difficulté est de se faire connaître auprès du public et de mener une communication sur le long terme.

¹⁰ GEPEA.FR

¹¹ UNIV-NANTES.FR

¹² HAUBRY, 2014

Malgré nos difficultés à comprendre le fonctionnement de l'entreprise, les rencontres quotidiennes avec le commanditaire se sont révélées nécessaires et bénéfiques. Toutes ont fait l'objet de retranscriptions au sein de différents comptes rendus afin de mieux se rendre compte des attentes de Laurent Paulic et de l'évolution dans le temps du livrable. Il en ressort que le commanditaire souhaite établir un plan de communication de VigiCell sur le long terme auprès des institutions et des industriels, tout en adaptant le discours en fonction du public visé¹³.

Les rencontres et la visite de l'entreprise, combinées avec nos recherches, furent l'occasion de parfaire notre compréhension de l'entreprise et de définir plus précisément le livrable en fonction des volontés du commanditaire et de nos analyses.

¹³ Voir : 3. *Un livrable défini.*

2 Une analyse approfondie

2.1 L'étude des outils de communication

Afin d'établir un plan de communication approprié à l'entreprise VigiCell, il a fallu, comme vu précédemment, comprendre l'entreprise. Après avoir entrepris des recherches documentaires les plus complètes possibles, nous avons effectué plusieurs rencontres avec notre commanditaire, Laurent Paulic, et toute son équipe. Ces réunions nous ont permis de connaître leur profession et de comprendre davantage leurs attentes.

Après avoir cerné les activités de l'entreprise, nous nous sommes consacrés à l'analyse des outils de communication existants dans l'entreprise. Nous avons donc demandé un maximum de documents à Judith Cargnelli, responsable administrative, dans le but de les étudier attentivement. Elle nous a fait parvenir les deux feuillets présentant les services proposés par l'entreprise. Au nombre de deux, ils sont destinés pour l'un aux industriels et pour l'autre aux administratifs¹⁴. Nous avons rapidement réalisé un *brainstorming* afin de mettre par écrit les points positifs et négatifs qu'il nous paraissait adéquat de noter à propos des plaquettes de l'entreprise. D'emblée, il nous a semblé judicieux que les schémas destinés au service VigiWater étaient à conserver, car jugés clairs et pertinents. Cependant, nous avons aussi remarqué des incohérences au niveau de la forme : des couleurs non harmonisées, des polices de caractère qui ne sont pas toujours identiques, quelques erreurs typographiques, des soucis au niveau de la résolution des images, une trop

¹⁴ Voir Annexe 2 pp. 39-42

grande place accordée aux images ou encore l'absence de *copyright* sur les illustrations. Au niveau du contenu, nous trouvions que les informations étaient parfois trop nombreuses et difficiles à comprendre pour des personnes n'étant pas familiarisées avec le milieu scientifique.

Après nous être attardés sur les plaquettes des services de l'entreprise, nous nous sommes intéressés au site internet, ainsi qu'aux diaporamas de l'entreprise que nous avons récupérés. Les analyses effectuées viennent en complément des recherches opérées auparavant. Ainsi, le site internet nous a paru, de prime abord, comme étant complet. Les informations délivrées ne sont pas toujours concises mais, en cas de questionnement, le prospect trouvera sans difficultés les renseignements dont il a besoin. Ce site comporte tout de même des limites car il n'est pas régulièrement mis à jour. Les prix gagnés ou encore les projets effectués par l'entreprise datent donc de 2011, même si d'autres événements ont vu le jour depuis cette date.

Concernant les diaporamas, notre analyse a semblé rejoindre celle des plaquettes des services. Cet outil de communication n'a pas été utilisé comme nous avons pu l'étudier en cours. Celui-ci doit venir en complément du discours et l'accompagner¹⁵. Nous avons pourtant repéré de longues phrases écrites sur le diaporama de VigiCell avec quelques problèmes typographiques et un trop grand nombre d'exemples. Il faudrait donc davantage harmoniser la présentation des diaporamas avec tous les différents outils de communication utilisés par l'entreprise, afin de les rendre plus cohérents. Anthony Marconi, nous a, par ailleurs, affirmé que les employés de l'entreprise ont conscience du trop-plein d'informations sur les diaporamas et de la nécessité de diminuer les textes.

15 BEAUPEL (2), 2015

L'entreprise dispose également de cartes de visite. Elles représentent pour elle un bon moyen d'être contactée facilement et extériorisent l'attitude professionnelle de la communication. Il s'agit aussi d'un outil qui permet de faire connaître des activités, c'est pourquoi il doit refléter l'image que l'entreprise souhaite diffuser¹⁶. Dans le cas de VigiCell, les cartes de visite n'ont pas été mises à jour depuis que l'entreprise a changé de situation géographique et s'est installée à La Roche-sur-Yon.

VigiCell établit aussi des *newsletters*, dont les publications n'ont pas les mêmes durées d'intervalle.

Concernant la charte graphique, l'entreprise dispose d'un logo qui se décline selon les différents supports utilisés. Cependant, les mises en pages ainsi que les informations délivrées ne sont pas identiques d'un outil à l'autre. Effectivement, que l'on soit sur le site internet ou les plaquettes d'entreprise, l'adresse ou le numéro de téléphone ne seront pas les mêmes. Il est donc nécessaire d'uniformiser la présentation et de rédiger un document les contenant¹⁷.

Enfin, nous avons étudié la vidéo effectuée par les élèves de deuxième année au mois d'octobre 2014. Elle nous a surtout aidés au moment de notre recherche documentaire afin de mieux comprendre les activités de l'entreprise.

Ainsi, après la collecte des informations, nous avons analysé les éléments de communication déjà existants au sein de l'entreprise. Cette expertise nous a permis d'établir, par la suite, un plan de communication approprié.

¹⁶ ROUZIER, 2015

¹⁷ BEAUPEL (2), *op.cit.*, 2015

2.2 *Le plan de communication*

Suite à nos recherches et nos analyses, il nous a paru nécessaire de mettre en place un plan de communication pour l'entreprise. En effet, il s'agit d'un moyen permettant d'établir un lien entre les différentes actions de communication de l'entreprise : presse, publicité, marketing, communication interne et externe, etc. Pour mettre en place un tel plan de communication, il faut d'abord évaluer la communication existante ainsi que les actions déjà menées à l'extérieur par l'entreprise¹⁸.

En fonction des informations recueillies, il faut établir un diagnostic, c'est-à-dire évaluer les points forts et les points faibles de l'entreprise. Cette phase est essentielle pour savoir quels sont les points forts qu'il faut renforcer afin d'obtenir une communication pertinente¹⁹. Ajouté à ce diagnostic, il faut prendre en compte la cible visée en fonction d'objectifs précis qui seront à définir dans le livrable. Il est aussi inéluctable de tenir compte du contexte lors de la conception du plan de communication. Finalement, une fois tous ces facteurs pris en compte, des propositions seront émises à partir de notre constat. Notre commanditaire aura alors le choix d'accepter ou de refuser ces propositions. Il nous fera part des actions qu'il souhaite mener conjointement avec nous et établira des priorités à l'aide de nos démonstrations. Tout cela doit être effectué en très peu de temps.

Les éléments actuels de l'entreprise étant établis, il reste à dégager les points forts ainsi que les points faibles de l'entreprise. Après de multiples *brainstormings* de l'entreprise et de nombreuses recherches, notre analyse nous permet de dégager un certain nombre de points faibles :

¹⁸ Ces informations ont été récoltées et expliquées précédemment.

¹⁹ LIBAERT, 2012, p. 60

- Le principal point faible de l'entreprise est sa communication. Il est nécessaire de maîtriser un minimum les termes scientifiques ainsi que le thème de l'eau afin de comprendre ces activités, ce qui représente un frein possible pour un certain nombre de publics potentiels ;
- La presse a écrit des articles sur l'entreprise mais, après avoir effectué une revue de presse, ils nous sont apparus comme étant complexes et destinés, pour l'essentiel, aux professionnels de ce secteur d'activité²⁰. De plus, certains documents n'étaient plus disponibles ou payants ;
- VigiCell n'est pas présent sur les réseaux sociaux, ce qui peut expliquer son manque de notoriété auprès du public. Elle vient aussi de la région parisienne et doit donc conquérir des prospects sur son nouveau territoire ;
- Le non-accès aux services pour les particuliers peut aussi être considéré comme étant un point faible.

L'objectif principal de la communication à long terme est donc de simplifier le message à faire passer pour le rendre davantage accessible et donc intéresser un plus large public de clients potentiels. Il faut aussi utiliser des supports variés en adéquation avec le message à transmettre pour qu'il soit reçu, compris, retenu et cohérent avec l'identité de l'entreprise.

Nous nous sommes également intéressés aux points forts de VigiCell qui, selon nous, sont nombreux :

²⁰ Voir Annexe 3 pp. 43-46

- Le principal est l'utilisation d'une méthode différente par rapport à toutes les entreprises pouvant être considérées comme concurrentes. En effet, l'entreprise ne fait pas de tests physico-chimiques, mais utilise la biologie cellulaire qui s'intéresse à l'impact des cellules toxiques sur le vivant. Elle ne cherche pas une substance en particulier mais analyse l'impact global ;
- L'entreprise a l'avantage d'être polyvalente et dynamique. Elle participe à de nombreux événements et des salons, qui lui permettent de se faire connaître *a minima* auprès du public ;
- Elle est située à proximité de ses principaux collaborateurs, ce qui lui permet d'être davantage performante ;
- Son matériel de qualité lui permet d'utiliser au mieux ses innovations dans un laboratoire fonctionnel. Elle possède aussi la caractéristique de toujours s'améliorer et de se développer. Depuis septembre 2014, VigiCell a fait le choix de travailler en collaboration avec l'université de Nantes en étant proche des étudiants. Tous ces éléments lui ont permis de gagner de nombreux prix tels que le « Prix développement durable IE-Club MEDEF » ou encore, le prix des « éco-acteurs » en 2011²¹.
- L'entreprise dispose d'un site internet rédigé en anglais et accessible dans l'Union européenne ainsi que d'un logo en version anglaise.

En février, une infographie, réalisée par nos soins, a été diffusée à notre commanditaire pour lui exposer les analyses ci-dessus. Celle-ci avait pour objectif de résumer les éléments essentiels dans le but de fixer des priorités de production qui étaient, selon notre commanditaire monsieur Laurent Paulic, de réaliser une plaquette de l'entreprise et de repenser sur le fond et sur la forme les diaporamas.

²¹ Voir site de VigiCell.

2.3 Les relations entre les recherches et le livrable

L'objectif de toutes les recherches et analyses expliquées précédemment était d'obtenir des propositions de travail concordant avec les attentes et les besoins de notre commanditaire. Cette phase fut longue mais capitale pour instaurer un plan de communication à long terme.

Notre proposition de livrable était, dans un premier temps, d'instaurer des productions matérielles nouvelles pour l'entreprise. Nous avions comme souhait de changer des éléments du site internet de l'entreprise, de repenser sur le fond et sur la forme les cartes de visite, de faire des plaquettes pour présenter les services ou encore de réaliser des vidéos. Cependant, grâce à nos recherches, nous nous sommes rendu compte que la priorité n'était pas de produire à tout prix des affiches ou encore des plaquettes. La priorité a été d'analyser, de repenser et de prévoir entièrement la stratégie de communication de VigiCell. Nous avons donc choisi d'accorder moins d'importance aux productions matérielles mais de garantir, en nous aidant de nos analyses, un plan de communication à long terme.

Pour cela, nous nous sommes basés sur les points forts de l'entreprise et sur les cours que nous avons pu avoir tout au long de l'année universitaire. Il nous a semblé important de créer une réelle identité à l'entreprise en travaillant sur les valeurs qu'elle souhaite véhiculer auprès du public. D'après nos recherches ainsi que nos rencontres avec les membres de l'entreprise, nous avons donc fait le choix d'axer la communication sur l'aspect environnemental, qui est une des valeurs avancées par l'entreprise. Nous souhaitons aussi présenter le caractère innovant de l'entreprise, son travail collaboratif et mettre en exergue que l'eau est un

élément essentiel à la vie afin d'impliquer davantage les prospects et les inciter à faire appel aux services de VigiCell.

À la suite de nos recherches, nos analyses nous ont donc permis de mieux cerner nos objectifs et d'accroître le nombre de propositions faites à l'entreprise.

3 Un livrable défini

3.1 *L'attente du commanditaire non clairement définie*

Le commanditaire a ainsi fait appel à nous, dans le cadre d'un projet tuteuré, afin que nous bâtissions la communication de son entreprise VigiCell. En effet, Laurent Paulic avait conscience de la nécessité de simplifier son message de communication actuellement véhiculé. Très scientifique, l'objectif est donc de le rendre compréhensible de tous en adaptant l'ensemble du discours en fonction du public visé, qu'il s'agisse d'institutions ou d'industriels. À la suite de cette demande émise par le commanditaire et de l'analyse des supports de communication existants, il nous est apparu essentiel de bâtir un plan de communication sur le long terme. L'élaboration de ce plan permettrait de créer une unité et une identité à l'entreprise, afin qu'elle se démarque de ses potentiels concurrents et connaisse une plus grande visibilité. Ainsi, c'est dans cet objectif global que s'inscrirait l'ensemble des réalisations que notre groupe produirait l'année prochaine.

Cependant, n'ayant pas de demande clairement définie concernant le livrable qu'il souhaiterait que nous menions à terme dans le cadre de ce projet et dans la volonté d'une étroite collaboration, Laurent Paulic nous a demandé d'être force de proposition. Nous ne devons ainsi pas hésiter à émettre les idées que nous pouvions avoir afin d'améliorer et de construire la communication de VigiCell. En effet, il était à l'écoute de toutes les suggestions pouvant être bénéfiques à son entreprise. Cette liberté d'expression et d'imagination accordée par le commanditaire a représenté, pour nous, une grande opportunité. Elle nous a notamment

permis de soumettre nos propositions à l'avis d'un professionnel et de mettre en application certains de nos cours. Néanmoins, associée au délai imparti dans le cadre du projet tuteuré, l'absence d'une demande précise de la part du commanditaire nous a demandé plus de temps de recherches, d'analyses et d'autonomie dans nos choix. L'attente d'un livrable clairement défini à fournir au cours de la seconde année a ainsi représenté un frein à la réalisation du contrat et à l'élaboration du GANTT. Ainsi, ne sachant pas avec certitude quelles productions nous devions réaliser, il a été difficile d'établir un rétroplanning portant sur l'élaboration du livrable. Nous avons su nous adapter tout de même afin de prévoir *a minima* la répartition des tâches essentielles que nous devons réaliser au cours de l'année prochaine.

Par ailleurs, lors de la réunion du 7 mai 2015, Anthony Marconi nous a appris le rachat de l'entreprise VigiCell, dont le nom nous est encore inconnu à cette date. Nous ne devions pas révéler cette information avant l'accord d'Anthony Marconi. Cette nouvelle nous a tout d'abord surpris et décontenancés. Nous avons alors mesuré l'impact qu'une telle annonce pouvait engendrer sur le plan de communication et les supports que nous souhaitons développer pour l'entreprise. C'est en quelque sorte une communication de crise car il faut s'adapter rapidement, trouver des solutions pour remédier à d'éventuels changements²². La première nécessité sera de se renseigner sur la société ayant racheté VigiCell afin de la découvrir et de pouvoir l'évoquer de façon adéquate dans nos supports de communication. Ainsi, nous avons axé la partie de la présentation historique de VigiCell sur son statut de petite entreprise indépendante.

²² SOUCHARD, 2015

À présent nous devons, *a contrario*, souligner l'opportunité de développement de ses techniques innovantes que lui offre son rachat récent, par le biais notamment de l'augmentation de ses effectifs. De plus, la création d'une charte graphique, afin d'obtenir une cohérence et une unité à travers les différents supports de communication, ne sera plus à réaliser. En effet, nous devons suivre scrupuleusement la charte fournie par la société ayant racheté VigiCell pour l'ensemble de nos support de communication réalisés au cours de la deuxième année.

3.2 Les propositions formulées

Après l'analyse des moyens de communication dont dispose actuellement VigiCell, nous avons soumis à notre commanditaire, lors de réunions, différentes suggestions et pistes de travail que nous trouvions intéressantes afin de bâtir la communication de l'entreprise.

Ainsi, nous avons tout d'abord évoqué la possibilité d'élaborer un nouveau diaporama de présentation de l'entreprise et de ses services VigiWater et SemperVivum et d'harmoniser, tout en simplifiant le contenu, les plaquettes de présentation de ces deux services. Nous avons également soulevé l'éventualité de la réalisation de cartes de visite. Cependant, monsieur Laurent Paulic a souligné le fait qu'elles n'étaient pas, dans l'immédiat, une priorité. Dans ce cadre, il a émis le souhait que nous focalisions notre réflexion sur l'élaboration d'un diaporama et de plaquettes dont le contenu concilierait un aspect scientifique et une compréhension accessible au grand public.

Notre commanditaire a également soumis la possibilité de créer des vidéos selon différentes thématiques telles que la présentation de l'entreprise, de l'équipe, des valeurs ou bien des locaux. Nous avons cependant soulevé

le fait que la réalisation de tels supports allait nous être compliquée dans le temps imparti. Néanmoins, la conception d'une vidéo de présentation de l'entreprise répondant aux besoins d'une diffusion dans les salons auxquels participe VigiCell reste ouverte.

Afin de mettre en avant l'ensemble de ces éléments, nous avons proposé à monsieur Laurent Paulic la création d'une plaquette d'entreprise ; il s'est montré intéressé par cette suggestion. Cette plaquette aurait notamment pour objectif de valoriser l'entreprise en s'axant sur la présentation de l'entreprise, des employés, des valeurs, des services ou encore des projets déjà élaborés. Par ailleurs, nous avons émis la possibilité de travailler sur la mise en place d'une journée « Portes ouvertes » afin de faire connaître l'activité de l'entreprise à un large public et d'attirer de potentiels clients. Notre commanditaire nous a cependant spécifié que d'après ses différentes observations, le public n'est pas enclin à venir visiter les locaux de l'entreprise de lui-même. Il faudrait donc qu'un tel projet, afin qu'il puisse avoir un réel impact, s'inscrive dans le cadre d'une manifestation extérieure plus grande telle qu'une conférence, un salon ou la journée de formation de l'Institut universitaire de technologie. Ainsi, les personnes se déplaçant ne viendraient pas spécifiquement pour l'entreprise puisque VigiCell ne serait alors pas le seul organisme mis en lumière.

3.3 Les réalisations du plan de communication

Le but de ce projet tuteuré ne consiste pas simplement à améliorer la communication de l'entreprise VigiCell sur les deux années que nous allons passer ensemble à y travailler. En effet, pour que notre travail soit vraiment efficace, il faut considérer l'avenir de l'entreprise et donc produire un livrable

exploitable dans la durée. En plus de produire un livrable concret, il nous faut travailler pour produire la base d'un plan de communication qui puisse se développer sur le long terme, permettant ainsi de créer un lien solide entre les différentes actions de communication de l'entreprise.

Ainsi, le contenu que nous exploiterons dans tous les éléments du livrable, qui consistera à communiquer des informations sur l'entreprise aux clients, devra posséder une base stable et fixe, sur laquelle VigiCell pourra s'appuyer en toutes circonstances. Bien sûr, suivant l'intérêt des clients, l'entreprise pourra rajouter et développer des informations supplémentaires autour de cette base. Mais ce contenu simple et efficace devra être en mesure d'attirer l'attention de chaque client potentiel, quel que soit le support de communication choisi : plaquette d'entreprise, diaporama ou vidéo de présentation pourront ainsi se reposer sur un même contenu principal.

Le but est en effet de préparer l'entreprise VigiCell à bâtir sur le long terme une stratégie de communication qui puisse se baser sur un plan de communication solide.

Alors que la première année consiste à définir le livrable, sa production concrète n'aura lieu que lors de la deuxième année du DUT, voire des années suivantes. Une année ne suffira peut-être pas à réaliser tous les éléments nécessaires à l'assurance d'une bonne communication pour l'entreprise VigiCell et le projet sera peut-être à même d'être poursuivi par nos successeurs. Nous devons néanmoins réaliser en priorité la plaquette d'entreprise de VigiCell, qui sera *a priori* d'un format 21 x 25 cm, en papier cartonné et constitué de quatre pages. Les valeurs de l'entreprise pourront notamment y être présentées, ainsi que les récompenses lui ayant été attribuées, l'historique de l'entreprise, les fonctionnalités du laboratoire,

les services proposés et les partenaires. Lors de la réunion du 7 mai 2015, nous avons donc soumis à notre commanditaire une ébauche de cette plaquette réunissant ces éléments²³, proposition qui l'a intéressé, moyennant quelques changements.

Dans cette plaquette seraient glissées les deux feuillets présentant les services VigiWater et SemperVivum, dont le contenu par rapport aux précédentes versions serait clarifié et épuré pour permettre aux clients de saisir l'essentiel sans être submergés par un trop-plein d'informations.

Il nous paraît aussi important de nous concentrer sur le diaporama de l'entreprise, qui possède également trop d'informations et qui pourrait facilement perdre le client, alors que l'essentiel suffirait à le satisfaire. Il nous faudrait donc produire une nouvelle présentation plus claire, plus concise et plus simple, capable de capter son attention et surtout d'éveiller son intérêt.

La production d'une vidéo présentant l'entreprise est également envisageable, mais elle ne rentre pas dans les priorités de VigiCell, qui préférerait que nous concentrons notre énergie sur la réalisation des plaquettes et du diaporama de présentation de l'entreprise.

Comme dit précédemment, ces productions pourront servir de base, dans leur forme comme dans leur contenu, pour un plan de communication établi sur le long terme. Il est donc important de définir dès la première année quelles seront ces bases afin de gagner du temps et de préparer au mieux l'avenir de la communication de VigiCell.

²³ Voir cahier des charges fonctionnel.

Conclusion

Pour répondre à notre problématique qui était : « Comment bâtir une communication durable de l'entreprise VigiCell ? », nous avons voulu mettre en place un plan de communication sur le long terme. Ce plan passe par la compréhension et une analyse approfondie de l'entreprise, de son fonctionnement, de ses partenaires et des services qu'elle propose, ainsi que par une définition du livrable. Cependant, nous avons rencontré des difficultés concernant notamment la compréhension du sujet. Ce problème a pu trouver sa solution à travers l'ensemble des recherches que nous avons pu effectuer sur VigiCell, ainsi qu'avec les diverses rencontres avec le commanditaire qui nous a expliqué les différents termes techniques employés par le personnel. Ces rencontres avec notre commanditaire, une fois par mois, ont été également pour nous l'occasion d'éclaircir nos objectifs et de lui faire part de l'avancement du projet. Par ailleurs, afin de pouvoir établir un plan de communication spécifique à l'entreprise, nous avons été amenés à analyser de façon approfondie leurs outils de communication déjà existants pour déterminer leurs points forts et leurs points faibles. Cependant, monsieur Laurent Paulic n'ayant pas défini clairement ses attentes concernant le livrable, il nous a été difficile de nous répartir les tâches pour les mois à venir. Cette année a été consacrée à la construction d'un plan de communication à long terme afin qu'il soit stable et durable. Les productions seront réalisées l'année prochaine, telles que la plaquette d'entreprise accompagnée des plaquettes des services et la modification du diaporama de présentation. De plus, la création d'une vidéo pourra être envisageable pour une diffusion sur les salons.

Malgré les problèmes que nous avons pu rencontrer, ils nous ont permis de nous confronter à la réalité de la vie professionnelle. Notre cohésion et notre capacité à nous diviser le travail nous a aidés à avancer de façon efficace dans le projet. Ainsi, nous avons pu élaborer un plan de communication global et le soumettre à notre commanditaire ainsi que des propositions de livrable.

Bibliographie

Ouvrages et monographies

LIBAERT Thierry, WESTPHALEN Marie-Hélène, *Communicator toute la communication d'entreprise*, Paris, Dunod, 2012, 628 p.

Articles et revues

Tous les liens actifs et vérifiés le 28 mai 2015.

HAUBRY Claire, « Eau : le micro-zoo se cherche un avenir à La Roche (85) », Ouest-France, 31 mars 2014. En ligne : <http://www.entreprises.ouest-france.fr/article/eau-micro-zoo-se-cherche-avenir-roche-85-30-03-2014-139198>

Littérature grise

BEAUPEL Aurélie (1), enseignante et professionnelle de la Communication, *Identité de marque*, IUT de La Roche-sur-Yon, Université de Nantes, 2015.

BEAUPEL Aurélie (2), enseignante et professionnelle de la Communication, *Recherche d'informations économiques*, IUT de La Roche-sur-Yon, Université de Nantes, 2015.

ROUZIER Marie-Christine, responsable Communication, Dompierre-sur-Yon, stage février 2015.

SOUCHARD Maryse, Maître de conférences en Communication, *Communication de crise*, IUT de La Roche-sur-Yon, Université de Nantes, 2015.

Sitographie

Tous les liens actifs et vérifiés le 28 mai 2015.

FRANCEENVIRONNEMENT.FR (1), <http://www.franceenvironnement.com/entreprise/cetim-senlis-cdx-400042765>

FRANCEENVIRONNEMENT.FR (2), <http://www.franceenvironnement.com/entreprise/soluprotech-400030280>

GEPEA.FR, <http://www.gepea.fr/iut-la-roche-sur-yon-site-gepea-58.html>

MANAGEO.FR ;
http://www.manageo.fr/fiche_info/423354448/72/vigicell.html

UNIV-NANTES.FR, http://www.polelrsy.univ-nantes.fr/09211004/0/fiche___pagelibre/

VIGICELL.FR, <http://www.vigicell.fr/index.html>

Annexe 1 : « Les principaux concurrents de VigiCell »

- **Cetim**

Cetim est une entreprise située à Nantes, spécialisée dans le contrôle et l'analyse de l'eau. L'entreprise fabrique et distribue des appareils et des machines de traitement et de filtration de l'eau. L'innovation technologique comprend des travaux en partenariat avec les milieux scientifiques, l'activité de R&D, le développement du potentiel humain et des moyens matériels. Néanmoins, le site internet de l'entreprise présente l'inconvénient d'être très chargé : leurs services ne sont pas clairement définis et trouver un service spécifique s'avère difficile.

- **SoluProTech**

SoluProTech est une entreprise du Val-de-Marne spécialisée dans la prévention des risques industriels. Elle fabrique et distribue une gamme très large de matériels de sécurité, notamment de produits technologiques destinés à des industriels, permettant de couvrir divers types de besoin : absorbants antipollution, détecteurs de fuite d'eau, etc. Leur situation à Paris leur permet de toucher une vaste population, mais est trop éloignée de La Roche-sur-Yon pour menacer sérieusement VigiCell.

Sources : © <http://www.cetim.fr/fr> et <http://www.soluprotech.com/>

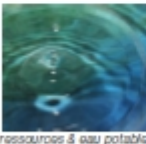
Annexe 2 : « Plaquettes services de VigiCell » Partie 1



QUALITÉ DE L'EAU ET IMPACT SUR LE VIVANT



milieux naturels



ressources & eau potable



traitement & distribution

Une eau (*milieux naturels, ressources, rejets*) peut contenir des substances qui, même présentes en très faibles quantités, peuvent perturber le fonctionnement du vivant.

Pour pouvoir prendre des décisions opérationnelles efficaces, les acteurs de la filière de l'eau doivent connaître l'impact des polluants sur le vivant.

Pour répondre à leurs besoins, VigiCell a développé **VIGIWATER™**, un nouveau service d'évaluation de la qualité de l'eau.

VIGIWATER™ permet de caractériser les impacts d'une eau sur un panel d'organismes vivants et d'évaluer ainsi son potentiel toxique.

Les panels d'organismes et de tests ont notamment été sélectionnés au regard de la Directive Cadre sur l'Eau (DCE) en matière de suivi des micro-polluants émergents.

CIBLÉ



SIMPLE



UTILE



VigiCell SAS, capital 404.664 Euro | <http://www.vigicell.fr> | vigicell@vigicell.fr | RCS Créteil B 423 354 448

VIGICELL - Village Bioparc - 1 mail du Pr. G. Mathé - 94 800 Villeneuve (FRANCE) - Tél: +33.1.53.14.13.14

Source : © VigiCell

Partie 2



Un ensemble innovant de tests biologiques dédiés à la qualité de l'eau

UN GROUPE DE TESTS POUR EVALUER LES IMPACTS GLOBAUX

1

Toxicité générale
Évaluation de la toxicité sur un panel de modèles biologiques : algues, bactéries, champignons et cellules animales/humaines

2

Perturbation endocrinienne
Effets sur les systèmes hormonaux stéroïdiens et thyroïdiens

3

Atteintes à l'ADN
Génotoxicité sur cellules procaryotes (bactéries) et eucaryotes (levures, cellules animales/humaines)

4

Stress cellulaire
Réactions aux métaux, réactions aux hydrocarbures aromatiques (HAP, dioxines), stress oxydant, blocage de la photosynthèse, ...

3 GROUPE DE TESTS COMPLEMENTAIRES OPTIONNELS POUR AFFINER LE DIAGNOSTIC

Une démarche simple, des résultats faciles à utiliser



1

Prélèvement
(ponctuel, moyenné)

↓

Étude de cas ou suivi régulier

2

Analyses en laboratoire



Évaluation du potentiel toxique

3

Interprétation et présentation des résultats



Le résultat de chaque test est traduit en indice de réponse (de 0 : aucune perturbation observée à 4 : effet très important) avec son code couleur

Test	Indice de réponse
champignons	4
bactéries	3
algues	2
Cellules animales	1
Perturb. endocriennes	0
Génotoxicité	0

VIGIWATER® services est proposé par VigiCell

VigiCell est un laboratoire spécialisé dans l'utilisation du vivant comme outil de détection de toxicité. Depuis plus de dix ans, VigiCell est active dans les problématiques de santé & environnement. En 2011, VigiCell a été primé par deux fois pour ses innovations. Nos clients : Agences de l'eau, ONEMA, Saur, SEDIF, IAV, ...

VigiCell SAS, capital 404.664 Euro | <http://www.vigicell.fr> | vigicell@vigicell.fr | RCS Créteil B 423 354 448

VIGICELL - Village Bioparc - 1 mail du Pr. G. Mathé - 94 800 Villejuif (FRANCE) - tél : +33.1.53.14.13.14



Source : © VigiCell

Partie 3



Pour se développer dans un monde où l'eau est rare, la nature a mis au point de nombreuses stratégies : sobriété, réduction des pertes, stockage, ...

Les plantes du genre *Sempervivum* (joubarbes) ont particulièrement bien réussi à s'adapter à ces contraintes.

Aujourd'hui, les industriels sont amenés à diminuer l'impact de leur activité sur l'environnement et notamment sur les milieux aquatiques et les ressources en eau. Cette dynamique est durable car entraînée par plusieurs moteurs :

- **économique** (réduire les coûts de consommation et de traitement),
- **réglementaire** (durcissement des contraintes),
- **gestion des risques** (sanitaires, environnementaux, atteinte à l'image).

En réponse à ces besoins, VigiCell et PROJ&EAU se sont associés afin de proposer une offre globale combinant diagnostic et conseils en gestion et traitement des eaux industrielles (ressource, process, rejets), avec deux objectifs simples : réduire les impacts en amont (les consommations) et en aval (quantité et qualité des rejets).

vigi cell
santé & environnement
Laboratoire spécialisé
dans l'évaluation de
la qualité de l'eau

PROJ&EAU
Expertise, études et
conseils en gestion des
ressources en eaux

Une démarche
structurée,
basée sur une
expertise et
des outils
innovants

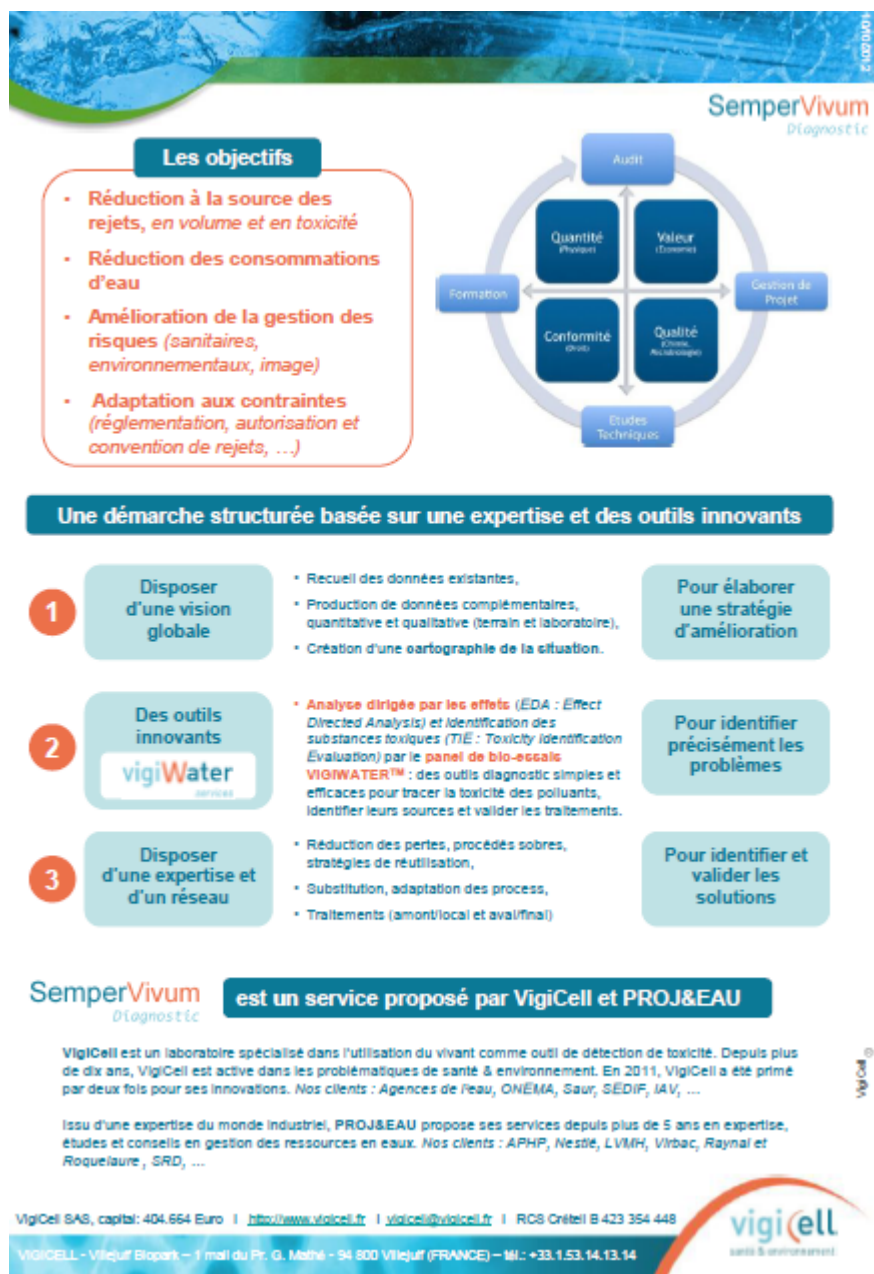
VigiCell SAS, capital: 404.664 Euro | <http://www.vigicell.fr> | vigicell@vigicell.fr | RCS Créteil B 423 354 448

VIGICELL - Villejuf Blopark - 1 rue du Pr. G. Mathé - 94 800 Villejuf (FRANCE) - Tél.: +33.1.53.14.13.14

vigi cell
santé & environnement

Source : © VigiCell

Partie 4



Source : © VigiCell

Annexe 3 :
« Exemples de plaquettes présentées au commanditaire »
Partie 1



Laboratoire d'évaluation de la qualité de l'eau

Étude de l'impact des polluants sur la santé et l'environnement

Source : © Laurie Royer.

Partie 2

L'entreprise en quelques mots



UN TRAVAIL D'ÉQUIPE

Laurent Paulic, Directeur de l'étude & Président de l'Entreprise

Anthony Marconi, Directeur de l'innovation

Judith Cargnelli, Responsable Administrative

Antoine Helye, Commercial de l'entreprise

Emmanuelle Moll, Chef du laboratoire

Marine Bittell, Effectue une thèse Cifre



→ **VigiCell, une entreprise à vos côtés depuis 1999**
et installée à l'Université de Nantes, pôle de La Roche-sur-Yon.

De nombreux partenaires... pour une meilleure efficacité

- ✓ Laboratoire **GEPEA** (Génie des procédés environnement agroalimentaire), spécialisé dans le développement de biocapteurs
- ✓ **Aqua C**, spécialisé dans l'expertise et les conseils pour les industries
- ✓ **DURAPÔLE**, association d'entreprises éco-innovantes
- ✓ **HYDREOS**, pôle de compétitivité sur la qualité et la gestion de l'eau
- ✓ **ADVANCITY**, pôle de compétitivité Ville et Mobilité Durables

Source : © Laurie Royer.

Partie 3

L'INNOVATION AU COEUR DE L' ENTREPRISE

Spécialisée dans le domaine de l'eau et de la pollution, VigiCell s'intéresse aux micro-polluants présents dans l'eau. Le caractère innovant de VigiCell provient des méthodes utilisées qui se démarquent de celles des autres laboratoires. L'entreprise n'utilise pas la méthode physico-chimique qui se contente de déterminer la présence des toxines dans l'eau. Ils préfèrent celle de la biologie cellulaire qui s'intéresse à l'impact de ces cellules toxiques sur le vivant.

DES SERVICES POUR RÉPONDRE À VOS BESOINS

Pour les industriels,

VigiCell et Aqua C s'associent afin de proposer un diagnostic et des conseils en gestion et traitement des eaux industrielles. Le but étant de réduire les impacts sur les consommations ainsi que la qualité des rejets.

SemperVivum

Pour les collectivités,

VigiCell vous garantit un diagnostic de la qualité de l'eau afin de réduire les impacts sur les consommations ainsi que la qualité des rejets.

VigiWater

Source : © Laurie Royer.

Partie 4



DES INTÉRÊTS POUR VOUS

Les principaux intérêts de faire appel à nous :

- Économiques en apportant une réduction sur les coûts de consommation et de traitement
- Réglementaires avec le durcissement des contraintes
- Gestion des risques qu'ils soient sanitaires ou encore économiques



UNE RECONNAISSANCE DE NOTRE TRAVAIL

► Des prix qui assure notre fiabilité

- 2011 : Prix développement durable IE-Club MEDEF
- 2011 : Prix des écoacteurs

► Une présence réelle

- 5e Forum national des éco-entreprises en 2014
- POLLUTEC en 2013

Source : © Laurie Royer.

Cahier des charges fonctionnel

Lettre de mission

Le jeudi 22 janvier 2015

À la suite de la réunion du 15 janvier 2015, notre commanditaire a dans l'idée de créer ou modifier des supports de communication qui pourraient être utilisés indépendamment les uns des autres, ou ensemble, dans une perspective plus large. La modification de plaquettes et de diaporamas déjà existants représente une priorité de l'entreprise. De plus, VigiCell a dans la perspective que nous créions des cartes de visite, une plaquette d'entreprise expliquant leurs activités et leurs valeurs, des flyers, des vidéos présentant le personnel, etc. Il a également été évoqué la possibilité de modifier la charte graphique afin de garder une cohérence sur l'ensemble des documents de l'entreprise.

Le jeudi 2 avril 2015

Il est nécessaire de revoir entièrement le plan de communication de VigiCell, ainsi que de leur établir une identité de marque. Pour cela, notre commanditaire a dans l'idée de créer ou modifier des supports de communication qui pourraient être utilisés indépendamment les uns des autres, ou ensemble, dans une perspective plus large. Notre priorité réside dans la modification des plaquettes et des diaporamas de l'entreprise. Ont également été évoqués la création de cartes de visite, d'une plaquette d'entreprise expliquant les activités et les valeurs de VigiCell, de flyers et de vidéos si le temps le permet.

Recherches documentaires

Revue de presse

Articles

- BOUDARD Jean-Marcel, « La mer, un gisement pour la croissance », *Ouest France*, mardi 2 décembre 2014.

Cet article évoque le projet sur lequel travaille le laboratoire de La Roche-sur-Yon, c'est-à-dire rendre plus propres les bateaux. VigiCell est présenté comme ayant été attiré par le projet du laboratoire en tant que spécialiste dans les analyses de l'eau. À long terme, l'objectif devrait être de développer des instruments de mesure grand public, un "toximètre" pour augmenter le nombre d'analyses.

- GREENNEWS TECHNO, « L'écotoxicologie au service de l'optimisation des réseaux d'eau industrielle », *GreenNews Techno*, janvier 2013.

VigiCell est présentée comme une entreprise qui utilise des outils pour détecter la toxicité de l'eau et qui développe des services pour parvenir au bon état écologique. Dans l'article, des industriels mentionnent qu'ils cherchent à optimiser leurs réseaux d'eau, à étudier les recyclages possibles, à réduire les charges polluantes pour améliorer le fonctionnement de leurs stations. L'Association de VigiCell et Proj&eau semblent proposer des solutions pour répondre à ce besoin. Ils proposent une offre de diagnostic globale (SemperVivum).

- GREEN NEWS TECHNO, « Vigicell redéfinit sa stratégie », n°8, 18 janvier 2013

Cet article explique en quoi l'entreprise VigiCell s'inscrit dans l'optimisation des réseaux d'eau industrielle. Il explique les deux services de l'entreprise, en analysant davantage les bénéfices de l'association entre VigiCell et Proj&Eau qui permet de répondre aux besoins des industriels qui souhaitent réduire leur impact sur l'environnement. L'aspect technique porte sur les tests de toxicité.

- L'EAU, L'INDUSTRIE, LES NUISANCES, « Eaux usées industrielles : recycler et réutiliser pour moins rejeter », *L'eau, l'industrie, les nuisances*, octobre 2012.

Le discours fournis par l'article est clair, concis et donc pour tous publics. VigiCell est présenté comme étant un laboratoire spécialisé dans l'évaluation de la qualité de l'eau par l'utilisation des méthodes biologiques. L'entreprise combine diagnostics et conseils afin de réduire l'impact en amont (consommations) et en aval (quantité et qualité des rejets). On remarque une présentation succincte de VigiWater : service d'évaluation de l'eau mesurant l'impact sur le vivant. Il se destine à traiter les difficultés à la source, c'est-à-dire à l'atelier de production.

- LE PARISIEN, « Cancer Campus sera une vitrine pour nous », *Le Parisien*, 28 mai 2010.

Témoignage de Jean-Emmanuel Gilbert, président de VigiCell, à propos de *Cancer Campus*, un projet de pôle d'excellence dans la recherche médicale et notamment dans la lutte contre le cancer.

- MOULY Bruno, « Profil haut pour les bio-essais de VigiCell liés aux micropolluants » *TSM* n° 10, octobre 2012, p. 6-7.

Cet article consacre une double page à VigiCell. Elle est présentée comme une entreprise chargée d'effectuer le suivi de la qualité écologique d'une vingtaine de sites naturels aquatiques du bassin de la Seine. Son évolution est relatée ainsi que ses activités qui sont de mesurer la toxicité de l'eau à l'aide des tests biologiques. L'article présente des panels de tests proposés. Le projet de quintupler ses ventes et de lancer des services à l'international (notamment en Belgique, en Suisse et aux P.B) est aussi évoqué, ainsi que les prix des échantillons qui se situe entre 2 500 et 5 000 euros.

- RAKOTOSON Voahirana, « Comment gérer durablement l'eau en industrie ? », *Galvano Ordano*, mars 2013.

Cet article présente le service SemperVivum avec un vocabulaire spécifique et soutenu. Des extraits d'une interview de Stéphane Gilbert, directeur général de Proj&Eau ont aussi été rédigés. Les objectifs de la collaboration sont mentionnés : proposition des services en expertise, études et conseils pour la gestion de l'eau en industrie.

Remarques générales :

Les articles se montrent assez techniques et principalement destinés à des professionnels du milieu, même si certains se montrent accessibles à un public élargi. Synthétiques, ils reprennent les principales activités et offres de VigiCell, (notamment le service SemperVivum), tout en présentant les intérêts pour les industries à faire appel à leurs services. Les articles ont néanmoins le désavantage de ne pas suffisamment présenter les activités

de l'entreprise autrement que par des images illustratives (goutte d'eau, bassin, pipette, etc.). Peut-être serait-il intéressant de prendre des photos du personnel en activité afin de pouvoir mettre un visage sur ce qui se cache derrière VigiCell ?

Il convient de préciser que plusieurs articles sur l'entreprise ont été rédigés sur le site *Environnement-magazine.fr*. Ils ne sont cependant pas accessibles sans un abonnement.

Vidéos

- BARDAVID Claude, « *Comme un poisson dans l'eau* », *Val de Marne*, n°286, janvier 2012.

Introuvable.

- BERNARD Catherine, « *Cellules sous surveillance* », *Enjeux les Échos*, octobre 2005.

Introuvable.

- BERROU Laure-Anne (reportage réalisé par), *journal "12-14" de France 3*, 16 novembre 2005.

Introuvable.

- BIOTECH INFO, « *Environnement, mieux détecter les toxiques* », *Biotech Info*, octobre 2006.

Introuvable.

- BIOTECHINFO, « VigiCell exploite les mécanismes de défense cellulaire », BiotechInfo, septembre 2001.

Introuvable.

- CLICQUOT DE MENTQUE Cécile, « Le stress cellulaire, un nouvel indic », *Environnement magazine*, novembre 2005.

Article indisponible.

- DESAVIE Patrick, « VigiCell débusque les dangers latents », *La Tribune*, juin 2006.

Introuvable.

- EURO BIO, « Santé/Environnement et Biotechnologies », plateau TV de *EuroBio* 2008.

Introuvable.

- FLAYZAKIER Jean-Daniel (reportage réalisé par), *journal de 20h de France 2*, 16 novembre 2005.

Introuvable.

- FOLLENFANT Teddy (émission de) dédiée au développement durable, RCF Émission "Equateur", octobre 2008

Introuvable.

- HYDROPLUS, « Vigicell et Saur lancent Vigewater », *Hydroplus*, n° 206-207, novembre-décembre 2011.

Article payant.

- ILE-DE-FRANCE TECHNOLOGIE, « Le marché en création de la santé environnementale », *Ile-de-France Technologie*, juin 2005.

Introuvable.

- INNOV'ECO, « L'eau : l'économiser et la protéger », *Innov'eco*, août 2009. En ligne : http://www.tivipro.tv/salons_sshome.php?id_salon=367

Présentation vidéo de l'INNOV'ECO, un événement trimestriel qui a pour ambition d'accélérer l'émergence et la structuration de l'écosystème des éco-innovations, c'est-à-dire l'ensemble des acteurs qui feront la « croissance verte », à Paris. Malgré les explications concernant la protection de l'environnement et des milieux naturels liés à l'eau, il n'y est fait aucune mention de Vigicell.

- POLLUTEC, 2013. En ligne : <https://www.youtube.com/watch?v=p07HL-eZZjU>

Cette vidéo est une interview d'Anthony Marconi, responsable innovation à Vigicell, dans le cadre du salon Pollutec 2013 à Paris. Pollutec est un salon dédié aux écotechnologies, à l'énergie et au développement durable. Vigicell est présenté comme un laboratoire d'évaluation de la qualité de l'eau. L'entreprise évalue la toxicité des polluants émergents grâce à l'implémentation de modèles biologiques destinés à évaluer l'impact de la toxicité sur les eaux. Marconi insiste sur l'importance du travail de

collaboration avec le monde académique. Il présente alors les deux services phares de VigiCell :

- VigiWater : un outil dédié à l'évaluation de la toxicité de l'eau au niveau de l'impact biologique,
- SemperVivum : en collaboration avec l'entreprise Proj&eau, est un outil destiné à faire une cartographie des flux d'eau.

Anthony Marconi insiste sur l'importance de la participation de VigiCell au salon Pollutec, notamment afin de pouvoir partager leurs activités avec d'autres et afin de pouvoir trouver des acteurs ou des entreprises complémentaires à leurs services. En outre, il s'agit également d'un bon moyen pour VigiCell de se faire connaître du grand public. Anthony Marconi exprime finalement son désir de développer les services de VigiCell à l'international et de transformer les offres proposées en kits autonomes d'évaluations.

- TIMIZAR Nadia, « Dossier Pôle de compétitivité », *Industrie Pharma*, juillet-août 2007.

Introuvable.

- TREMLIN ÉCONOMIQUE EN VAL DE MARNE, « VigiCell, à la pointe de la vigilance cellulaire », *Tremplin économique en Val de Marne*, septembre 2005.

Introuvable.

Les principaux concurrents de VigiCell

- **WatchFrog**

WatchFrog est une entreprise de la région parisienne au service des municipalités et des industriels dans le domaine des tests biologiques. Elle propose des tests éprouvés qui quantifient l'ensemble des micropolluants. Pour ce faire, elle utilise des larves d'amphibiens portant des marqueurs génétiques, qui vont révéler par fluorescence les réactions naturelles des larves exposées aux micropolluants. Plus elles sont fluorescentes, plus il y a de polluants.

- **Toxem**

L'entreprise Toxem, située au Havre, propose aux industriels des secteurs pharmaceutique, cosmétique et pétrochimie la réalisation de tests permettant d'évaluer rapidement et à faible coût le potentiel toxicologique des molécules ou des produits en cours de développement. Toxem intervient également dans l'évaluation de la toxicité environnementale en proposant des outils et des méthodes spécialement dédiées. À l'aide d'outils biologiques, l'entreprise peut évaluer l'efficacité des stations de traitement ainsi que l'impact environnemental d'effluents industriels.

- **Biomae**

Biomae est une entreprise lyonnaise qui se positionne sur le secteur de la biosurveillance active des masses d'eau continentale de surface (rivières, fleuves, canaux et lacs). L'entreprise est spécialisée dans le secteur de la métrologie environnementale et, plus spécifiquement, dans l'écotoxicologie des milieux aquatiques. Par ailleurs, elle propose un outil permettant de mesurer la contamination et d'évaluer la toxicité des

polluants présents dans les milieux aquatiques à l'aide d'organismes sentinelles (organismes choisis comme modèles d'étude afin d'étudier l'effet ou le comportement d'un ou de plusieurs composés, afin de mettre au point une méthode de détection d'une pollution).

- **Applitek**

Applitek est une entreprise belge spécialisée dans la technologie analytique. Elle est notamment présente au niveau international en tant que fournisseur de matériel pouvant servir à des entreprises spécialisées dans la détection de pollution.

- **BBE Moldaenke**

BBE Moldaenke est une entreprise allemande utilisant une technique liée à celle de VigiCell : elle utilise des spectrofluoromètres qui détectent certaines catégories d'algues dans l'eau, ainsi que d'autres instruments prévenant les toxines. Cette entreprise allemande a fait le choix de proposer un site internet en langue anglaise, de manière à s'adresser à un large public. Elle pourrait ainsi représenter un concurrent sérieux pour VigiCell qui, désirant s'étendre à l'international, propose également une page rédigée en anglais.

- **Cetim**

Cetim est une entreprise située à Nantes, spécialisée dans le contrôle et l'analyse de l'eau. L'entreprise fabrique et distribue des appareils et des machines de traitement et de filtration de l'eau. L'innovation technologique comprend des travaux en partenariat avec les milieux scientifiques, l'activité de R&D, le développement du potentiel humain et des moyens matériels. Néanmoins, le site internet de l'entreprise présente

l'inconvénient d'être très chargé : leurs services ne sont pas clairement définis et trouver un service spécifique s'avère difficile.

- **Bureau d'Études Conseils**

Le Bureau d'Études Conseils de Haute-Garonne développe ses activités autour de nombreuses thématiques concernant l'environnement et le développement durable, notamment dans les domaines de l'agriculture, de l'hydraulique et de l'aménagement. Il est notamment spécialisé dans l'étude des sols (assainissement, agronomie), dans l'étude des impacts sur l'environnement, dans l'étude hydrogéologique et dans l'étude d'assainissement des eaux usées.

- **SoluProTech**

SoluProTech est une entreprise du Val-de-Marne spécialisée dans la prévention des risques industriels. Elle fabrique et distribue une gamme très large de matériels de sécurité, notamment de produits technologiques destinés à des industriels, permettant de couvrir divers types de besoin : absorbants antipollution, détecteurs de fuite d'eau, etc. Leur situation à Paris leur permet de toucher une vaste population, mais est trop éloignée de La Roche-sur-Yon pour menacer sérieusement VigiCell.

Carte des acteurs

Comptes rendus

Compte rendu Jeudi 15 janvier 2015

Les Participants

- Laurent Paulic
- Anthony Marconi
- Aurore Bernard
- Robin Boudier
- Noémie Guérin
- Laurie Royer
- Kévin Villaumé

Les Excusés

→ *Ordre du jour*

- Rencontrer les commanditaires afin de connaître leurs attentes mais également de comprendre le fonctionnement de l'entreprise (son histoire, ses valeurs, etc.).

→ *Les objectifs à atteindre*

- Améliorer la communication de VigiCell sur le long terme auprès des institutions et des industriels, en adaptant le discours en fonction du public visé.

→ Nous devons rendre l'entreprise facilement identifiable, avec un message plus compréhensif, la faire « sortir du lot » et donc la rendre plus originale et unique.

→ *Volontés du commanditaire*

- Mettre en place des éléments autonomes à la façon d'un puzzle et réutilisables ensemble dans une communication plus globale. Une pièce du puzzle = une thématique (ex : les valeurs de l'entreprise, l'équipe,...).
- Propositions de VigiCell : vidéos (film de présentation de chaque outil, dans les salons, par thématique (ex : les valeurs, etc.)), plaquettes d'entreprise (deux plaquettes existantes mais jugées obsolètes), charte graphique, flyers (thématiques), interviews, cartes de visite (à refaire).

→ *Les membres de l'entreprise*

- L'entreprise est composée de 6 personnes.
- Nos deux principaux interlocuteurs :

→ Directeur de l'innovation : Anthony MARCONI

→ Responsable administrative : Judith CARGNELLI

- Directeur de l'étude et président : Laurent PAULIC
- Commercial : Antoine HELYE
- Chef du laboratoire : Emmanuelle MOLL
- Travail sur un projet (Thèse Cifre) : Marine BITTEL

→ *L'historique et la description de l'entreprise*

- 1999 : Création de VigiCell, laboratoire indépendant qui travaille sur l'impact de l'environnement sur la santé humaine
- Mai 2014 : Installation de l'entreprise sur le site de l'IUT de La Roche-sur-Yon.
- 12 ans d'expérience. Bureau d'études et laboratoire expérimental dans le cadre de prestations de services.

→ À l'origine travaillant dans la santé humaine et l'impact environnemental, VigiCell s'est spécialisée dans le domaine de l'eau et de sa pollution. Les employés de cette entreprise travaillent aujourd'hui avec des outils de biologie cellulaire, plus spécifiquement des Bio-essais in vitro.

→ Le caractère innovant de cette entreprise provient de leurs méthodes qui se démarquent de celles utilisées dans les autres laboratoires. En effet, ils n'utilisent pas la méthode physico-chimique qui se contente de déterminer la présence des toxines dans l'eau, lui préférant celle de la biologie cellulaire qui s'intéresse à l'impact de ces cellules toxiques sur le vivant.

VigiCell fait l'intermédiaire entre les laboratoires et les clients, en valorisant ce qui existe déjà pour répondre aux besoins de ces derniers.

→ L'entreprise s'intéresse aux micro-polluants, dont la présence dans l'eau reste importante et comporte des risques que l'on ne connaît pas ; l'intérêt pour l'entreprise réside dans le fait que les autres laboratoires ne se concentrent que sur ce qu'ils cherchent, alors que de nombreuses substances passent inaperçues dans l'eau.

→ L'approche de VigiCell est innovante et n'intéresse les gens que depuis peu de temps (5-6 ans). Le défi de cette entreprise est donc de se faire connaître.

→ Outils existants

- Site internet
- Plaquettes : SemperVivum Diagnostic (pour les industriels) et VigiWater (pour les institutions)
- Vidéo créée par les étudiants d'Information et communication de deuxième année.

→ Réseaux professionnels

- Durapole, Hydreos, Advancity.

→ Budget

- Pas de budget destiné à la communication, mais un fonds peut être débloqué si nécessaire.

→ Visite des locaux

- Nous avons pu visiter les locaux de VigiCell, divisés en trois laboratoires, chacun consacré à un poste spécifique (bactéries-champignons, cellules humaines, algues), ainsi que la salle "sale" (où sont entreposées les eaux directement apportées par les clients), et un bureau.

→ VigiCell est en étroite collaboration avec un autre laboratoire situé dans le même département, utilisant leurs compétences afin de mener à bien des projets communs.

Ces deux laboratoires sont complémentaires.

Année 2014-2015

**Compte rendu
Jeudi 26 février 2015**

Les Participants

- Laurent Paulic
- Judith Cargnelli
- Anthony Marconi
- Aurore Bernard
- Robin Boudier
- Noémie Guérin
- Laurie Royer
- Kévin Villaumé

Les Excusés

→ *Ordre du jour*

- Rencontrer les commanditaires afin de spécifier leurs attentes sur le livrable.

→ *Précisions et propositions*

- Explication du plan de communication envisagé suite à la concertation que nous avons eue en interne. Nous avons précisé au commanditaire quels sont les points forts et les points faibles des outils de communication déjà existants : site internet bien fait mais

nécessité de simplifier le message ; mettre en avant l'entreprise par rapport à ses concurrents directs, etc.

- Précision au commanditaire sur la volonté de ne pas centrer notre réflexion sur la communication interne de l'entreprise, mais sur une communication externe destinée principalement aux collectivités, aux entreprises et au grand public.
- Travailler sur une communication de presse centrée davantage sur des invitations, des visites clients, des portes ouvertes, etc.
- Proposition de refaire, dans le cadre de la 1^{re} année : le diaporama, les cartes de visite, ou les plaquettes VigiWater et SemperVivum. Proposition de créer une nouvelle plaquette centrée sur le personnel et les valeurs de l'entreprise.

→ *Volontés du commanditaire*

- Laurent Paulic a ainsi manifesté son intérêt à porter le projet dans le cadre d'un contexte spécifique (salon, conférence, etc.) où VigiCell ne serait pas le seul organisme mis en lumière. D'après ces observations, les clients ne sont pas enclins à visiter par eux-mêmes les locaux de l'entreprise. Ce sont surtout les organismes liés par des contrats professionnels qui se montrent davantage intéressés. Les personnes s'intéressant à l'entreprise VigiCell le font dans le cadre d'une manifestation extérieure ou dans le cadre d'une institution (par exemple, la journée de formation de l'IUT). Les personnes ne viennent pas spécifiquement pour eux.
- Il souhaite que nous concentrions la communication sur un aspect élargi, pas seulement dans le cadre de l'entreprise, de ses partenaires. L'idée est de toucher un large public en adaptant la communication afin qu'elle soit compréhensible par tous. Le message doit être simplifié, tout en faisant attention à ne pas franchir

la limite du raisonnable. Il faut concilier le grand public et le scientifique.

- VigiCell doit se démarquer en centrant sa communication autour des bio-tests, qui demeurent la principale différenciation de l'entreprise vis-à-vis de ses concurrents.
- Volonté de prioriser notre réflexion sur le diaporama puis, si possible, sur les plaquettes. Les cartes de visite ne sont pas envisageables dans l'immédiat. Le commanditaire s'est montré intéressé par la création d'une plaquette centrée sur le personnel et les valeurs de l'entreprise, dans le but de mettre en avant un message d'expertise.

→ Précision

- L'équipe doit se donner les capacités de porter le message de façon à attirer l'attention des personnes (utilisation de l'humour, manifestation du côté humain, etc.). Il ne faut pas hésiter à être force de proposition, quitte à ce que celles-ci soient rejetées. Le commanditaire attend surtout des idées susceptibles d'être concrétisées l'année prochaine.
- Monsieur Paulic a précisé que si nous avons besoin de précisions ou si nous manifestons la volonté de lui exposer l'avancée du projet, les rendez-vous peuvent être pris n'importe quand en fonction des disponibilités de chacun (le jeudi de façon régulière, sur le temps du midi, etc.).

Année 2014-2015

**Compte rendu
Jeudi 19 mars 2015**

Les Participants

- Judith Cargnelli
- Emmanuelle Moll
- Noémie Guérin
- Laurie Royer

Les Excusés

- Aurore Bernard
- Robin Boudier
- Kévin Villaumé

→ *Ordre du jour*

- Rencontrer une spécialiste du laboratoire, Emmanuelle Moll, afin de mieux comprendre les aspects techniques des méthodes utilisées par VigiCell. Nous souhaitons aussi rencontrer Judith Cargnelli pour avoir les informations globales sur l'entreprise et avoir un suivi de notre projet.

→ *Les réponses aux informations techniques*

- Explication de la différence entre les services SemperVivum et VigiWater. VigiWater est un service pour la vigilance et le suivi de l'eau. C'est un service de surveillance pour les collectivités. Le service

SemperVivum est, quant à lui, utilisé pour effectuer des diagnostics à destination des entreprises. Pour un diagnostic précis et des conseils personnalisés, VigiCell collabore avec AquaC, anciennement Proj&Eau. Ce service permet aux entreprises de réduire leur pollution en améliorant la qualité de l'eau sortant. Cette collaboration s'explique par le fait que ce service est beaucoup plus complet car une cartographie du site où a lieu le prélèvement doit être faite par AquaC, qui utilise aussi les tests physico-chimiques. Ces deux entreprises sont donc complémentaires. Il faut savoir que cette collaboration a lieu pour les grandes structures, les petites pouvant se satisfaire du service sans AquaC car il n'y a pas nécessairement besoin de faire une cartographie du site.

- Emmanuelle Moll nous a précisé les principales caractéristiques ainsi que la différence entre la biologie cellulaire et les tests physico-chimiques. Les tests physico-chimiques ont pour but de détecter un polluant à travers une liste déjà effectuée auparavant. L'eau sera analysée et des données chiffrées seront établies, montrant ainsi les toxines présentes dans l'eau. Des seuils sont à respecter et les chiffres permettent de montrer aux clients quels sont les composants de l'eau. Cependant, les scientifiques utilisent des produits qui permettent de cibler les toxines recherchées. Ils ne se préoccupent donc pas des autres toxines présentes, qui peuvent pourtant avoir un impact sur le vivant. Contrairement aux tests physico-chimiques, les bio-essais sont utilisés pour faire une recherche globale. Ainsi, les scientifiques ne recherchent pas une toxine en particulier mais l'impact des composants de l'eau sur le vivant. Cette action est complexe car il faut faire attention aux produits utilisés lors de la recherche pour ne pas modifier les composants initiaux de l'eau. De plus, la température de l'eau doit être conservée à 4°C dans un

récipient en verre. Suite aux tests, il n'y a pas de données chiffrées mais une échelle de couleur qui permet de visualiser l'impact de l'eau sur le vivant. Il apparaît difficile pour l'entreprise de faire comprendre aux clients le manque de données chiffrées. Enfin, cette méthode est innovante mais complexe car elle comprend de nombreuses contraintes.

→ *Les réponses aux informations concernant l'entreprise*

- Actuellement, VigiCell ne propose pas de services aux particuliers. Ce choix s'explique par le manque d'employés dans l'entreprise. Ils ne pourraient donc pas s'occuper de tous les tests. Ils travaillent déjà pour de nombreuses entreprises privées et publiques, pour les collectivités ou encore pour les agences de l'eau sur l'ensemble du territoire français. De plus, Emmanuelle Moll a évoqué le prix qu'elle considère trop élevé pour des particuliers. Travailler pour des particuliers reste tout de même envisageable mais sur la durée. À long terme, il serait aussi possible de proposer les services à l'étranger. Ce n'est pas encore le cas à cause de la distance. L'eau prélevée doit être analysée dans un laps de temps limité.
- L'entreprise possède des partenaires comme l'INSERM, le CNRS, l'INRA, l'université, etc. Ces laboratoires de recherche fournissent des modèles souches à l'entreprise. En échange, ils ont des pourcentages sur les contrats.
- L'entreprise est une SAS, c'est-à-dire une société par actions simplifiée. Il n'y a que la forme juridique qui la distingue d'autres entreprises.

→ *Les informations ou documents manquants*

- Le diaporama sera envoyé prochainement ainsi que les cartes de visite.
- Pour la réalisation des plaquettes, notre souhait de prendre des photos de l'entreprise et de ses employés a été accepté.

Année 2014-2015

Compte rendu Jeudi 2 avril 2015

Les Participants

- Aurore Bernard
- Robin Boudier
- Noémie Guérin
- Laurie Royer
- Emmanuel Schaeffer
- Kévin Villaumé

Les Excusés

→ *Ordre du jour*

Rencontrer notre tuteur.

→ *Les comptes rendus*

- À l'issue de chaque réunion, un compte rendu devra être rédigé et envoyé avant l'entrevue suivante, détaillant un à un chaque point abordé. Des diaporamas devront parfois être réalisés en complément de ces rapports écrits, en vue de web-conférences. Les documents finalisés pourront être déposés sur Madoc, dans un espace consacré.

→ Les e-mails

- Avant chaque réunion, le tuteur ou le commanditaire devra être informé par e-mail du lieu, de la date et de l'heure exacte de l'entrevue. En cas de non-réponse, il ne faudra pas hésiter à relancer notre interlocuteur.

→ Les web-conférences

- En cas d'absence du tuteur, celui-ci devra être joint par web-conférence. Un e-mail de confirmation devra tout de même lui être envoyé auparavant.

→ La semaine prochaine

- Notre tuteur devra avoir lu les rapports que nous lui avons transmis, afin que nous en discussions plus amplement.
- Un test de web-conférence sera effectué avec notre tuteur.

Année 2014-2015

Compte rendu Jeudi 7 mai 2015

Les Participants

- Judith Cargnelli
- Anthony Marconi
- Emmanuelle Moll
- Aurore Bernard
- Robin Boudier
- Noémie Guérin
- Laurie Royer
- Kévin Villaumé

Les Excusés

- Laurent Paulic

→ *Ordre du jour*

- Faire une présentation de notre progression, présenter le livrable envisagé, proposer le plan de notre rapport et éclaircir certains points.

→ *Précisions et propositions*

- Présentation du GANTT : explication du principe, répartition des tâches en fonction des compétences de chacun et le travail à réaliser au cours des prochaines séances.

- Proposition des valeurs de VigiCell que nous envisageons de mettre en avant dans notre plan de communication à long terme.
- Présentation de notre analyse concernant les outils de communication de l'entreprise et les améliorations envisageables :
 - les deux diaporamas. Sur le fond, nous avons abordé la nécessité de réduire le texte et de privilégier des mots-clés afin de simplifier le message à véhiculer. De plus, nous avons signalé le nombre important d'exemples et avons proposé de se focaliser sur un seul d'entre eux. Nous avons souligné un certain manque d'explications dans certaines diapositives. Sur la forme, il s'avère nécessaire de bien espacer les contenus, de rajouter des numéros de page et d'harmoniser l'espace grâce à une charte graphique bien définie. Finalement, nous avons proposé de réaliser deux diaporamas : un avec peu de texte et un avec plus de texte, en fonction du public ciblé.
 - les plaquettes. Sur le fond, nous avons proposé de faire figurer l'historique de l'entreprise, les valeurs, les fonctionnalités du laboratoire, les services proposés, les partenaires, les récompenses, les projets, ainsi que de faire figurer une présentation photographique de l'équipe. Sur la forme, nous avons soumis de réaliser les plaquettes sur un papier cartonné, au format 21 x 25 cm ou 21 x 21 cm et comprenant quatre pages pour la plaquette d'entreprise.
- Proposition d'ébauche de plaquettes d'entreprise.
- Proposition du plan du rapport.

→ *Volontés du commanditaire*

- Les valeurs proposées pour communiquer sur l'entreprise ont été jugées acceptables, avec tout de même une préférence pour le «

respect de l'environnement» et l'« innovation» à combiner ensemble. L'aspect « innovation» doit notamment s'axer sur la nécessité de répondre au besoin de renouveler les anciennes méthodes, jugées comme dépassées (il s'agit de chercher l'impact des constituants de l'eau). L'aspect « santé» a été rejeté car il s'agit plutôt d'une conséquence des polluants. L'aspect collaboratif et l'« esprit d'équipe» sont à développer secondairement.

- Concernant les diaporamas, les propositions de faire figurer moins de texte et plus de mots-clés sont fortement encouragées et acceptées, de même que l'allègement des informations contenues.

→ Précision

- Le diaporama le plus complet est destiné à l'envoi aux clients potentiels. Il n'est pas destiné à être présenté à l'écran. Il se doit donc de comporter le maximum d'informations concernant l'entreprise. Le but étant de faire en sorte que le client fasse appel à eux, il n'est pas nécessaire de mettre d'informations techniques et de trop s'étendre. Ce diaporama doit être un document assez fourni, mais pas autant que les plaquettes des services (possibilité de renvoi au site internet ?).
- Possibilité de faire un diaporama contenant des aspects scientifiques (pour leurs clients) et un autre moins scientifique (pour leurs clients potentiels).
- VigiCell préfère que l'on parle d'elle en tant qu'« entreprise», plutôt que « laboratoire».
- Précisions concernant leurs éventuels concurrents : Watchfrog, Toxem, Biomae, BBE Moldaenke (Allemagne) et Applitek (Belgique).
- Anthony Marconi nous a annoncé que l'entreprise allait vraisemblablement se faire racheter par un acheteur encore inconnu à

ce jour, ce qui serait susceptible d'entraîner un certain nombre de changements pour le projet en cours :

- les valeurs de l'entreprise ne devraient pas évoluer,
- la charte graphique sera certainement imposée,
- le site web serait pris en charge par la nouvelle direction, même s'il est encore possible de faire des propositions sur son contenu,
- en vue de l'évolution éventuelle qui pourrait conduire à l'augmentation de l'effectif de l'entreprise, une photographie de groupe serait préférable à des photographies individuelles, comme envisagé au départ.

Année 2014-2015

Contrat

Entreprise VigiCell

Commanditaire : Laurent Paulic

Contacts :

- IUT La Courtaisière
18, boulevard Gaston Defferre
85 000 La Roche-sur-Yon
- Tél. : +33.2.51.37.61.00
- Fax : +33.9.72.29.59.66
- E-mail : vigicell@vigicell.fr



Projet tuteuré

Tuteur : Emmanuel Schaeffer

L'équipe :

- Aurore Bernard
- Robin Boudier
- Noémie Guérin
- Laurie Royer
- Kévin Villaumé

Contacts :

- IUT La Courtaisière
18, boulevard Gaston Defferre
85 000 La Roche-sur-Yon
- E-mail : robin.boudier@etu.univ-nantes.fr



Le projet tuteuré de VigiCell, composé d'Aurore Bernard, Robin Boudier, Noémie Guérin, Laurie Royer ainsi que Kévin Villaumé, a pour objectif de débiter le plan de communication à long terme de l'entreprise VigiCell. Pour ce faire, nous nous engageons à produire, durant l'année universitaire 2015-2016, une plaquette d'entreprise et des plaquettes de services de l'entreprise. De plus, nous avons aussi comme priorité de travailler sur les diaporamas déjà existants. Ces productions respecteront la charte graphique de l'entreprise au moment de leur réalisation. Nous exprimons la possibilité de créer des vidéos ainsi que des cartes de visite en fonction du temps imparti.

OTP

L'OTP qui correspond à la partie du GANTT « prise en main du projet » a été, pour des raisons de lisibilité, divisé en deux OTP distincts dont les noms sont :

- « Rencontrer le commanditaire »,
- « Réaliser le cahier des charges fonctionnel ».

GANTT