

## PRIX DU FILM EXTERNE



COM-ENT D'ARGENT

# "ENTREPRENDRE POUR UN MONDE MEILLEUR" SANS FILTRE

Entreprise : **Manutan**

Agence : **Altavia Aura**

Date : 10-2023 / 12-2023

### POURQUOI CETTE CAMPAGNE ?

À l'heure où 88% des jeunes actifs estiment primordial d'être en phase avec la culture de son entreprise, le Groupe Manutan concentre ses efforts pour fédérer et attirer de nouveaux talents. Le leader européen du e-commerce B2B, spécialisé dans la distribution d'équipements aux entreprises et collectivités, s'est construit autour d'une mission forte "Entreprendre pour un Monde Meilleur". Il s'emploie à partager son état d'esprit et ses valeurs avec ses 2 200 collaborateurs à travers toute l'Europe, ses partenaires et clients.

La mission, chez Manutan, tout le monde la connaît... mais elle n'en est pas moins complexe à expliquer ! Ce projet c'est une histoire de regards croisés, de profils soudés, d'ambitions partagées. Et qui de mieux que les collaborateurs pour en parler ?



## POUR QUI ?

La sortie de cette vidéo s'inscrit dans la continuité de la mise à jour de notre mission. Une nouvelle identité graphique a été déployée à laquelle il était essentiel d'associer une action forte qui soulignait l'engagement des équipes. En leur donnant la parole, nous avons à coeur de montrer que notre mission allait plus loin que de simples mots sur nos murs, qu'elle était expérimentée à tous les niveaux de l'entreprise, par chacun. La vidéo a été diffusée premier lieu auprès des collaborateurs des 27 filiales. Elle a ensuite fait l'objet d'une campagne dédiée sur les réseaux sociaux. Elle permet également d'expliquer la culture d'entreprise aux autres parties prenantes tels que les partenaires et clients, c'est pourquoi elle est également mise en avant sur le site corporate du Groupe.

## COMMENT ?

- Une nouvelle identité forte et fédératrice autour de la mission "We are enterprising for a better world" (Entreprendre pour un Monde meilleur)
  - Une forte implication des collaborateurs dans une vidéo qui leur donne la parole de façon créative authentique et "cru"
  - Une diffusion et un déploiement à l'international pour l'ensemble des 27 filiales : pages web, habillage des locaux, kit d'accueil...
- Les 67 collaborateurs ont réellement été interviewés dans leurs propres locaux et ont été invités à s'exprimer de manière spontanée et libre. Les questions posées n'étaient pas partagées en amont ce qui a permis de garantir l'authenticité des réponses.

## QUELS RÉSULTATS ?

- + 1 500 vues de la vidéo
- + 10 000 impressions sur les réseaux sociaux
- + 5% d'engagement sur les posts réseaux sociaux
- > Implication maximale des collaborateurs avec des concours internes associés