

PRIX DU RAPPORT ANNUEL DES ENTREPRISES

COM-ENT D'OR



UN RAPPORT ANNUEL OÙ LA RÉSILIENCE SE LIT DANS LES DEUX SENS

Entreprise : Croix Rouge Française

Agence : Zcomme

Date : 02-2022 / 07-2023

POURQUOI CETTE CAMPAGNE ?

En 2021, la crise Covid a accéléré la transformation de la Croix-Rouge française : nouveau Président, nouveau projet associatif, nouvelle Stratégie 2030, nouveaux enjeux et défis... La Croix-Rouge française se réinvente et réinvente son rapport annuel. L'idée était d'offrir aux lecteurs une double analyse, celle d'un monde en mutations et celle de la Croix-Rouge française en mutations.

Un rapport annuel qui se lit dans les deux sens et qui offre une double lecture autour de la résilience : celle des populations et celle de la Croix-Rouge française. Car dans résilience, il y a lien. Ce lien que la Croix-Rouge française tisse chaque jour au coin de la rue comme au coeur des crises mondiales..

La
résilience



POUR QUI ?

D'abord une cible institutionnelle (gouvernement, préfectures, mairies, bailleurs de fonds publics et privés, etc.) pour répondre à des enjeux d'information, de sensibilisation et de redevabilité auprès des partenaires de la Croix-Rouge française.

Ils doivent retenir que, face aux crises, à la défiance généralisée, à un monde imprévisible, la Croix-Rouge est capable d'anticiper pour mieux adresser de nouveaux besoins et mettre en œuvre des solutions innovantes adaptées. Et également une cible interne (bénévoles, salariés, étudiants) pour des enjeux d'appropriation des engagements stratégiques, de valorisation des expertises et d'inspiration. L'interne doit avoir le sentiment d'appartenir à une communauté et prendre conscience que chacun a un rôle pour affronter les crises de demain.

COMMENT ?

Nous avons structuré le rapport annuel en deux parties : « la Croix-Rouge française résiliente » d'un côté, « la résilience des populations » de l'autre. Deux histoires qui se font écho, qui se décodent l'une l'autre et qui continuent de s'écrire, Racontées en dyptique avec une tonalité franche et directe plongeant le lecteur dans l'action et l'analyse. On a également osé de nouvelles couleurs et de nouvelles typographies pour surprendre et marquer le changement, tout en respectant les fondamentaux de l'identité visuelle de la Croix-Rouge française.

PROCESS DE COMMUNICATION RESPONSABLE

Nous avons opté pour une approche rédactionnelle ouverte qui croise différents regards, témoignages des expériences vécues, de l'intérieur et de l'extérieur, pour plus d'authenticité, de transparence et de valorisation du terrain. Nous avons consulté les bénévoles, les collaborateurs, les partenaires. Ce rapport annuel est responsable : limitation d'encre, impression sur du papier recyclé composé à 100% de fibres recyclées, sans blanchiment au chlore et tailles