

**m!eux**  
agence de communication **engagée.**

A collection of lemons is arranged on a solid pink background. There are 14 whole lemons and one lemon cut in half. The lemons are scattered across the frame, with some in the foreground and others in the background. The cut lemon is positioned in the center, showing its green interior. Each lemon casts a soft shadow on the surface below it.

# l'agence Mieux.

Depuis 2009, agence conseil en communication engagée au service  
des entreprises et des marques qui veulent révéler leur impact positif.



## L'agence Mieux.

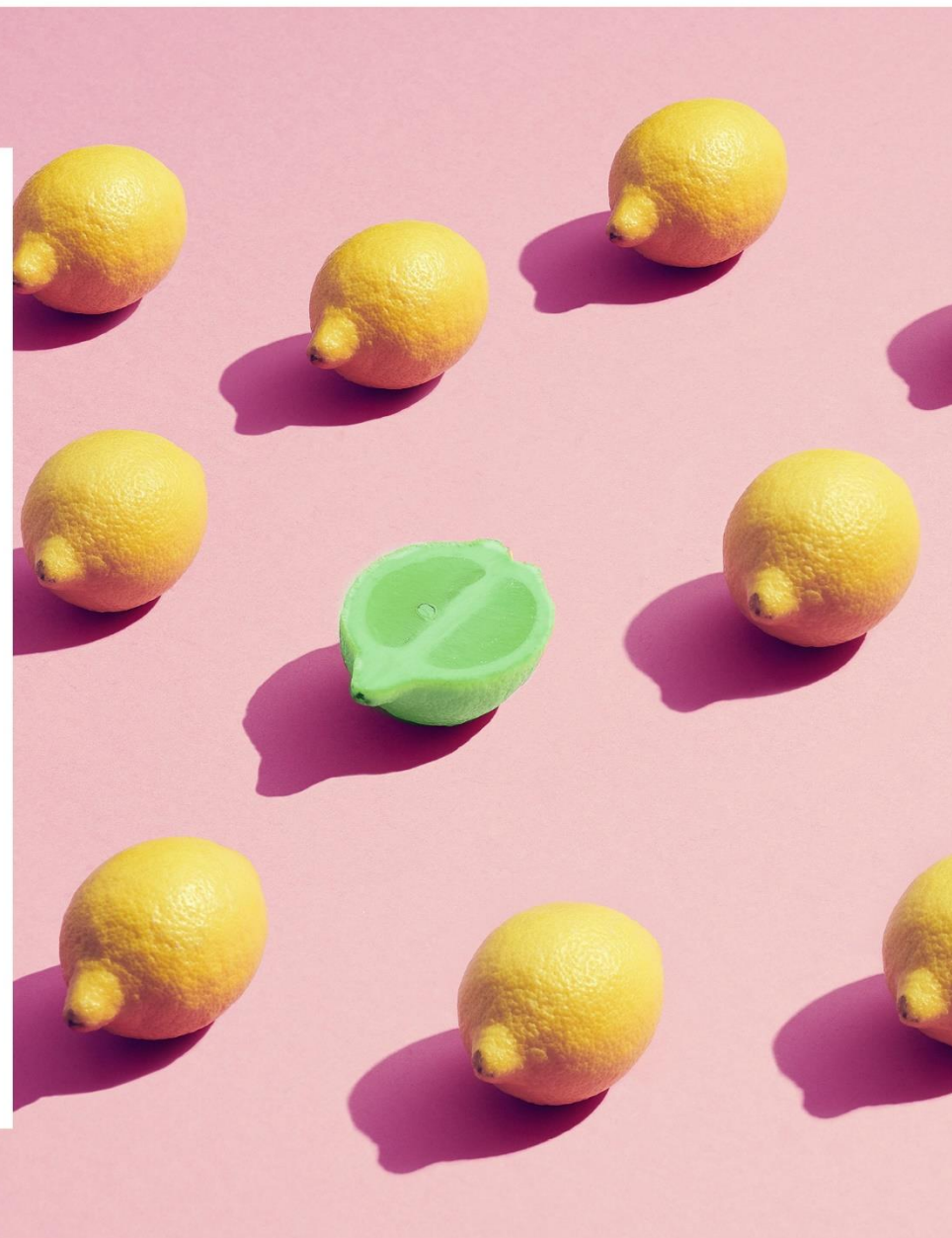
MIEUX est une agence conseil en communication, créée dès 2009, pour accompagner les marques et les entreprises qui veulent révéler leur impact positif.

Son métier est de définir des stratégies de communication pour valoriser la stratégie RSE en interne comme auprès des parties prenantes externes mais aussi d'accélérer le développement d'offres responsables (labellisées, bas carbone, bio, circulaire...).

Son expertise repose sur une connaissance historique des nouveaux enjeux RSE de nos clients et ses méthodologies s'appuient sur l'écoute des parties prenantes et l'intelligence collective.

**La raison d'être de l'agence MIEUX :**

**Accélérer la transition écologique et sociale en inventant un nouveau modèle d'agence experte, agile, créative et heureuse.**



## dates clés.

**2009.**

Création de MIEUX, 1<sup>ère</sup> agence au service de la RSE

**2009.**

1<sup>er</sup> client avec ALSTOM Power pour le lancement d'une offre Smart Grid

**2012.**

1<sup>ère</sup> No Impact Week en interne

**2014.**

Arrivée de Julie BRION, qui deviendra Directrice Associée en 2019

**2016.**

Déménagement sur la Péniche West River

**2017.**

La No Impact Week touche +100 entreprises et 30.000 salarié.e.s

**2018.**

Numéro exceptionnel UTOPIES de Stratégies pour les 50 ans de Mai 68 avec un article en pleine page sur l'agence MIEUX

**2020.**

Labellisation 2\*\* PWP, Bilan Carbone mesuré compensation pour contribuer à la neutralité collective et annonce de la Raison d'être

**2021.**

Vers l'entreprise à mission

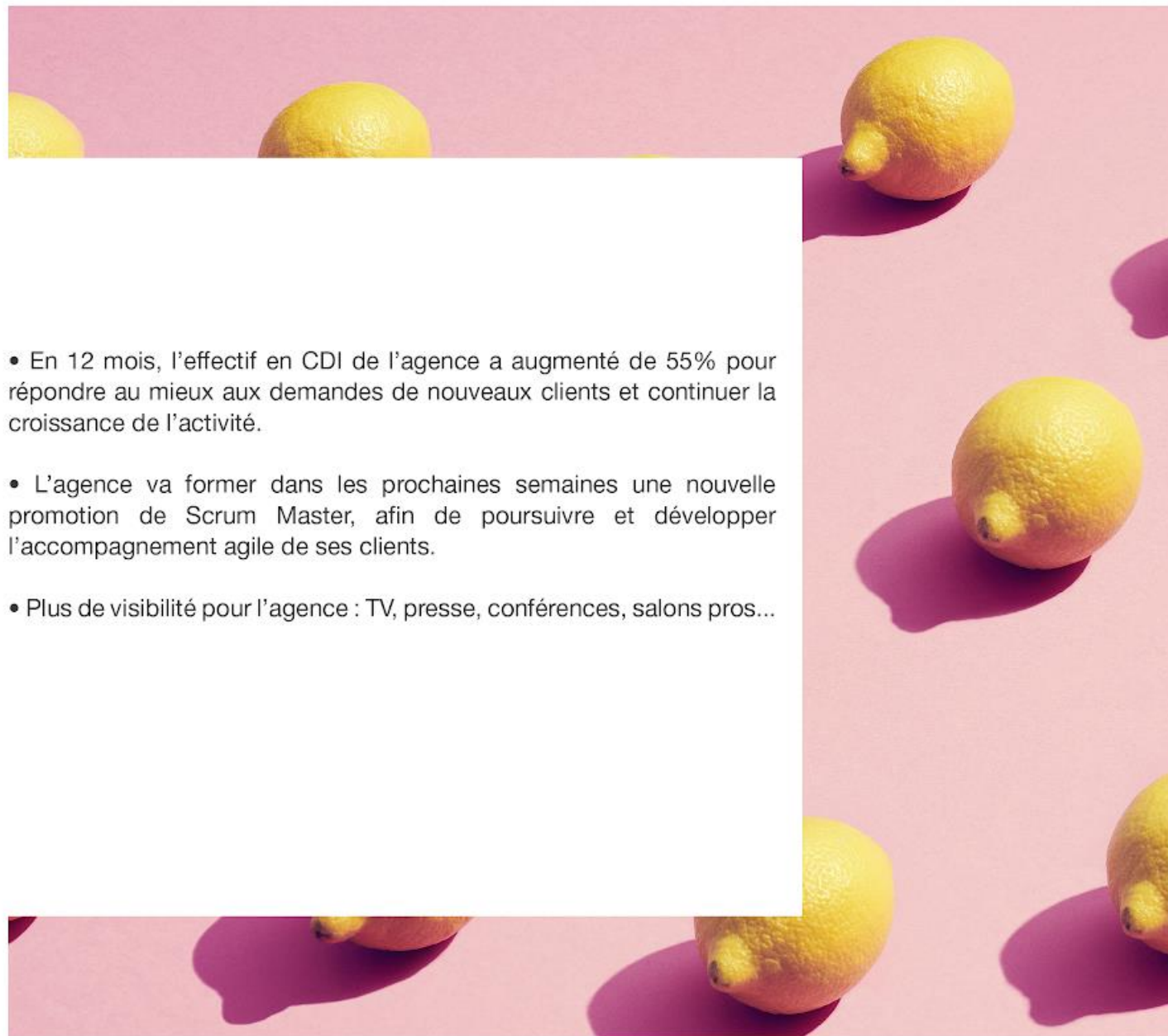




## dernières actualités.

- En Juillet 2020, l'Agence MIEUX a été labellisée Positive Workplace avec 2 étoiles. Cet audit, mené avec l'ensemble des parties prenantes, a permis de récompenser un engagement de longue date et d'identifier les leviers d'une progression continue.
- Dans le cadre de la formalisation de sa stratégie RSE, l'Agence a rédigé son manifeste, sa Charte Partenaires, sa raison d'être et a identifié 3 axes d'engagement.
- L'Agence MIEUX a réalisé son bilan carbone. En 2020, l'Agence a planté 86 arbres en vue de compenser les 13,3 tonnes résiduelles de CO<sub>2</sub> émises au cours de l'année.
- L'année 2020 s'est achevée avec un taux de victoire en appels d'offre à 68%, et 15 nouveaux clients (de tailles et secteurs variés) accompagnés.

- En 12 mois, l'effectif en CDI de l'agence a augmenté de 55% pour répondre au mieux aux demandes de nouveaux clients et continuer la croissance de l'activité.
- L'agence va former dans les prochaines semaines une nouvelle promotion de Scrum Master, afin de poursuivre et développer l'accompagnement agile de ses clients.
- Plus de visibilité pour l'agence : TV, presse, conférences, salons pros...





nos  
métiers.





## imaginer.

**Imaginer, c'est « concevoir, envisager, oser, penser la réalité ».**

C'est proposer la meilleure stratégie de communication, Corporate ou Produit, qui réponde aux besoins et aux objectifs définis.

Nous utilisons le design thinking et l'intelligence collective via des ateliers de co-construction agence/marque pour faire émerger la réflexion et de l'idéation.



## fabriquer.

**Fabriquer c'est « faire un objet à partir d'une matière »**

C'est traduire créativement nos idées pour designer une marque, son identité, une campagne de communication interne ou externe et produire l'ensemble des outils (web, print, contenu, événement) pour matérialiser la posture, la prise de parole et la vision de la marque.

Nous designons des solutions digitales et des marques en agilité. De la définition de la vision au storymapping, du concept créatif aux outils de communication, nous accompagnons les marques et les entreprises à développer leurs idées et à créer de la valeur dans un processus incrémental.

## engager.

**Engager, c'est « lier par une promesse morale, favoriser la passage à l'action »**

C'est aider les entreprises à devenir collaboratives, à embarquer leurs collaborateurs et parties prenantes dans leur démarche, avec pédagogie et d'acculturation. C'est concevoir des programmes de contenus, de micro-learning, de MOOC, d'animations, de podcasts pour favoriser le partage de connaissances.

Nous valorisons les initiatives des collaborateurs et toutes les preuves de l'entreprise et de la marque au service d'une ambition commune.



## révéler.

**Révéler, c'est « faire connaître ce qui était inconnu, dévoiler ».**

C'est prouver et médiatiser l'ambition d'une marque, affirmer ses idées, illustrer ses engagements à un public, interne et externe.

Nous accompagnons les marques dans leur stratégie de communication. Pour mieux convaincre, nos campagnes sont créatives, surprenantes, (im)pertinentes, pédagogiques, utiles.



# nos clients majeurs.



# les clients majeurs.

## COMMUNICATION STRATEGIE RSE



Communication RSE globale interne, B2B et B2C



Formulation et communication de la Stratégie Climat



Evènement d'acculturation et d'engagement des collaborateurs sur la RSE



Série vidéo sur l'engagement local de collaborateurs. Communication vidéo motion sur la stratégie RSE et ses 3 piliers



Organisation d'une semaine d'engagement des collaborateurs



Accompagnement global sur la communication RSE



Outils de communication interne dont création de l'Academy, news...



Programme d'acculturation RSE depuis 3 ans, avec podcasts bimensuels

## COMMUNICATION OFFRE/PRODUIT RESPONSABLE



Formulation d'une offre B2C de Compensation Carbone



Développement et lancement d'un produit bas carbone Bail vert. Conception d'une nouvelle offre inclusive



Accompagnement sur l'Appel d'Offres et communication de crise pour le lancement de *Velib Metropole*



Création d'un service d'économie circulaire dans +20 pays



Déploiement d'une gamme Low Impact



Repositionnement de l'offre bas carbone



Communication sur le lancement d'un éco-quartier



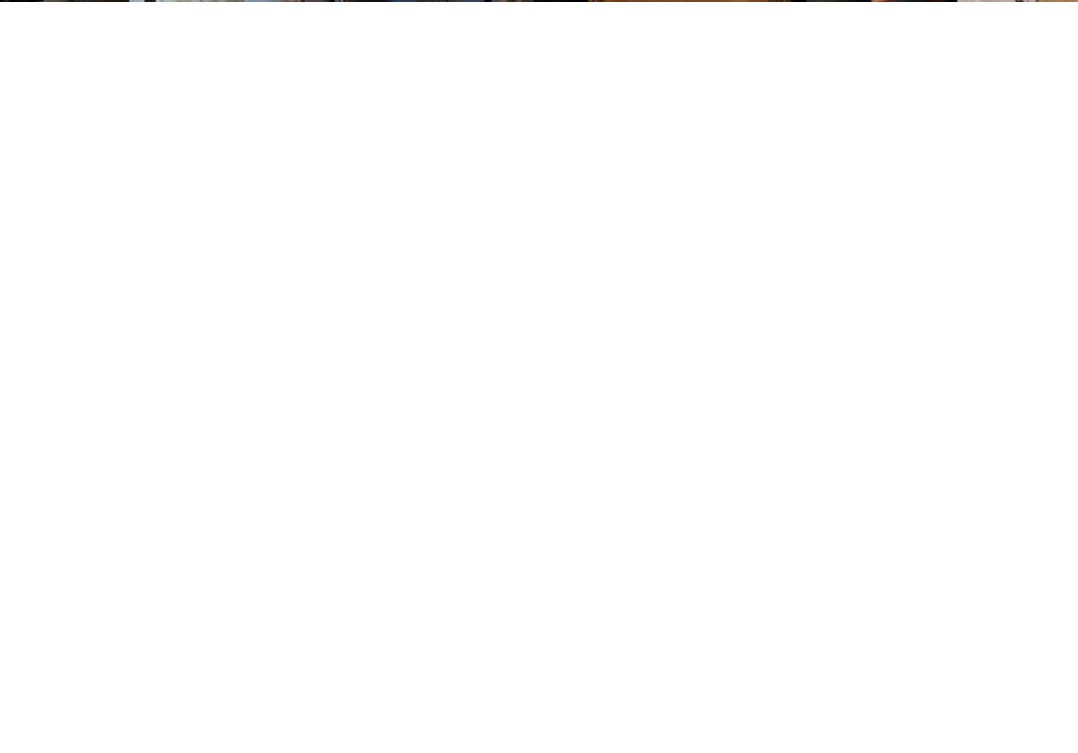
Création d'un service mobilité B2B (Groupe Sodexo)



notre  
équipe.











**l'agence MIEUX se veut être une entreprise épanouissante pour ses salariés, ses clients et toutes ses parties prenantes.**

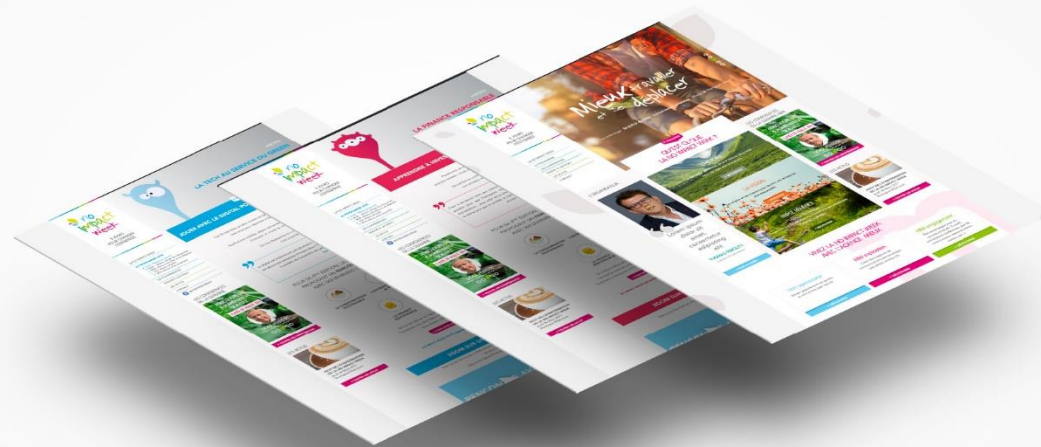
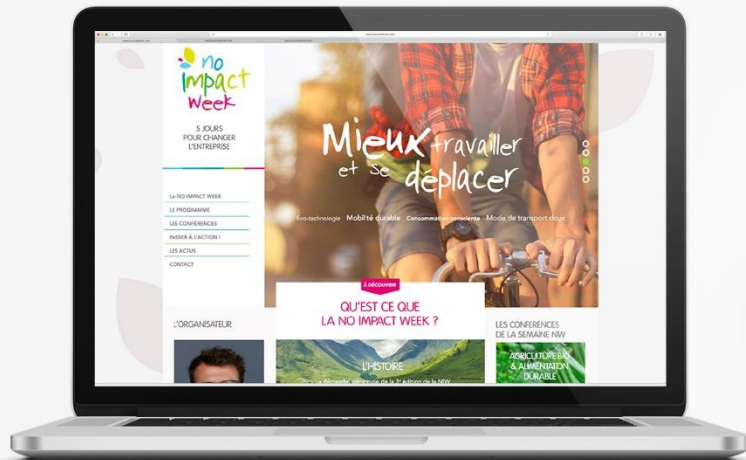
une agence  
engagée.





# No Impact Week

Programme de Sensibilisation au Développement Durable





# LE DÉVELOPPEMENT DURABLE PREND LE POUVOIR

**MARQUES** Comme la transformation digitale à son époque, la transition environnementale et sociale dans laquelle sont engagées toutes les grandes entreprises pourrait bien rebattre les cartes. À nous, professionnels de la communication, de les accompagner dans cette mutation.

THOMAS PAROUTY fondateur de l'agence Mieux

**H**ier, le Comex s'est très bien passé. La direction du développement durable a présenté sa feuille de route pour 2022. La décarbonation de l'entreprise est en marche sur ses scopes 1 et 2. De nombreuses éco-innovations vont être lancées et vont affirmer le leadership, tant du point de vue de la réputation que de la pertinence de nouvelles offres, avec un bilan carbone drastiquement inférieur. Les directions commerciales, marketing et communication sont optimistes pour les clients ; la direction RH est ravie de voir la marque employeur renforcée et la direction financière prévoit de meilleurs taux de marge et des actionnaires satisfaits des performances ESG. Ça fait longtemps que le Comex n'avait pas été aussi aligné.

Ceci n'est pas une fiction mais bien une réalité. Cela se passe en ce moment dans toutes les grandes entreprises. Comme la transformation digitale a rebattu les cartes, la transition environnementale et sociale va remettre à plat les parts de marché. Depuis quelques années, qu'elles soient « responsable native » ou « grandes marques en transition », les marques se différencient par leur capacité à apporter de nouveaux arguments : fabriqués en France, bio, naturel, moins de packaging, matériaux recyclés et recyclables, pour la biodiversité, le bien-être animal, l'inclusion sociale... Toutes sont désormais en route vers le « net zero carbone ».

**LA RÈGLE DES 3 C.** J'ai la conviction de la sincérité de leur démarche. La communication a un grand pouvoir et donc une grande responsabilité. Nous, professionnels de la communication, au service des marques ou des agences qui les conseillent, savons que la communication est un formidable accélérateur de la transformation des marques. C'est vrai sur tous les secteurs : grande conso, retail, finance, industrie, B to B...

Face à cette responsabilité, il est important de respecter la règle des 3 C : connaissance, collectif et courage. La connaissance passera par la sensibilisation et la formation de tous les salariés aux enjeux climatiques, à l'économie de demain, à la communication responsable, pas seulement à l'écoconception des campagnes, mais bien à l'impact culturel de nos messages. Cela devrait conduire à une nécessaire nouvelle gouvernance des agences.

La réussite ne pourra aussi être que collective. Sous l'impulsion du Comex, ce sont les salariés qui vont inventer les nouvelles solutions et décarboner le modèle d'affaires de leur entreprise. C'est parce que les directions du développement durable et de la communication vont se parler que la marque ne fera pas de greenwashing car le développement durable est humble et la communication parfois trop prometteuse. Ce sera aussi en écoutant les clients, les ONG et les territoires que les marques seront responsables, au sens latin du terme (respondere veut dire répondre). Enfin, le courage. Les chiffres qui arrivent de Glasgow sont alarmants mais je ne me résous pas à être collapsologiste. Nous, communicants, devons être courageux car nous voyons la difficulté des entreprises à se transformer. Dans un monde VUCA (volatil, incertain, complexe et ambigu), le courage redonnera de la confiance. Depuis deux ans, les jeunes salariés mettent la pression sur les DRH, les directions marketing réussissent quand elles sortent de nouvelles offres plus « responsables ». Refusons les sceptiques en tout genre et encourageons ceux qui apportent des solutions, qui proposent un nouveau storytelling, qui remettent la créativité au service de la transition, car c'est ainsi que nous rendrons le développement durable désirable.

Le chemin est encore long mais il est passionnant. Et les marques engagées dans la transition seront les marques préférées de demain. ◊

## DOSSIER

### Nouveaux modèles d'agences

# Mieux contre le « toujours plus »

## COMMUNICATION

L'agence spécialisée en développement durable encourage les bonnes pratiques environnementales chez ses clients et l'autonomie chez ses salariés.

PASCALLE CAUSSAT @Pascal\_Caussat



**E**tre soi-même le changement que l'on veut voir dans le monde. La phrase prêtée à Gandhi peut s'appliquer à l'agence Mieux, spécialisée dans le conseil en communication sur le développement durable depuis 2008. Installée sur une péniche amarrée au port du pont de Saint-Cloud, elle profite d'une vue imprenable sur la Seine et tanguent au rythme du fleuve, même si les crues l'obligent parfois à rejoindre la terre ferme. Sa quinzaine de collaborateurs, dont une majorité de femmes, incités à prendre des initiatives, ont organisé un Formathon (une semaine de formation entre salariés), tandis qu'une directrice de clientèle donne des cours de yoga pour relâcher la pression d'une compétition.

Le président fondateur, Thomas Parouty, 46 ans, est parfois mis devant le fait accompli. Cet ancien de BDDP Corporate a rêvé d'une agence qui accompagne la transition des entreprises de façon positive, tant dans son organisation interne que dans les conseils prodigués aux clients : « Les agences veulent gagner toujours plus d'argent, alors que je conçois mon métier de conseil en essayant d'être utile à la transformation du monde. Participer à une société plus positive, c'est la raison sociale de Mieux. »

Exemple de réalisation : pour les imprimantes Lexmark, l'agence a déployé une campagne dans 25 pays pour inciter les entreprises à récupérer les cartouches d'encre. La ville de demain, la mobilité,

VILLE DE DEMAIN, mobilité, énergie, économie circulaire et consommer mieux sont les domaines d'expertise de l'équipe.

l'énergie, l'économie circulaire et le mieux consommer sont les domaines d'expertise de l'équipe, pour des clients comme PWC, Sodexo, Vinci Autoroutes, La Poste, Altarea Cogedim ou des start-up. « On accompagne Nexity dans le cadre de sa politique RSE, pour l'aider à réduire son empreinte carbone. On sait expliquer une stratégie climat, ce qui nous aide à remporter 70% de nos compétitions », précise Thomas Parouty. Après avoir risqué la noyade en 2013 à la suite de la perte d'un client, Mieux a réalisé une marge brute d'un million d'euros en 2017, en hausse de 40%.

### Événements propres

Mais l'agence crée aussi ses propres événements comme la No Impact Week, une opération de sensibilisation à la réduction des déchets, dans le cadre de la Semaine du développement durable. La quatrième édition aura lieu du 28 mai au 4 juin. « 90% des déchets en France sont produits par les entreprises dont 35% dans le BTP », rappelle Thomas Parouty. Des actions motivantes pour les salariés, y compris ceux de Mieux, dont la plupart sont véganes (leur patron, originaire du Périgord, ne l'est pas). La philosophie de l'agence inclut les freelances, qui touchent une prime et sont invités aux repas de Noël. « On est comme une famille. Je suis convaincu que quand on est heureux, on travaille mieux. D'ailleurs, l'agence ne s'appelle pas Plus, mais Mieux », souligne Thomas Parouty. ■



# prise de parole Mieux.

Thomas PAROUTY est le seul porte-parole de l'agence.  
Il ne parle pas des clients, sauf autorisation.



Chronique récurrente sur « Smart Impact » sur B.Smart TV



## PARIS&CO

Membre d'associations professionnelles (C3D, Acteurs de la Finance Responsable), de jurys (The Fragrance Foundation, incubateur Paris&Co sur la ville de demain et la mobilité)



Depuis le 1er Janvier 2021, membre de comités d'éthique (FairPlayForPlanet, Positive Workplace) et du comité de préfiguration de la Convention 21 (projet de Convention Climat pour les Entreprises en 2021)



Animation ou intervention sur conférences salons pros



Conférencier auprès du monde étudiant : HEC Paris, SciencesPo, AgroParisTech, TBS, ANEDD



**NOUS  
SOMMES FIERS  
D'ÊTRE UNE  
POSITIVE  
WORKPLACE !**



**Le label RSE des start-up, PME & ETI  
#social #environnement #territoire**



A grid of 20 sliced apples arranged in four rows of five on a light green background. Each slice shows the core and seeds. The central slice in the second row from the top is a vibrant purple color, while all other slices are a pale yellow-green. Each slice casts a soft shadow to its right and slightly forward.

**Mieux est  
acro.**



## **a**mbition.

Nous sommes animés par une ambition : celle d'accompagner la transformation du monde. Un monde souhaitable, respectueux de la planète et de la biodiversité, des femmes et des hommes. La communication doit être au service de l'efficacité de la RSE. Rapidement et durablement.



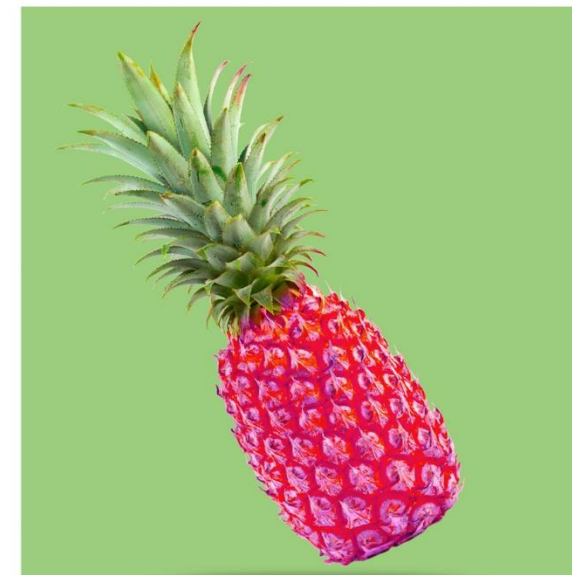
## **c**uriosité.

Notre curiosité nous amène à partir à la découverte de nouveaux secteurs, de nouveaux talents, de nouveaux produits, de nouvelles pratiques. C'est aussi la soif d'apprendre, l'envie de comprendre, de remettre en question et de proposer des voies alternatives. Nous restons des étudiants.



## **r**esponsabilité.

L'engagement et la responsabilité sont les maîtres mots de l'agence Mieux, ceux que nous défendons au quotidien et la raison pour laquelle nous accompagnons les entreprises à définir leur « raison sociale », à s'engager pour faire mieux. Pour quoi l'entreprise existe-t-elle ? Comment contribue-t-elle au bien commun ? Préparons demain. Notre engagement se reflète aussi dans la création de la No Impact Week.



## **o**ptimisme.

Notre optimisme nous donne l'énergie de faire mieux, d'envisager un monde de possibles, de proposer avec conviction et enthousiasme nos idées, d'oser. Tout doit être possible.

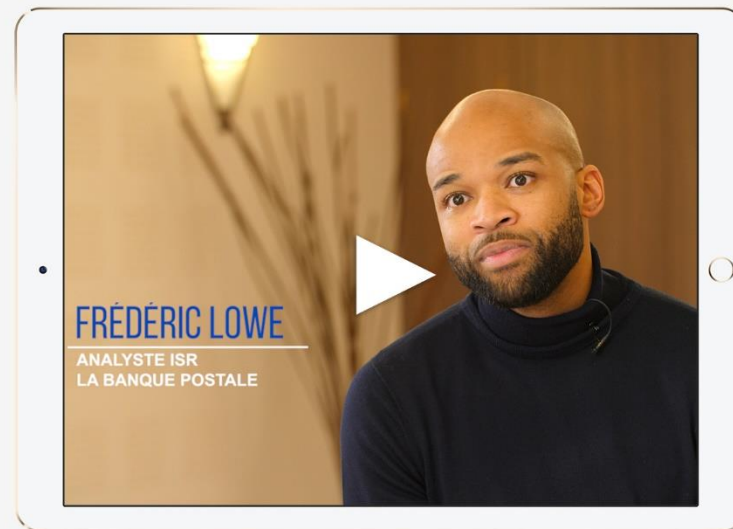




**nos  
réalisations.**

# Groupe La Poste

Saga de portraits de salariés engagés. Pour la Communication Extra-Financière du Groupe.



<https://youtu.be/qIONRPrimA0>

Production éco-conçue de 10 vidéos, compensée carbone chez Reforest'Action. Bilan Carbone : 120 kgs.



# Total Marketing France

Campagne de valorisation des collaborateurs engagés : création d'un nom, logo, vidéos, print, comm interne...

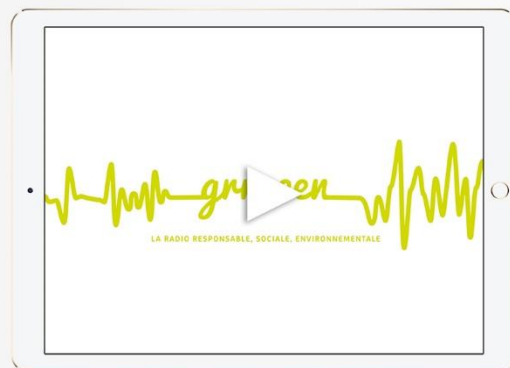
les  
initiateurs  
positifs



<https://youtu.be/FTNt3wh7jxE>

# Nexity

Création d'un programme radio  
avec 2 podcasts mensuels  
sur la stratégie RSE du groupe



<https://youtu.be/A-ZhnH6H6ss>

 mobilité

 biodiversité

 climat

 fondation

 économie circulaire

 bien-être

 énergie

 vivre ensemble



<https://youtu.be/5hSAz2oVTzg>



# L'Oréal

Création de la 3<sup>e</sup> édition de la Sustainability Week de L'Oréal

**THE SUSTAINABILITY WEEK**  
Une semaine de compétition. Un changement durable.

2019  
WASTE  
CHALLENGE

**ET SI VOUS ÉVITIEZ  
LE GASPILLAGE  
ALIMENTAIRE ?**



RÉDUIRE, RÉUTILISER, RECYCLER  
**À VOUS DE JOUER !**

Du 4 au 8 novembre, mobilisez-vous lors de la Sustainability Week pour faire gagner votre pays. Ensemble, évitons le gaspillage en réduisant nos portions alimentaires. Retrouvez-vous pendant le **WASTE CHALLENGE 2019** !

**SHARING BEAUTY WITH ALL**  
THE L'ORÉAL SUSTAINABILITY COMMITMENT

RENDEZ-VOUS SUR [SUSTAINABILITYWEEK.LOREAL.COM](https://sustainabilityweek.loreal.com)



Réduisons nos déchets alimentaires !  
Tout commence dans nos assiettes ! Ce que nous consommons a non seulement un impact sur notre santé mais aussi sur l'environnement. Découvrez aujourd'hui les effets de nos habitudes alimentaires sur l'environnement et comment les réduire !

Réduire à café Réduire à quiz

Commencez par sélectionner un défi.

**THE SUSTAINABILITY WEEK**  
Une semaine de compétition. Un changement durable.

2019  
WASTE  
CHALLENGE

DU 4 AU 8 NOVEMBRE 2019,  
**APPRENEZ À RÉDUIRE  
VOS DÉCHETS**

- GASPILLAGE ALIMENTAIRE
- E-DÉCHETS
- DÉCHETS AU BUREAU
- TRI DANS LA SALLE DE BAIN
- REVALORISATION DES DÉCHETS

**C'EST LE MOMENT DE DÉFIER  
VOS COLLÈGUES DU MONDE ENTIER !**

**SHARING BEAUTY WITH ALL**  
THE L'ORÉAL SUSTAINABILITY COMMITMENT

RENDEZ-VOUS SUR [SUSTAINABILITYWEEK.LOREAL.COM](https://sustainabilityweek.loreal.com)

# Axa

Campagne de communication pour la semaine de l'engagement des salariés au sein du groupe AXA (identité visuelle, posters, goodies). Accompagnement sur les animations proposées dans l'entité française.

# CRWEEK2020

HAVE AN IMPACT EVERY DAY

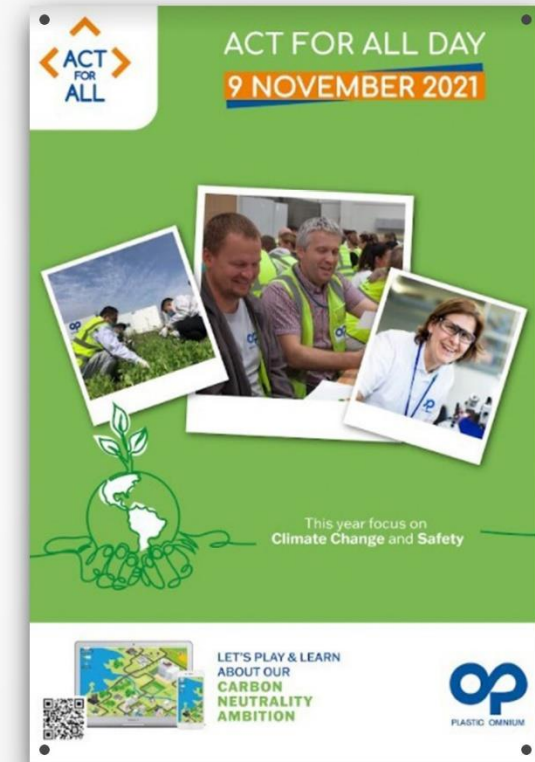
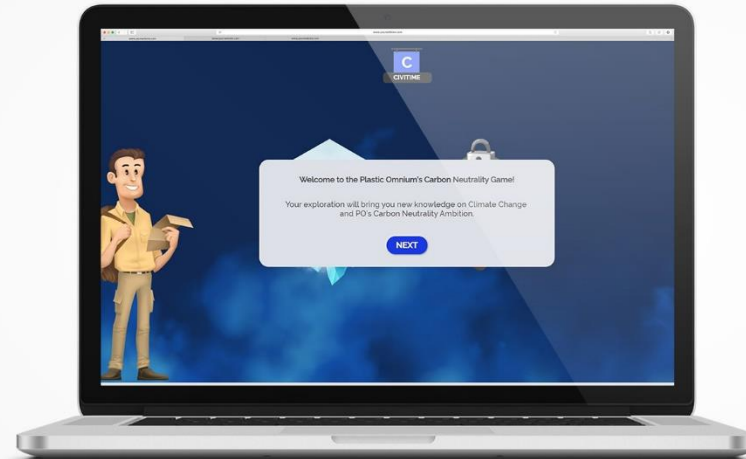




# Plastic Omnium

Définition et mise en place d'une activité pour sensibiliser l'ensemble des collaborateurs à la stratégie carbone du groupe.

Création d'une campagne de communication interne pour promouvoir l'activité.



# Champagne Bollinger

Révélation internationale de la stratégie RSE : identité, stratégie des messages clés, activation.

## Sustainability as a family tradition

CHAMPAGNE  
**BOLLINGER**  
MAISON FONDÉE EN 1829




N°1 Les gants.  
La Maison Bollinger cultive le bien-être de ses talents.

Le savoir faire Bollinger n'a pas changé depuis 200 ans, c'est ça qui change tout.

**Nous sommes une famille d'artisans experts, liés par la passion du vin de Champagne et de l'excellence.** Au même titre que la sécurité, l'épanouissement des collaborateurs est une priorité pour la maison. Elle met un point d'honneur à mûrir ses décisions avec ses talents, grâce à un baromètre social inclusif. Bollinger peut ainsi pressentir de meilleures conditions de travail et prévenir la pénibilité et les risques du travail viticole. Pour devenir à terme la première maison de champagne certifiée Great Place to Work.

Retrouvez le manifeste Bollinger pour un métier et un champagne durable : [champagne-bollinger.com/durabilité](http://champagne-bollinger.com/durabilité)

CHAMPAGNE  
**BOLLINGER**  
MAISON FONDÉE EN 1829



N°3 Le tonneau.  
La Maison Bollinger cultive le bien-être de ses talents.

Le savoir faire Bollinger n'a pas changé depuis 200 ans, c'est ça qui change tout.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit.

Retrouvez le manifeste Bollinger pour un métier et un champagne durable : [champagne-bollinger.com/durabilité](http://champagne-bollinger.com/durabilité)



# ICADE Carbone

Formulation de la stratégie Bas-carbone du groupe Icade.  
Conception et création de la campagne de communication à l'attention des collaborateurs, des investisseurs et du grand public.



<https://www.icafe.fr/rse/low-carbon-by-icafe>

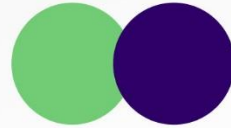
# ICADE Bail Responsable

Réflexion identitaire de l'offre d'éco-participation responsable : le bail responsable.



**Bail Engagé Climat**  
ICADE

Couleurs :



R:136 V:203 B:126  
C:52 M:0 J:63 N:0  
#88CB7E

R:41 V:2 B:100  
C:99 M:100 J:28 N:22  
#290264

Couleurs complémentaires :



R:251 V:231 B:140  
C:3 M:7 J:55 N:0  
#FBE78C

R:50 V:187 B:197  
C:69 M:0 J:26 N:0  
#32B8C5



**Bail Engagé Biodiversité**  
ICADE



**Bail Engagé Économie Circulaire**  
ICADE





# Ekibio

Définition de l'architecture du groupe EKIBIO et ses marques bio : Priméal, Ma vie sans gluten, Pain des Fleurs, Bisson, Pleniday, Douce Nature, Ecodoo.

Branding et création de la signature «Nous sommes citoyen de la bio»

Campagne de communication et création du film «Nous sommes citoyen de la bio»

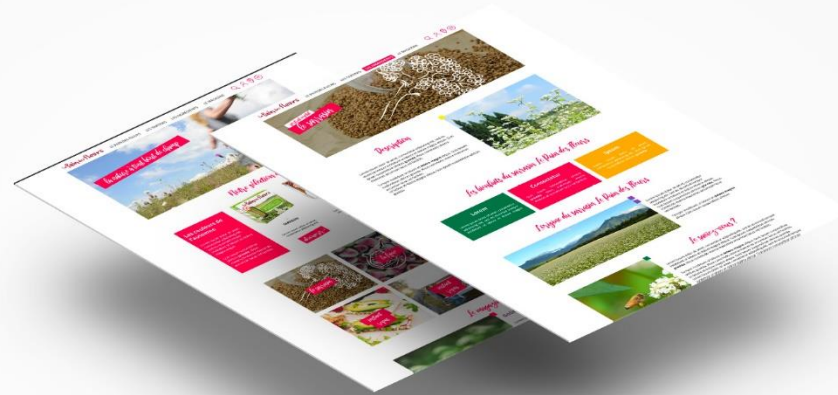
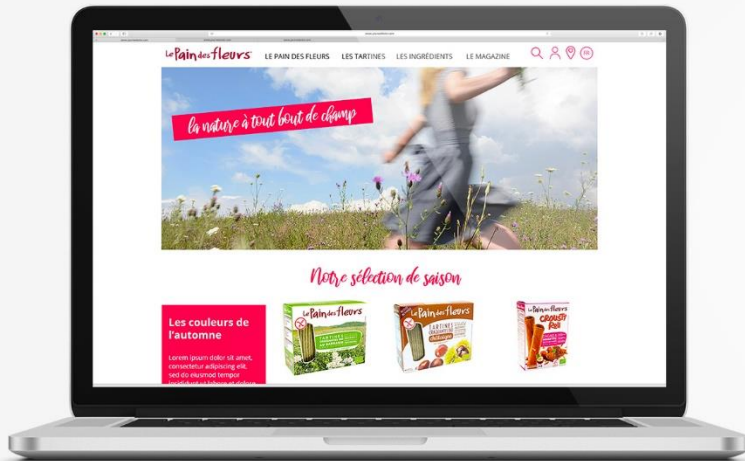
**Ekibio**  
NOUS SOMMES LES CITOYENS DE LA BIO



# Ekibio

## Le Pain des Fleurs

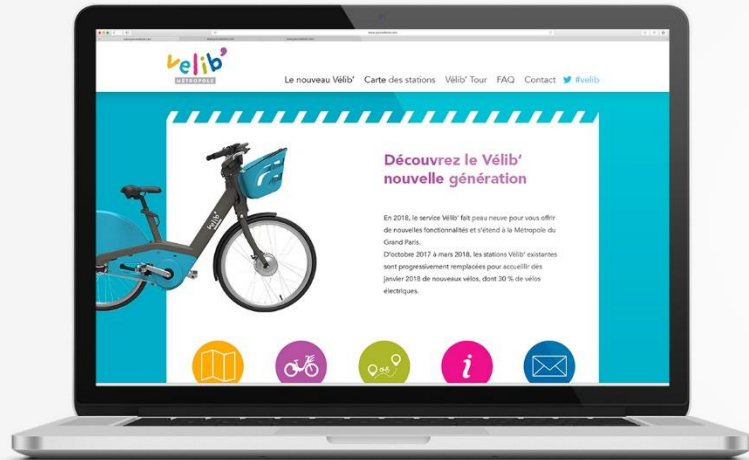
Stratégie de marque et de communication  
en France et à l'international





# Vélib'

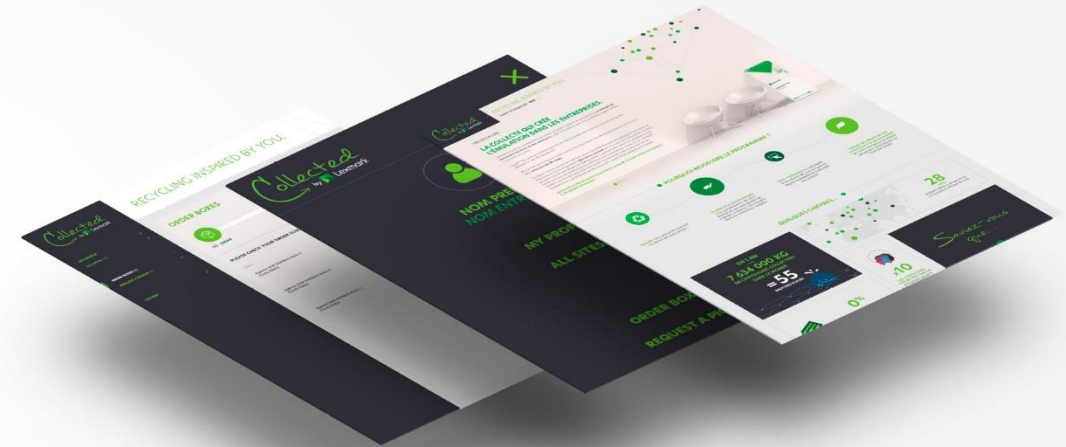
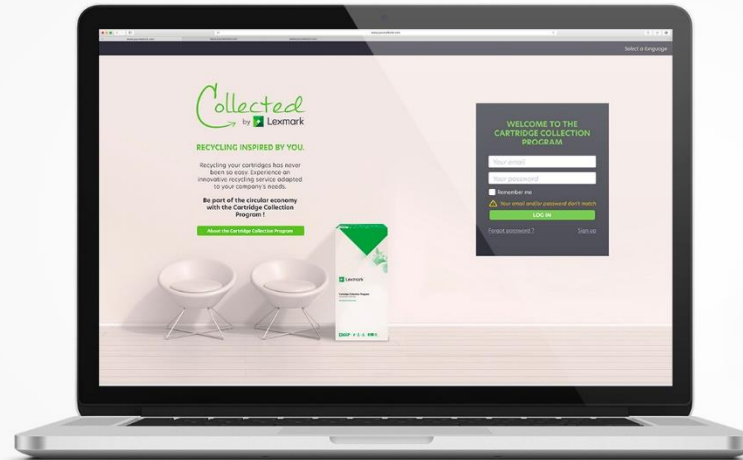
Plume marketing / communication pendant l'appel d'offres de Smovengo pour la Mairie de Paris  
Communication pour annoncer la phase de travaux.



# Lexmark

Projet en mode agile, dans 32 pays.

Création d'une plateforme digitale pour l'économie circulaire des cartouches d'impression

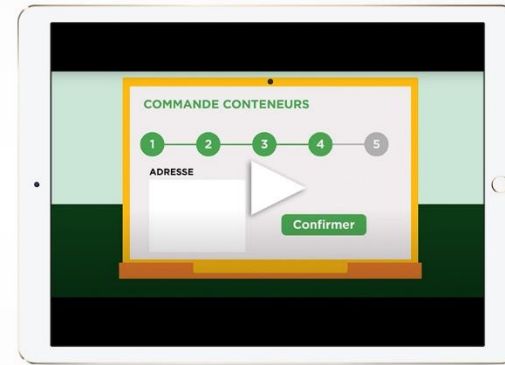




# Lexmark

Création d'une série de vidéos composée de quatre épisodes sur la plateforme de collecte de cartouches Collected by Lexmark. Chaque épisode traite d'un thème dédié, expliqué sous un angle pédagogique et ludique :

#Ep1 Le burn out de la poubelle, #Ep2 Le background de la cartouche, #Ep3 La prez de l'ordinateur, #Ep4 La propale de l'imprimante perso



# Carbonloop

Projet en mode agile. Refonte et développement du site internet, disponible en versions française et anglaise. Création et intégration de sept pages, comprenant notamment du contenu interactif et un espace blog.



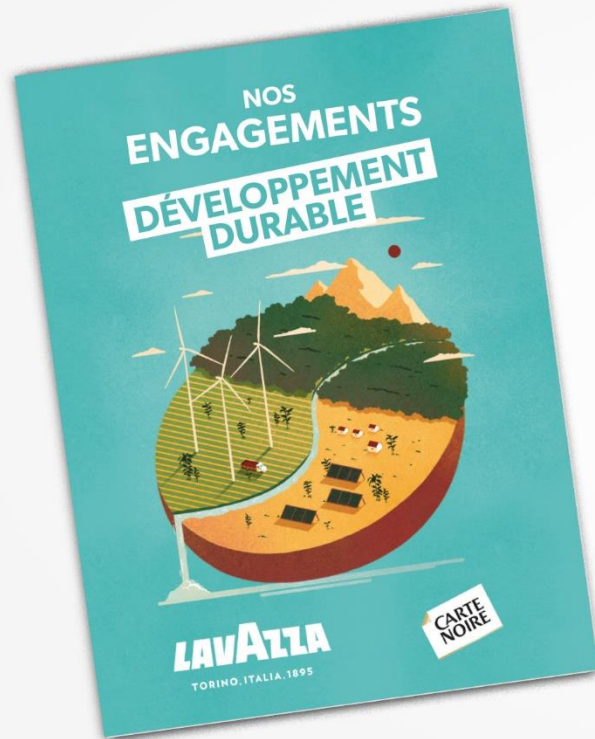
Pour des énergies carbone négatif





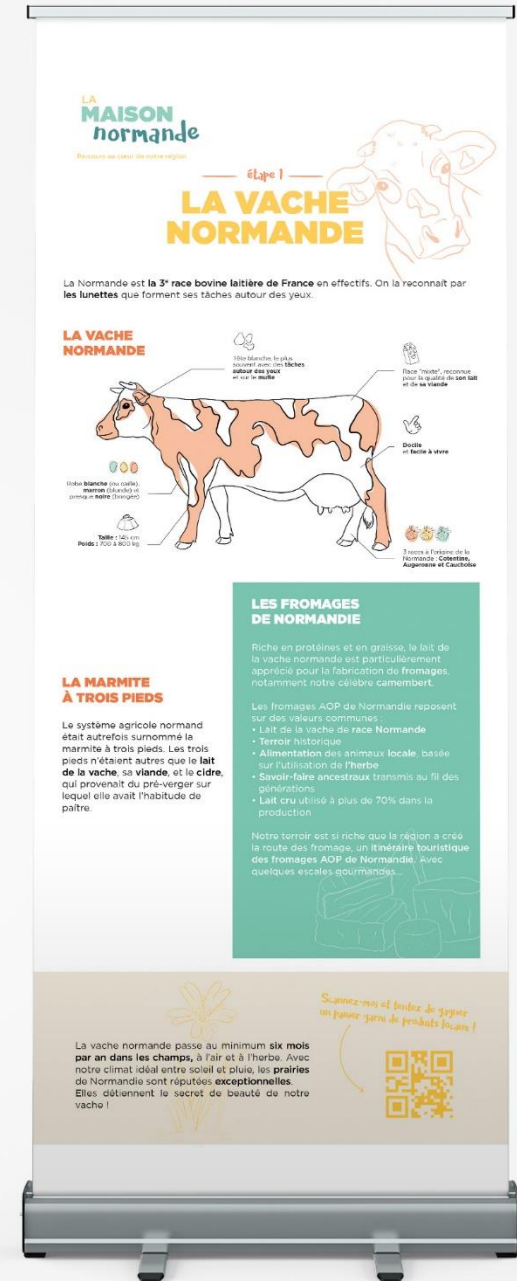
# Carte Noire / Lavazza

Valorisation des engagements du groupe Lavazza et de ses deux marques à travers une brochure commerciale.



# Service Autoroutes rattaché à TotalEnergies

Émergence de la RSE dans l'appel d'offre de l'aire d'autoroutes Bosgouet-Sud à travers un parcours de sensibilisation autour de la Normandie.



# Wash

Accompagnement stratégique dans la formalisation et le déploiement de la démarche environnementale de Wash, filiale de Total Energies.

**wash**

## En route vers un lavage auto plus responsable en toute transparence

**Des solutions de lavage optimisées**  
Lavage aux rouleaux, haute pression, lavage à la main : chacune de nos solutions de lavage sont conçues pour un usage de l'eau vertueux.

**Des énergies plus vertes**  
Les centres de lavage de WASH s'équiperont progressivement de panneaux photovoltaïques, qui permettront d'alimenter les activités de manière plus responsable.

**Des cartes de lavage recyclées**  
Nos anciennes cartes de lavage sont recyclées par un organisme dédié.

**Vers de plus en plus d'eau recyclée**  
Les centres de lavage s'équiperont progressivement d'installations de recyclage d'eau, permettant de réduire davantage la consommation.

**Des produits biodégradables à 80 %**  
Les produits utilisés dans nos centres sont conçus pour minimiser leur impact sur la qualité des sols.

**Un cycle de l'eau vertueux**  
100 % des eaux usées sont traitées en station d'épuration et les bords, médians, bords, fuites et autres résidus de lavage sont récupérés.

recyclage des eaux  
revalorisation des rejets  
traitement des eaux usées

**wash**

## Notre démarche environnementale, en toute transparence

JUIN 2022

### CHAPITRE 2 Agir pour préserver les sols et les eaux

De la qualité de l'eau découle celle des sols. Pour prévenir les risques de pollution, nous agissons pour améliorer nos systèmes de traitement des eaux usées et utiliser des produits lavants plus respectueux de l'environnement.

... des eaux usées sur les ... tout évitement d'eaux usées autres que domestique ... public de collecte doit être préalablement autorisé. L'objectif est d'éviter ... et d'hydrocarbures polluants dans les sols.

Dans certains départements, d'autres textes viennent compléter cet article :  
Selon l'article 99-2 du règlement sanitaire départemental portant sur la propreté des voies et des espaces publics, les bords, ports et quais ainsi que dans les parcs et jardins publics :  
« Le lavage des voitures est interdit sur la voie publique, les voies privées ouvertes à la circulation pratique largement utilisées. »

Cependant, la réglementation est encore trop peu connue du grand public puisque le lavage à domicile est encore une ...

**38 %**  
des automobilistes continuent de laver leur voiture à domicile.  
(Source : Statista)

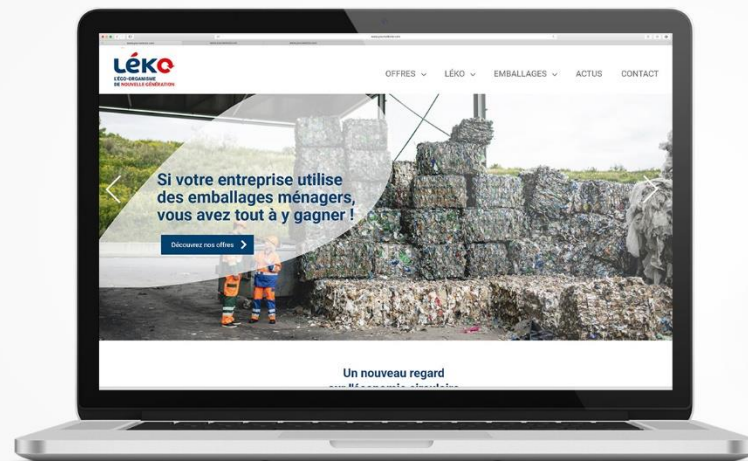
Produits biodégradables à 80 % et bidons réutilisables



# Léko

Création du site web.

Community Management et communiqué de presse.



# La Française de l'Énergie

Branding & positionnement.

**LES PROMESSES NE LIMITERONT PAS LE RÉCHAUFFEMENT CLIMATIQUE. VOS RESSOURCES LOCALES, SI.**

Le réchauffement climatique est une réalité indéniable. Il est urgent d'agir. Qu'il s'agisse d'empreinte carbone ou de pollution, il n'y a pas de frontière. La réponse énergétique la plus résiliente et durable s'impose aujourd'hui : encore plus, comme une évidence : l'énergie doit impérativement rester locale.

En évitant et/ou en captant des pollutions, toute énergie produite par notre groupe se veut plus vertueuse.

Notre processus de captage du gaz de mine se valorise en circuit court : sans de nous, des aujourd'hui, le seul producteur d'énergie français à empreinte carbone négative.

**DES SOLUTIONS LOCALES POUR UN IMPACT GLOBAL**

La Française de l'Énergie passe à l'action et propose des solutions multi-énergies sur-mesure, de proximité. En valorisant les ressources locales, l'empreinte carbone de l'énergie utilisée est radicalement réduite. Notre offre permet également de mettre à disposition sur un territoire une énergie à un prix compétitif.

**FRANÇAISE DE l'Énergie**

**FRANÇAISE DE l'Énergie**

Notre vision Nos solutions Nos engagements Actualités Contact Je suis

**LES PROMESSES NE LIMITERONT PAS LE RÉCHAUFFEMENT CLIMATIQUE. VOS RESSOURCES LOCALES, SI.**

Notre site fort en bleu, vert et gris reflète l'écologie. La Française de l'Énergie valorise les ressources locales des territoires, de façon à réduire l'empreinte carbone de l'énergie à l'échelle globale.

Découvrez notre vision

**BÉNÉFICES**

**CONVICTIONS**

S'appuyer sur des convictions fondamentales

Le circuit court est la réponse énergétique la plus pérenne, résiliente et efficace. Chaque territoire a un potentiel énergétique spécifique, selon les ressources disponibles localement. Ainsi, pour des particularités du territoire, nous proposons des solutions énergétiques efficaces, à empreinte carbone réduite.

PLANET des bénéfices

- Production carbone
- Éviter les ressources
- Investir l'avenir
- Mettre nos ressources

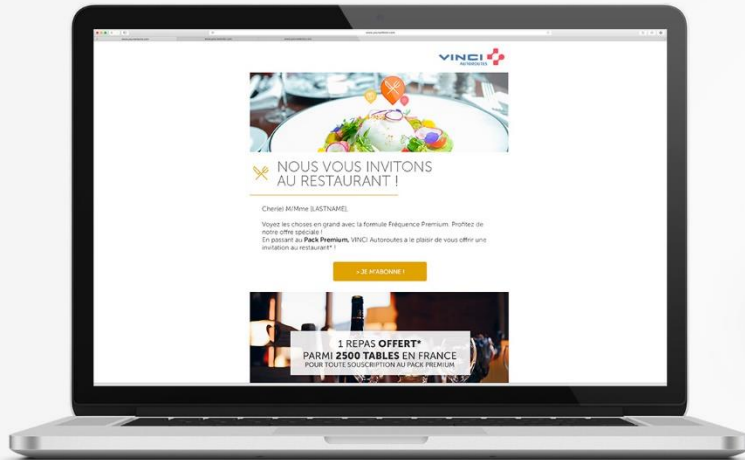
La Française

**FRANÇAISE DE l'Énergie**

**BRAND BOOK**

# VINCI Autoroutes

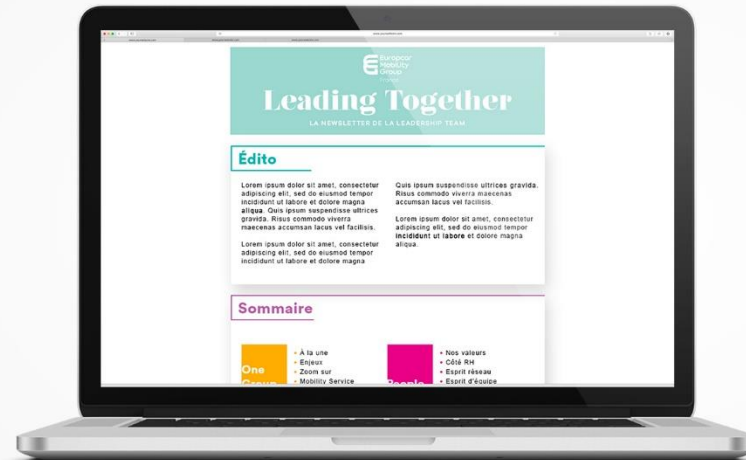
Digitaliser la vente de badges télépéage  
Animer et fidéliser la base clients : 3M de clients depuis 8 ans  
Améliorer l'expérience d'achat, optimiser le ROI





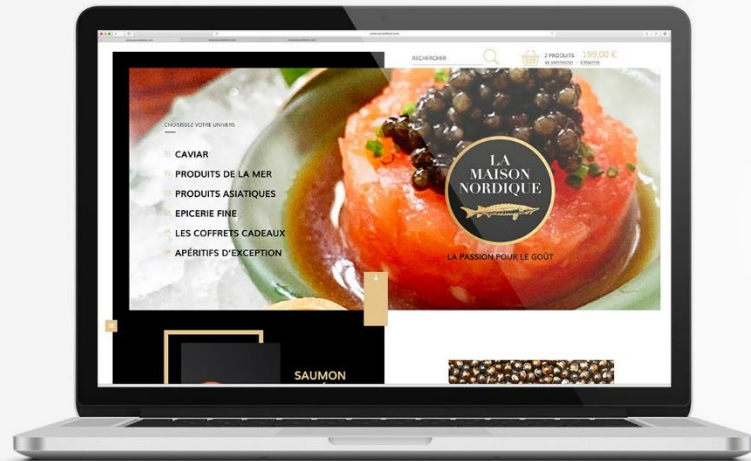
# Europcar Mobility Group

Campagne de comm interne, création du nom et logo de l'Academy...



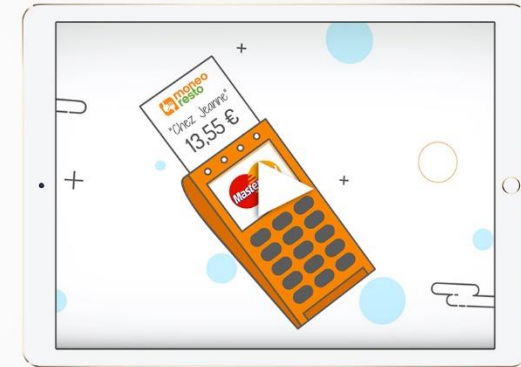
# La Maison Nordique

Création du site e-commerce



# Moneo Resto

Création du site web, de l'application mobile et des campagnes de communication entreprises, restaurateurs et salariés.





# Hi-Inov

Discours et stratégie de contenu  
Création d'un blog et d'une newsletter « Hi inov et vous »  
pour réinventer la relation Hi Inov et ses parties prenantes



# Pwc pour les entrepreneurs

Sensibiliser le management et les 700 collaborateurs à la digitalisation  
Écouter, former, piloter, suivre la transformation digitale  
#NosClientsSontExtraordinaires



Indestructible

**MyBusiness**  
Plateforme digitale pour entrepreneurs actifs.

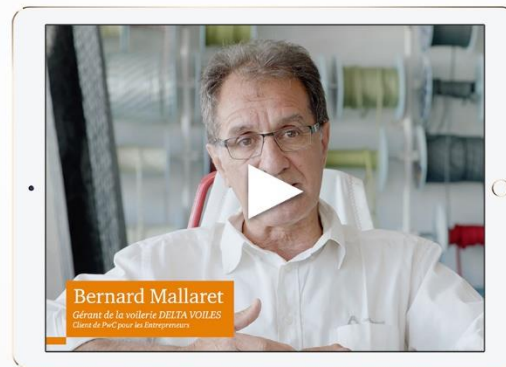
100% des clients de PwC pour les Entrepreneurs accélèrent leur développement et fluidifient leur gestion grâce à leur solution digitale MyBusiness. PwC pour les Entrepreneurs est le véritable Business Advisor des Entrepreneurs.

Indestructible | Sécurisé | Mobile | Flexible | Agile | Simple

**Entreprendre, c'est une aventure sans limite.**

Pour Moez Ben Amar, entreprendre c'est se fixer en permanence de nouveaux objectifs toujours plus grands, toujours plus fous. Après une enfance passée en Tunisie au sein d'une famille de vignerons, il a mis à profit son savoir-faire familial pour créer l'entreprise Allierenc. Ambitieux, il souhaite poursuivre son rêve à l'international afin de faire d'Allierenc un leader dans l'industrie du vin. Son envie de pousser les nouveaux marchés est partagée par son équipe, un véritable atout pour ce dirigeant qui considère l'innovation comme son équipement essentiel de la réussite d'une entreprise. Moez est extraordinaire.

**pwc** | PwC pour les Entrepreneurs. #NosClientsSontExtraordinaires



**Bernard Mallaret**  
Gérant de la voilerie DELTA VOILES  
Client de PwC pour les Entrepreneurs

<https://youtu.be/JJXKl62oraA>



**pwc** PwC pour les Entrepreneurs

#NosClientsSontExtraordinaires



« Entreprendre, c'est avoir envie de gagner et ne pas avoir peur de perdre. »

Bernard Mallaret,  
gérant de Delta Voiles

PwC pour les Entrepreneurs accompagne l'entrepreneuriat dans sa diversité :

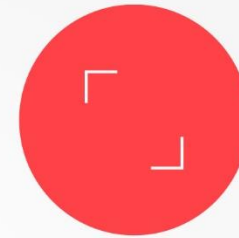
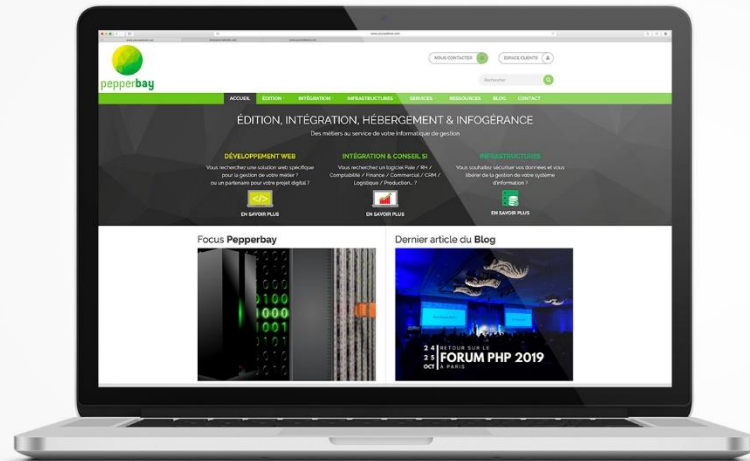
- Conseil
- Expertise-comptable
- Commissariat aux comptes
- Paie et social
- Juridique et Fiscal
- Consolidation
- Création - Start-up
- Transmission - Reprise

Nous sommes à vos côtés pour vous aider dans vos décisions stratégiques et donner vie à vos projets.

[www.entrepreneurs.pwc.fr](http://www.entrepreneurs.pwc.fr)

# Pepperbay

Suite à la fusion de Xymox et APGSI, nouveau nom,  
nouveau logo, création du site web  
Lancement de la nouvelle identité lors d'un séminaire  
Déclinaison d'offres : noms et logos



SCAN.EASY



RENT.EASY



MOOVE.EASY



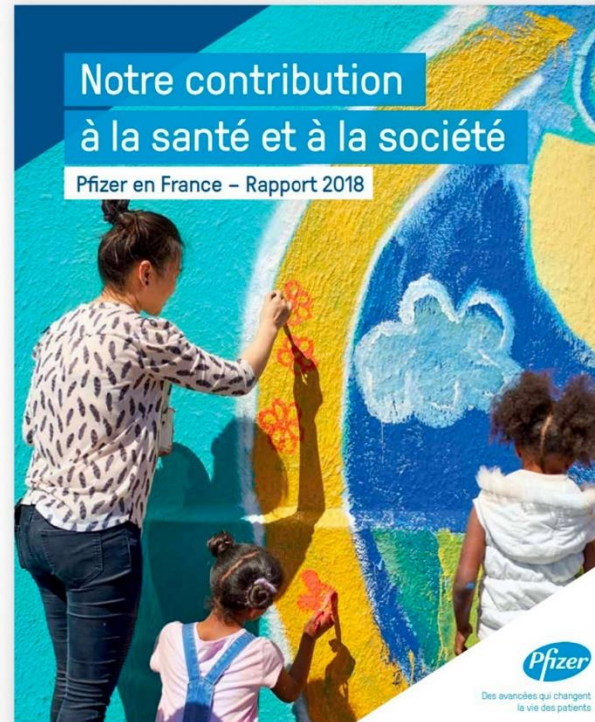
TRADE.EASY

« Ne jugez pas le poivre à sa taille.  
Goûtez-le et vous verrez comme il est fort. »



# Pfizer

Rapports Développement Durable de 2017 à 2020.  
Conception éditoriale et graphique, interviews...



contact.

## Péniche West River

Face au 10 quai du 4 Septembre  
92100 Boulogne Billancourt

Tél. : +33 (0) 1 83 62 34 21

[www.mieux.com](http://www.mieux.com)

**Thomas Parouty**

**thomas@mieux.com**  
06 88 38 55 97



# 4 conférences

## 1. Comment réussir sa communication carbone ?

Aujourd'hui, le dérèglement climatique oblige les entreprises à respecter les Accords de Paris.

Ca tombe bien car les consommateurs sont de plus en plus vigilants sur l'empreinte carbone des produits et services qu'ils achètent.

Comment exprimer l'engagement de l'entreprise et créer de la préférence de marque ?

A travers quelques campagnes de communication référentes, Thomas vous donne les recettes pour réussir votre communication sur le carbone, exprimer vos boucles d'économie circulaire ou engager vos salariés et clients dans la décarbonation de votre activité.

## 2. Arrêtez d'innover. Passez à l'éco-socio-innovation.

Aujourd'hui, les actionnaires, les salariés et les clients sont d'accord pour engager l'entreprise dans la transition sociale et environnementale.

Comment l'innovation qui respecte l'environnement et participe à l'inclusion sociale peut créer de la préférence et se développer ?

C'est ce que Thomas vous propose d'explorer en faisant le tour d'une dizaine de secteurs d'activités et en analysant les éco-socio-innovations les plus performantes.

## 3. Comment les salarié.e.s vont sauver le monde ?

Les politiques, les ONG et les associations ne pourront pas réinventer l'économie. Derrière la vision d'un président, quelles sont les 7 étapes qui vont permettre d'embarquer les salariés dans la réinvention de leur modèle ?

La sensibilisation, l'acculturation, la visibilité des acteurs du changement et les ateliers de co-création sont les premières étapes d'une transformation du modèle d'affaires de toutes les entreprises.

A travers des réussites sur tous les secteurs, Thomas vous donne les clés pour embarquer les salarié.e.s dans la réinvention de l'entreprise.

## 4. Comment éviter de se faire traiter de greenwasher ? ou les 10 règles d'or de la communication responsable.

Aujourd'hui, la course au lancement des « produits responsables » pousse certaines marques à des dérapages incontrôlés, greenwashing, social-washing... Et c'est une grave erreur qui va nuire à la réputation et donc à la valeur de l'entreprise.

Avec 10 règles d'or, construites et éprouvées depuis 10 ans, Thomas donne les clés pour réussir la communication responsable, créer de la préférence de marque, impliquer les