

Présentation de notre expertise en coaching & media training

SEPTEMBRE 2024



TOP COM GRANDS PRIX 23
CORPORATE BUSINESS



RADICALEMENT CORPORATE™

CLAI, une agence
RADICALEMENT CORPORATE™

1

**Notre raison d'être et notre
offre**



Dans un monde plus ouvert, et paradoxalement plus intransigeant, les entreprises et les institutions, quels que soient leurs champs d'action, ne sont plus seulement attendues sur la qualité de leurs produits, leurs services et leurs résultats. Salariés, clients, citoyens, médias, leaders d'opinion... tous s'accordent à leur demander d'avoir un impact positif sur la société, de participer à sa transformation, d'aller au-delà de l'exercice de leur métier.

Et pourtant, jamais leur parole n'a été autant bousculée. Dans ce monde ouvert, chacun interpelle les autres sans y être invité et la confiance se crée entre pairs, plus qu'au travers de communications descendantes et normées.

Notre conviction : pour relever ces nouveaux défis, nous devons développer des stratégies de communication corporate à 360° pour vous inspirer et inspirer vos publics, pour en faire vos promoteurs, et vos défenseurs les plus acharnés, grâce à la Corporate Advocacy®.

Notre but : vous faire émerger, mobiliser vos publics à vos côtés et préserver votre image.

Chez CLAI, nous considérons que l'art de dire et de faire dire du bien de soi est un art précieux. Agence à taille humaine, nous vous conseillons et vous accompagnons, en mettant en œuvre tous les leviers de la communication sans exception, quelles que soient les circonstances et la complexité de vos sujets, en France et à l'international.

Nous sommes entièrement dédiés à nos clients et totalement mobilisés sur leurs enjeux.

Nous sommes radicalement corporate™.

Une offre structurée autour de 3 piliers

FAIRE ÉMERGER VOTRE IDENTITE ET VOS SINGULARITES

Par la définition et la valorisation de votre image et de votre positionnement, grâce à des campagnes publicitaires et des contenus éditoriaux créatifs, tous médias.

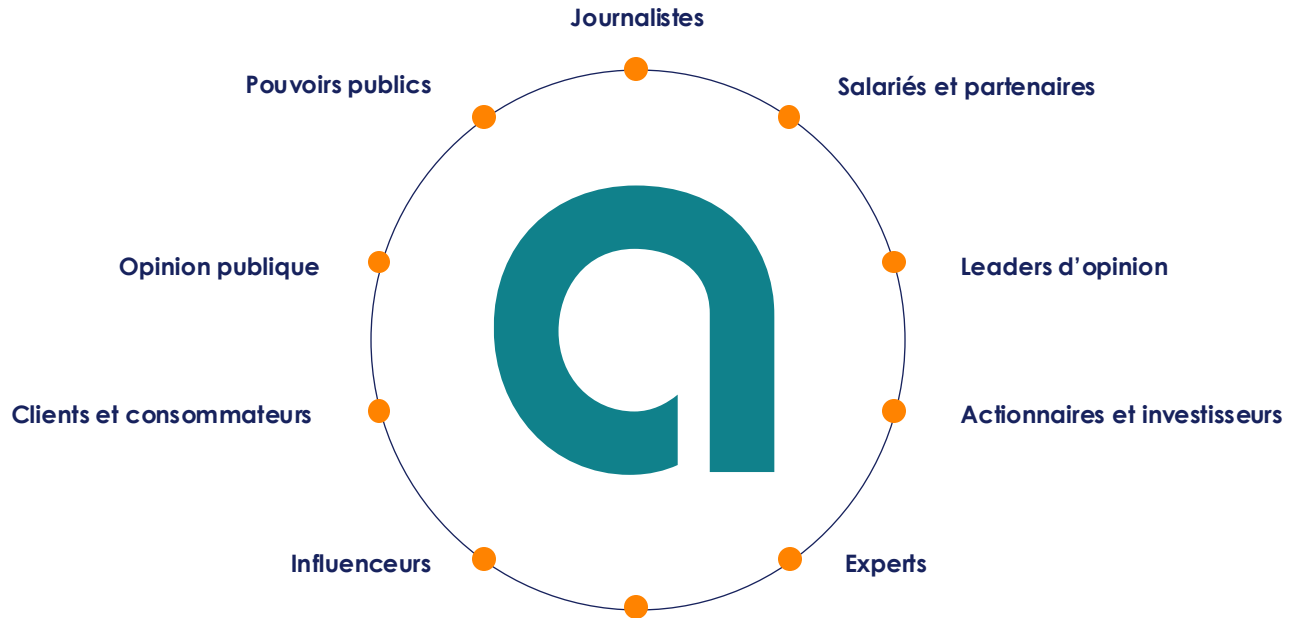
MOBILISER VOS PUBLICS

Pour en faire vos meilleurs "advocates" à travers des stratégies de communication 360° pour faciliter et accélérer votre développement, accompagner votre transformation et contribuer à l'évolution des comportements.

PRÉSERVER VOTRE RÉPUTATION/ DEFENDRE VOS INTERETS

Lors de projets et situations sensibles ou de crise et pour faire valoir votre point de vue auprès du Parlement, des décideurs publics et des instances européennes, à travers des dispositifs médias, d'influence et d'affaires publiques.

La capacité à toucher l'ensemble de vos cibles



Nos expertises pour un accompagnement 360°



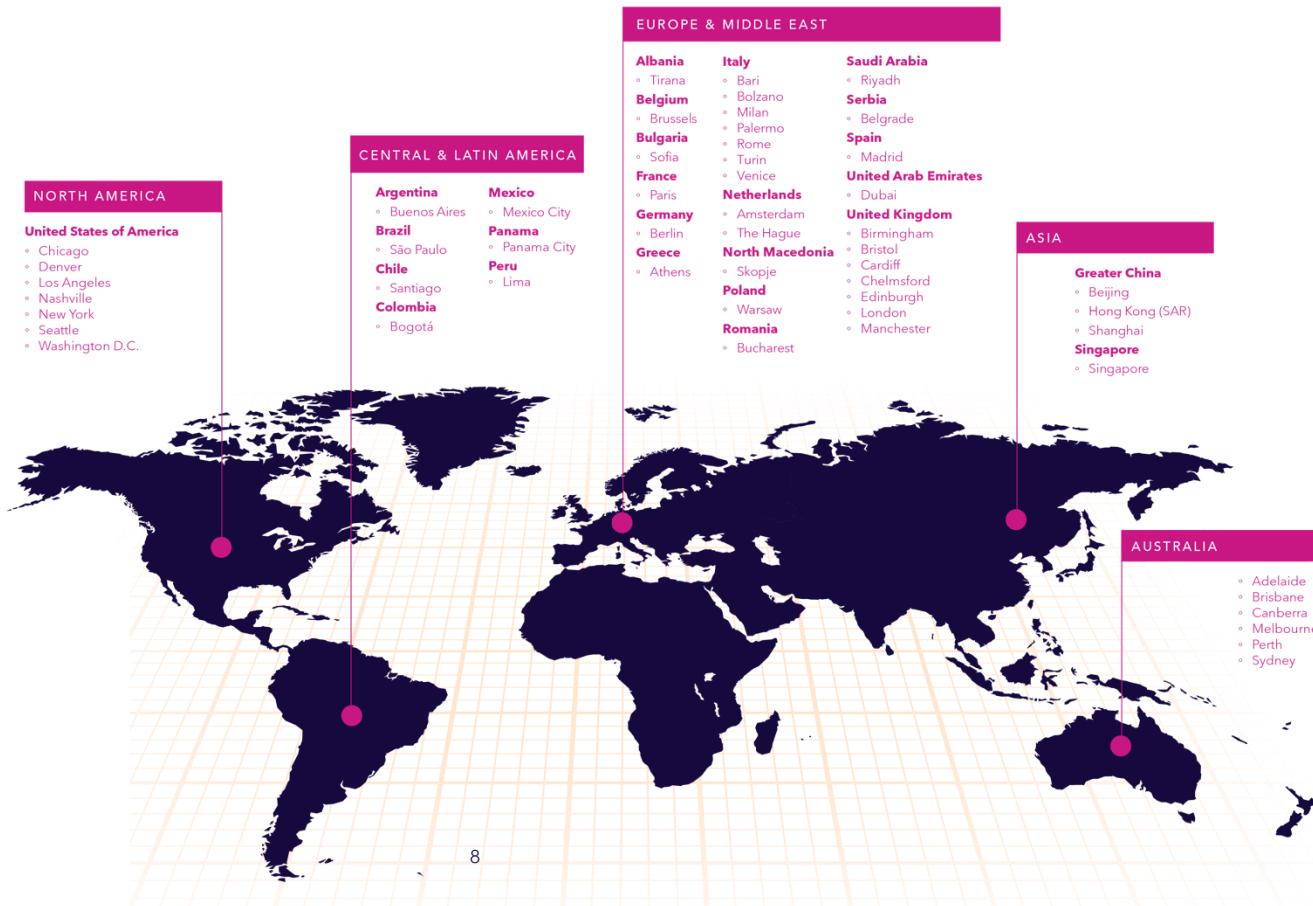
Les ressources opérationnelles du groupe international SEC Newgate

1,400+
PEOPLE WORLDWIDE

60+
OFFICES

29
COUNTRIES

5
CONTINENT



2

Notre organisation

Notre fonctionnement : un accompagnement permanent

DU CONSEIL STRATÉGIQUE À LA MISE EN ŒUVRE OPÉRATIONNELLE, UNE ÉQUIPE MOBILISÉE, DYNAMIQUE ET PROACTIVE

- L'association d'**experts seniors**, aux compétences multiples, **et de consultants** proactifs et mobilisés.
- Une **réactivité** et une disponibilité éprouvées 24/7/12.
- La recherche permanente de **la qualité et de l'efficacité**.
- Une agence à la dynamique entrepreneuriale qui allie **passion pour les entreprises et les entrepreneurs**, des start-ups aux entreprises du CAC 40, et **connaissance approfondie des institutions publiques** et de leur fonctionnement.
- La capacité à créer et diffuser des contenus en direction de **l'ensemble des parties prenantes de l'entreprise ou de l'institution** (médias, institutionnels, actionnaires, influenceurs, experts, collaborateurs, ONG, partenaires sociaux...).

Notre équipe

DIRECTION - FOMATEUR



**Eric
GIUILY**
Président
fondateur



**Stéphanie
BARRE-
LESAUVAGE**
Vice-Présidente



**Vanessa
LEVY**
Vice-
Présidente



**Emilie de
CHEZELLES**
Vice-
Présidente



**Céline
MANDOUZE**
Directrice
Associée

LES CONSULTANTS



**Alexis
BOUFFIOUX**
Consultant



**Valentine
BUSNEL**
Directrice de
clientèle



**Raphaël
CAORS**
Consultant
confirmé



**Nicolas
DELAVAL**
Directeur
conseil



**Eliot
GRANVEAU**
Consultant
senior



**Thibault
LECAUCHOIS**
Consultant
confirmé



**Lucie
LELONG**
Directrice de
clientèle



**Alexane
LIRZIN**
Consultante
confirmée



**Chloé
LOYEN**
Consultante
junior



**Matthieu
MEUNIER**
Directeur de
clientèle



**Hélène
MILES I**
Consultante
confirmée



**Sara
OUAFIR**
Consultante
confirmée



**Marguerite
PASQUIER**
Directrice
Conseil



**Alice
PILLIOD**
Consultante



**Justine
REBOURS**
Consultante
confirmée



**Valentine
SERRES**
Directrice
conseil



**Jacques
SMITH**
Consultant
confirmé



**Lilli
WALLOT**
Consultante
junior

LES FONCTIONS SUPPORTS



Pascale GIUILY
Ressources humaines
Responsable formation



Olivier PAJOT
Secrétaire général



Yamina REZZIK
Office Manager
Référente handicap



Vincent CAILLET
Aide comptable

L'équipe de direction



Eric GIULY
PRÉSIDENT
FONDATEUR

Eric a lancé l'agence CLAI en 2009. Ancien Directeur général des collectivités locales au sein du ministère de l'intérieur, il a dirigé diverses entreprises dans le domaine des transports, de l'information et de l'audiovisuel (France 2, Agence France Presse), avant de devenir en 2001 Président de Publicis Consultants, le réseau de communication corporate de Publicis.

Spécialiste des stratégies corporate, de la gestion des situations sensibles et des affaires publiques, il intervient notamment pour l'AFPA, Air Liquide, Rio Tinto, Nestlé France, Astra Zeneca, Schindler, Groupe Hersant Media, Lafarge Holcim, Lilly France, Bridgestone, International Paper, Plug Power, LanzaTech, le Céréme, Alteo et Semmaris.

Sa formation : ancien élève de l'ENA, major de la promotion Pierre Mendès France (1976 - 1978). DESS de Sciences Politiques (1975), Lauréat de l'IEP de Paris (1974), Maîtrise de droit privé (1973).



Stéphanie BARRÉ-LESIAUVAGE
VICE-PRÉSIDENTE

Stéphanie a acquis plus de 20 ans d'expérience en communication, d'abord à la Société Générale, puis chez Havas avant de rejoindre une web agency et de passer 12 ans chez Publicis Consultants.

Elle a travaillé sur des enjeux de communication corporate business des entreprises et les a accompagnées dans leur transformation (cession d'activités, investissement, changement de business model, gouvernance, IPO...), qu'il s'agisse de grands Groupes (Groupama, GDF Suez, Arcelor, Michelin, Dexia, Lafarge, Société Générale, Geodis) ou de PME (Hubwoo, Monceau Fleurs...). Elle accompagne chez CLAI des clients dans la promotion ou la protection de leur image : l'ANSA, CDC Habitat, In Extenso, le FGDR, ...

Sa formation : European Business School – EBS (1995)



Vanessa LEVY
VICE-PRÉSIDENTE

Vanessa est spécialisée en communication corporate 360°. Elle a été consultante puis associée au sein de l'agence i&e, devenue Burston-Marsteller i&e.

En 2011, elle crée l'agence happycurious, spécialisée en intelligence sociale, brand content et digital, dont l'équipe rejoint CLAI en février 2017. Elle a accompagné des entreprises telles que le PMU, KFC, Assystem, Motorola, L'Oréal, Coca-Cola et Microsoft. Aujourd'hui Vanessa intervient pour Keolis, l'Urssaf, l'Assurance retraite, JCDecaux, la Cipav, ...

Sa formation : Master 2 en Relations avec les Institutions Européennes (Faculté des Sciences Sociales et Economiques – 1996). Licence en traduction et communication interculturelle (ISIT). Master 2 en Anthropologie Littéraire (Université Paris 7) – 1993 & 1995



Emilie de CHEZELLES
VICE-PRÉSIDENTE

Emilie conduit des missions en relations médias, communication corporate, communication sensible et de crise, stratégie d'influence. Parmi ses principales références : le FGDR, la MAIF, la Cipav, JCDecaux, la Fondation Bettencourt-Schueller, Haffner Energy, ...

Emilie a rejoint CLAI en 2013. Auparavant, elle a travaillé 5 ans chez Tilder, un cabinet de conseil en communication corporate, et un an à la Direction de la communication et du développement durable du groupe Alcatel-Lucent.

Sa formation : Sciences Po Paris et un an d'études à Tufts University, à Boston (Etats-Unis).

L'équipe de direction



**Domitille
LECASBLE**
DIRECTRICE
ASSOCIEE

Domitille intervient sur des missions de conseil en stratégie de communication qui mêlent l'ensemble des expertises du cabinet : communication sensible et de crise, relations médias, stratégie de marque, stratégie digitale, etc. Parmi ses clients, Domitille compte le Groupe mutualiste AESIO dont elle a participé à la création et au déploiement, ainsi que Valeo et le groupe Colisée qu'elle accompagne dans leurs stratégies de marque. Elle travaille également pour le cabinet Eight Advisory dans le cadre de ses relations médias.

Auparavant, Domitille a notamment accompagné le groupe Mory Ducros lors son placement en redressement judiciaire, l'entreprise de prêt-à-porter Façonnable et le Groupe Sanofi dans le cadre de PSE. Elle a également participé à l'élaboration du manuel de crise de la Caisse des dépôts et a accompagné, pendant près de 3 ans, la Fondation Nestlé France.

Domitille est diplômée de Sciences Po Paris et titulaire du Master 1 de Marketing et stratégie de l'université Paris Dauphine.



**Céline
MANDOUZE**
DIRECTRICE
ASSOCIEE

Céline intervient sur des missions de communication corporate, ainsi que sur des dossiers de communication sensible et de crise, du changement ou de relations médias. Céline travaille notamment pour BlackRock, Constellium ou encore la Fondation Bettencourt Schueller dans le cadre de leurs relations médias, Air Liquide et SKF en communication du changement, DomusVi en communication sensible et de crise. Elle accompagne régulièrement des clients dans le cadre de media training ou de simulation de crise.

Auparavant, elle a travaillé chez Hopsotch au sein du département Corporate pendant plus de 4 ans puis chez INSIGN sur des missions de relations médias. Elle a notamment accompagné le Ministère de l'Ecologie pour les Assises Nationales des Risques Naturels, le Ministère de la Justice pour la Conférence de consensus sur la prévention de la récidive et le Débat national sur la Justice du 21ème siècle, EDF Energies Nouvelles dans le cadre de débats publics concernant les projets de parcs éoliens en mer, l'Agence nationale pour la gestion des déchets radioactifs (Andra) pour le débat public, Cigéo, Coca-Cola, le Centre des Produits de la Mer de Norvège/Norge...

Céline est diplômée de Science Po Lille en Affaires publiques. Dans le cadre de son parcours, elle a réalisé une année ERASMUS à Uppsala Universitet en Suède.

Nos partenaires créatifs et nos outils de veille

PARMI LES CRÉATIFS ET SPÉCIALISTES AVEC LESQUELS NOUS TRAVAILLONS RÉGULIÈREMENT



Vaadigm

SLAPS
PRODUCTION AD-ADVISEE

tandM

incognito interactive

groupieparis.com

POLYNOME

NOS OUTILS DE VEILLE

KANTAR MEDIA



aday

talkwalker
Social Data Intelligence

mention

Notre culture

ÉCOUTE

Nous pensons que seule une compréhension fine de l'environnement fondée sur des éléments tangibles peut nous permettre d'être pertinents dans notre approche, contre les solutions toutes faites et standardisée, nous tenons à respecter la spécificité de la problématique de chaque client.

EXIGENCE

Nous sommes exigeants avec nous-mêmes, pour l'intégralité de ce que nous produisons, ce qui nous assure la confiance et la fidélité de nos clients. De la recommandation stratégique à son exécution, les mêmes impératifs de rigueur nous guident.

ÉTHIQUE

Nous avons des convictions sur la manière d'exercer notre métier et les règles à respecter, nous nous y tenons en toutes circonstances. Nous ne proposons à nos clients que des actions que nous sommes certains de pouvoir réaliser et dont nous pourrions évaluer les résultats sur la base de critères objectifs.

3

Notre expertise en
**coaching &
media training**

Nos interventions en **coaching** et **media training**

- ❖ Assemblée générale, intervention délicate devant le Comité d'Entreprise, participation à un colloque, invitation sur un plateau TV, porte-parolat lors d'une crise... Dans toutes ces situations, **il n'y a pas de bonne communication sans préparation.**
 - ❖ Les séances de coaching et media training visent à **travailler la prise de parole des dirigeants et managers** avec pour objectif de rendre leurs prestations les plus efficaces possibles : rappel des bons réflexes à adopter, correction des défauts éventuels, accentuation des points forts, mise en valeur des messages efficaces etc.
 - ❖ Dans certains cas, il s'agit de véritables formations de personnes n'ayant pas l'habitude des relations médias (**media training**), dans d'autres cas il s'agit de préparer une prise de parole spécifique avec de forts enjeux (**media coaching**)
 - ❖ Animée par un ou deux consultants CLAI, avec l'aide si besoin d'intervenants spécialisés, une séance de coaching ou media training peut-être individuelle ou collective. Sa durée varie en fonction des besoins et des contraintes des participants.
- ❖ Le cabinet CLAI est agréé organisme de formation.**

Nos interventions en **coaching** et **media training**

Organisation et déroulement d'une séance de media training

- ❖ La séance vise à travailler en profondeur et de façon personnalisée la prise de parole du porte-parole sur la base de scénarios travaillés à l'avance.
- ❖ Ces scénarios sont inspirés de situations réelles, notamment de risques internes ou externes auxquels l'entreprise peut être exposée quotidiennement
- ❖ Nous préparons chaque séance sur la base de thématiques validées en amont
 - ✓ Prise de connaissance des éléments de fonds
 - ✓ Veille de l'actualité sur le sujet
 - ✓ Préparation de questions/réponses
- ❖ Lors de la séance, après le rappel des consignes fondamentales de prise de parole médiatique, nous exposons le porte-parole à plusieurs exercices successifs avec enregistrement des interventions, visionnage, debrief, analyse des points forts/points faibles etc.

Nos interventions en **coaching** et **media training**

Les intervenants complémentaires

- ❖ Nous pouvons faire appel, si nécessaire, à des **journalistes de renom en activité**, en fonction de la nature des sujets à préparer (crise, accident, résultats financiers, etc.) ou des qualités des porte-parole à travailler plus particulièrement (clarté du message, communication en situation de stress etc.).
- ❖ Nous collaborons ainsi régulièrement avec des journalistes des rédactions de **BFM TV, CNews, France 5, Public Sénat, l'AFP, Le Figaro, France Info**, etc. Ces journalistes sont sous contrat de stricte confidentialité et souhaitent que leur anonymat soit préservé.
- ❖ Nous travaillons également ponctuellement et si nécessaire avec des **comédiens professionnels et coaches**, spécialistes des techniques théâtrales et de développement personnel.



Nos interventions en **coaching** et **media training**

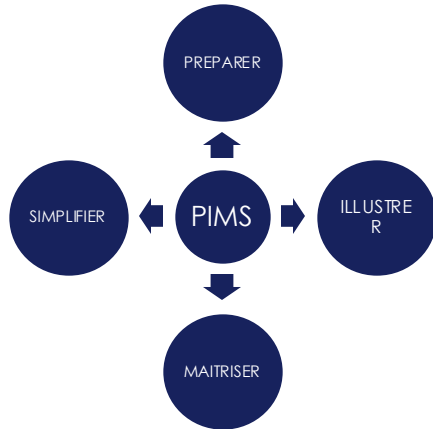
CLAI dispose d'un studio de formation équipé de tous les outils nécessaires :

- ❖ une **salle dédiée** dans des locaux au cœur de Paris (8ème);
- ❖ deux **caméras numériques** HD sur pied ;
- ❖ un **matériel d'enregistrement et de visionnage** modernes (micro-table, TV grand écran, etc.).



Parmi nos livrables en coaching et media training

❖ Note méthodologique



❖ Rush des exercices



❖ Compte-rendu de séance et programme de formation

Exercice 1 : Réunion de service

1. Déroulé de l'exercice
 - > Préparation durant 10 minutes
 - > Le manager de proximité doit, lors d'un passage individuel, présenter le projet 2018 rapidement, environ 5 minutes
2. Enseignements de l'exercice

Groupe 1 :	Groupe 2 :
<ul style="list-style-type: none">> Rare utilisation du conditionnelEx : « Il va y avoir 250 suppressions de poste » - « Le projet va impacter »> Oubli par certains de l'annonce d'investissement de 25 M€> Oubli de distinguer suppression de 250 postes vs suppression de 250 emplois> Trop de répétitions, parfois trop courtesMP n'est pas toujours prêt le temps d'expliquer le bien-fondé du projet et n'est notamment pas explicite sur le motif économique> Manque de privilège sur les procéduresPosture : Le projet de suppression de postes et coût d'investissement de 25 millions souvant annoncés avec le même ton / un champ lexical adapté parfois émoussé / un manque d'optimisme quant au bien-fondé du projetEx : Utilisation des termes « impact » ou « réstructuration »> N'ont pas assez utilisé le « nous », ne se sont pas appropriés le projet	<ul style="list-style-type: none">> MP ont souvent évoqué le « situation « prendre » de finit> Oubli des solutions incluses dans le projet (dépôt volontaires, recrutés anticipés, etc...)> Manque de conditionnel, utilisation de formules définitives. Ex : « On va supprimer les activités les moins profitables »> Approximations quant aux motifs économiques. Ex : « Je souhaite une baisse de l'activité Tper »> Parfois pas assez insisté sur la distinction entre « suppression de 250 postes » et « suppression de 250 emplois »> Posture : Les MP ont fait preuve d'empathie, un manque d'optimisme quant au bien-fondé du projet> N'ont pas assez utilisé le « nous », ne se sont pas appropriés le projet

PRÉSENTATION

- > 09h00 - 9h30 : Introduction
 - 09h00-09h15 : Cafés d'accueil
 - 09h15-9h30 : Présentation de la journée
- > 09h30 - 10h15 : Rappel des enjeux et principes fondamentaux de la communication de restructuration et de la prise de parole
- > 10h15 - 13h00 : Exercices 1 & 2
 - 10h15 - 11h00 : Exercice 1 - Présentation générale (individuelle)
 - 11h00 - 11h30 : Visionnage et débriefing
 - Pause
 - 11h45 - 12h15 : Exercice 2 - Interview TV (en groupe)
 - 12h15 - 13h00 : Visionnage et débriefing
- > 13h - 14h : Déjeuner
- > 14h00 - 17h45 : Exercices 3 & 4
 - 14h00-15h30 : Exercice 3 - Comité d'entreprise
 - 15h30 - 16h00 : Visionnage et débriefing
 - Pause
 - 16h15 - 17h15 : Exercice 4 - IRW Presse écrite (en groupe)
 - 17h15 - 17h45 : Écoute et débriefing
- > 17h45-18h00 : Conclusion de la journée

CONTEXTE DES FORMATIONS DE MEDIATRaining

CLAI accompagne un groupe leader de l'industrie depuis plusieurs années dans ses relations médias en France. En 2024, nous avons complété cet accompagnement par la formation de plusieurs dirigeants et responsables du Groupe, familiers des médias ou non.

PUBLICS CONCERNES

Plusieurs dirigeants ont été formés dans le cadre de séances individuelles ou collectives, selon le profil des participants

Séance d'initiation. Objectif : se familiariser avec l'exercice de prise de parole devant les médias

- Directeur de site
- Directrice RSE de site
- Responsable communication site
- DRH site

Séance de perfectionnement. Objectif : gagner en aisance et être plus percutant et efficace lors d'une interview

- Directeur de business unit
- Directeur stratégique de business unit (en anglais)

FORMAT DES SEANCES

Grandes lignes d'un exemple de déroulé - sessions entièrement animées par CLAI, sans journaliste :

Introduction et présentation (ou rappel) des points méthodologiques clés pour réussir une interview.

Premier exercice : se présenter et présenter le Groupe à un journaliste pour susciter son intérêt

Deuxième exercice : Interview avec un journaliste de presse écrite nationale ou locale

Troisième exercice : Interview avec un journaliste d'une émission d'investigation

Conclusion et retour d'expérience.

Un immense merci pour la qualité de ces comptes rendus : ils nous sont précieux, autant qu'à nos participants.

Ils nous permettent aussi de mieux définir nos possibles porte-paroles sur les sujets que nous avons à traiter.

Scénarios (exemples) :

- A la suite de la signature de nouveaux contrats pour le Groupe dans l'aérospatial, une journaliste des Echos vous interroge pour un sujet sur l'implication du Groupe dans ce secteur. La journaliste peut poser des questions en lien avec l'actualité. La journaliste suit le secteur depuis peu de temps et connaît mal le Groupe, il sera donc important de prendre le temps de lui expliquer la stratégie du Groupe sur le long terme.
- Vous participez à une réunion d'actionnaires du Groupe à Paris, au cours de laquelle les enjeux liés à « l'avion du futur » ont été présentés. Une équipe de journalistes de Cash investigation prépare un reportage sur le secteur de l'aviation et sa compatibilité avec le réchauffement climatique et les enjeux de développement durable. L'angle est notamment de s'interroger sur les pratiques des grands industriels français du secteur.

Initiation des collaborateurs

Formations
individuelles
de dirigeants

Formations
collectives

CONTEXTE DES FORMATIONS DE MEDIATRaining

Depuis 2020, un bailleur social que CLAI accompagne a systématisé la formation de ses collaborateurs pouvant être amenés à prendre la parole dans les médias (nationaux comme locaux) à travers l'organisation de sessions dédiées. Il s'agit de les préparer à répondre à des sollicitations aussi bien en cas de crise ou de situation sensible qu'en cas d'actualité "positive" comme une inauguration, une première pierre, un partenariat, ou encore une annonce stratégique (plan de relance du logement), etc.

PUBLICS CONCERNES

- Les membres du Directoire
- Les directeurs inter-régionaux et leurs adjoints - Métropole et Outre-Mer
- Les directeurs d'agences
- Les membres de la Direction de la communication

FORMAT DES SEANCES

Autant de formats que de cas particuliers :

- des sessions de 2h sur un sujet de communication de crise (notamment en lien avec des enquêtes d'investigation) en format individuel pour des membres du Directoire, déjà médiatrainés et habitués à la prise de parole publique
 - des sessions de 4h pour des membres du Directoire, ayant récemment pris leur fonction et peu rôdés à l'exercice médiatique
 - des sessions sur une journée complète pour former les 8 personnes de la Direction de la communication les plus exposées aux médias et surtout les plus amenées à accompagner la prise de parole de représentants de l'EFS
 - des sessions sur une demi-journée pour former des personnes ayant des fonctions équivalentes au sein du Groupe (directeurs d'agence) et donc amenés à s'exprimer sur le même type de sujets.
- > **Des sessions organisées sur-mesure, en présentiel ou en distanciel, pour des personnes novices comme déjà familières de l'exercice de prise de parole. animées avec ou sans journaliste (et avec des journalistes plus ou moins incisifs selon le niveau d'aisance des participants et le contexte).**

DES OUTILS DE PILOTAGE RIGoureux

- Des points réguliers avec la Direction de la communication
- Des questionnaires pour recueillir le besoin des participants avant chaque session
- Un compte rendu détaillé de chaque session
- Un questionnaire de satisfaction pour évaluer la pertinence de la formation et le niveau des participants à l'issue de celle-ci.
- Un bilan chaque année sur l'ensemble des séances

**Plus de 130 personnes formées dans le cadre de 65 sessions
de média training depuis 2020**

Par ailleurs 6 simulations de crise organisées depuis 2020 à Paris et en région



CONTEXTE DES FORMATIONS DE MEDIATRaining

Depuis 2021, CLAI accompagne un groupe leader mondial de la restauration, notamment en charge de la restauration pour de grands événements internationaux, dans ses relations médias et sa communication sensible. Dans ce cadre, CLAI a organisé à plusieurs reprises des sessions de média training pour les dirigeants du Groupe et de sa filiale, sous forme de sessions individuelles, conçues sur-mesure, en fonction du besoin spécifique du client et du profil du participant.

PUBLICS CONCERNES ET FORMATS DES SEANCES

- La **Directrice des Ressources Humaines**, en vue d'une prise de parole sous forme d'interview en one to one lors d'une conférence en anglais : formation d'une heure co-animée avec un journaliste anglophone.
- Le **Directeur Financier**, dans le cadre d'une prise de fonction récente pour le préparer à l'exercice de présentation des résultats trimestriels du groupe à la presse financière notamment : formation individuelle de 3h30, sans journaliste, niveau initiation
- La **CEO du Groupe**, avant plusieurs interviews TV et/ou radio : formations d'une heure à deux heures en français et en anglais pour rebalayer les messages clés à faire passer et anticiper les questions sensibles, animées avec ou sans journaliste. EX : pendant les Jeux de Paris 2024, une formation d'1h par visio pour un préparer une interview calée le jour pour le lendemain dans le cadre d'une gestion de crise.
- Le **Directeur des Ressources Humaines du Groupe** à deux reprises : une première formation de 3h30, niveau initiation, sans journaliste, puis une séance de 2h pour préparer une interview centrée sur le recrutement pendant les Jeux de Paris 2024.
- La **directrice de la RSE et le directeur des Opérations** du Groupe pour préparer leurs prises de parole en lien avec le projet du Groupe pour ses événements internationaux 2024 : trois formations individuelles de 3h30 chacune, niveau initiation, sans journaliste, puis avant chaque interview, une préparation de 30 min par téléphone.

EXEMPLES DE MISES EN SITUATION

Mises en situation pour le nouveau Directeur financier, 6 mois après sa prise de fonction

- Vous rencontrez une journaliste de L'Agefi en marge d'une conférence networking sur le M&A. Il vous interpelle au moment du cocktail et en savoir plus sur vous et comprendre les contours de votre mission pour le Groupe.
- Vous êtes l'invité de l'émission « Comment j'ai réussi » sur Radio Classique qui diffuse chaque matin, en direct, des interviews de managers
- Debriefing de la présentation des résultats du trimestre précédent puis mise en situation : réponses à de nouvelles question

Mises en situation pour la directrice de la RSE du Groupe :

- Echauffement : Vous rencontrez une journaliste du Figaro en marge d'un événement presse de Paris 2024. Elle souhaite en savoir plus sur vous et comprendre les contours de votre mission dans le projet du Groupe pour ses événements internationaux.
- Vous rencontrez pour la première fois un journaliste de L'Hôtellerie Restauration qui souhaite consacrer un article aux enjeux environnementaux de la restauration des Jeux de Paris 2024 (par exemple).
- Vous participez à une émission spéciale de France Info sur les Jeux de Paris 2024 et les enjeux RSE d'un tel événement. Vous intervenez en plateau. D'autres interviews de partenaires sont effectuées avant et après votre prise de parole.

4

**Un acteur reconnu sur
le marché**

Quinze ans et déjà neuf prix professionnels

Agence de communication
d'influence de l'année 2021 et 2017
Agence Corporate de l'année en
2014 et 2012



TOP COM en
2013, 2016, 2020 et 2023

TOP/COM

Top Com d'or 2013
Section Relations
publiques
pour Mastercard

TOP/COM

Top Com d'Argent 2016
Section design pour SPIE
et son livre de marque
interne

TOP/COM

Top Com de bronze 2020
Section Corporate
business
pour l'Acoss

TOP/COM

Top Com d'or 2023
Section Rapport Annuel
pour l'URSSAF

Prix "Les annonceurs de l'année
2023" avec l'Urssaf



Les classements Décideurs

Incontournable

Risk management & Gestion de crise - Communication de crise - Agence de communication - France - 2024

Excellent

Restructuring & Entreprises en difficulté - Communication de crise - Agence de communication - France - 2024

Marketing, communication & Digital - Communication corporate - Classement 2023 - Agence de communication - France

Forte notoriété

Capital investissement - Communication Financière Transactionnelle - Agence de communication - France - 2024

Marketing, communication & Digital - Communication judiciaire - Classement 2023 - Agence de communication - France



Une participation active dans les organisations professionnelles

The logo for AACC, consisting of the letters 'AACC' in a bold, red, sans-serif font.

UN ENGAGEMENT SOCIÉTAL : CLAI SOUTIENT

The logo for AROP, featuring the letters 'AROP' in a red, cursive script font, with the text 'Les amis de l'Opéra' in white on a red rectangular background below it.The logo for L'ÉPILOT, featuring a teal square with a white house icon and the letters 'L' and 'É' inside, followed by 'ILOT' in bold black letters. Below it, the text 'UN ACCUEIL, UN TOIT' and 'UN NOUVEAU DÉPART' is written in teal.

La publication d'ouvrages de référence sur la communication

EN 2019



MAIS AUSSI



2011



2009 puis 2013

ILS EN ONT PARLÉ

STRATÉGIES

La
Correspondance de la Publicité
Quotidien d'Information et de Documentation Professionnelles

l'Opinion

Les Echos



Nos engagements en matière de RSE

- Notre syndicat professionnel, l'AACC, a cocréé avec AFNOR Certification un référentiel RSE « Agences Actives » spécifiquement adapté aux métiers des agences de la communication.
- Ce référentiel est divisé en quatre grands thèmes recouvrant l'ensemble des enjeux et activités du secteur de la communication : vision et gouvernance ; réalisation des prestations ; ressources humaines et aspects sociaux ; impact environnemental de l'agence.
- **CLAI s'est engagé activement dans cette démarche.**



★☆☆
Démarche évaluée
par AFNOR Certification

Nous sommes signataires de



Une charte de bonnes **pratiques signée** par des agences et des annonceurs pour **co-construire** une vraie relation durable et performante

UNE INITIATIVE

www.labellecompetition.fr

AACC

**In design
we trust.**

ASSOCIATION
DESIGN
CONSEIL

ANAé

SYNTEC Conseil
en Relations Publiques

U
USBCAM

Union des
annonceurs

Nos engagements au titre de la Belle Compétition

TRANSPARENCE

- **Informez de manière détaillée de notre actionariat** de l'exhaustivité des clients potentiellement "conflictuels", des liens capitalistiques/ commerciaux avec des supports/ régies et/ ou des prestataires
- **Identifier le responsable** de l'appel d'offres et la structure et l'équipe qui sera en charge du budget

RESPONSABILITÉ

- **Respecter les règles** de compétition (délais, budget, périmètre...) respecter le niveau de livrables demandés ne pas présenter de projets non retenus par des annonceurs concurrents
- **Évaluer justement** les conditions de réalisation des propositions (juridique/technique)
- Donner des **budgets réalistes**, clairs et explicites
- **Respecter la confidentialité** et la propriété de vos informations/ documents
- **Restituer les éléments** que vous nous avez fournis en fin de compétition ou de mission .

SINCÉRITÉ

- **Nous engager** de façon sincère et réelle dans la compétition participer à l'intégralité du processus ou donner une justification motivée en cas de désistement présenter des budgets sincères et cohérents avec le cahier des charges
- **Respecter les circuits** de décisions annoncés

5

**Annexe : nos clients
depuis 2009**

Depuis le 1^{er} mai 2019 plus de 300 missions

MISSIONS EN COURS

FAIRE EMERGER VOTRE IDENTITE / MOBILISER VOS PUBLICS



PRÉSERVER VOTRE RÉPUTATION / DEFENDRE VOS INTERETS



Depuis le 1^{er} mai 2019 plus de 300 missions

PARMI NOS MISSIONS TERMINÉES

FAIRE EMERGER VOTRE IDENTITE / MOBILISER VOS PUBLICS



AGENCE FRANÇAISE
POUR LA BIODIVERSITÉ
MINISTÈRE DE L'ENVIRONNEMENT

ansm



BlackRock



ControlRisks

DELSEY
PARIS

EIGHT
ADVISORY



Espérance
Banlieues



Fondation Nestlé France

for:um



IGN



malakoff médéric

movia



Nestlé
Nestlé France

Nexans



people&baby

Groupe
Pierre & Vacances
CenterParcs

PLUG
POWER

Prosperité Fermière
INGREDIA



sacem

SANOFI

Solocal
GROUP

SPIE



URBIS
PARK
RÉCONCILIE LA VILLE ET LA VOITURE

Valeo

Voies
snctf.com

WÜRTH



Yvelines
Conseil général

The
Walt Disney
Company
France

Depuis le 1^{er} mai 2019 plus de 300 missions

PARMI NOS MISSIONS TERMINÉES

PRESERVER VOTRE REPUTATION/ DÉFENDRE VOS
INTÉRÊTS AUPRÈS DES DÉCIDEURS PUBLICS





Clai
SECNewgate

63 rue La Boétie
75008 Paris

CONTACT

Eric GIULY

06.22.25.38.07

 www.clai-communications.com

 http://www.twitter.com/_CLAI_

 <http://www.linkedin.com/company/clai>