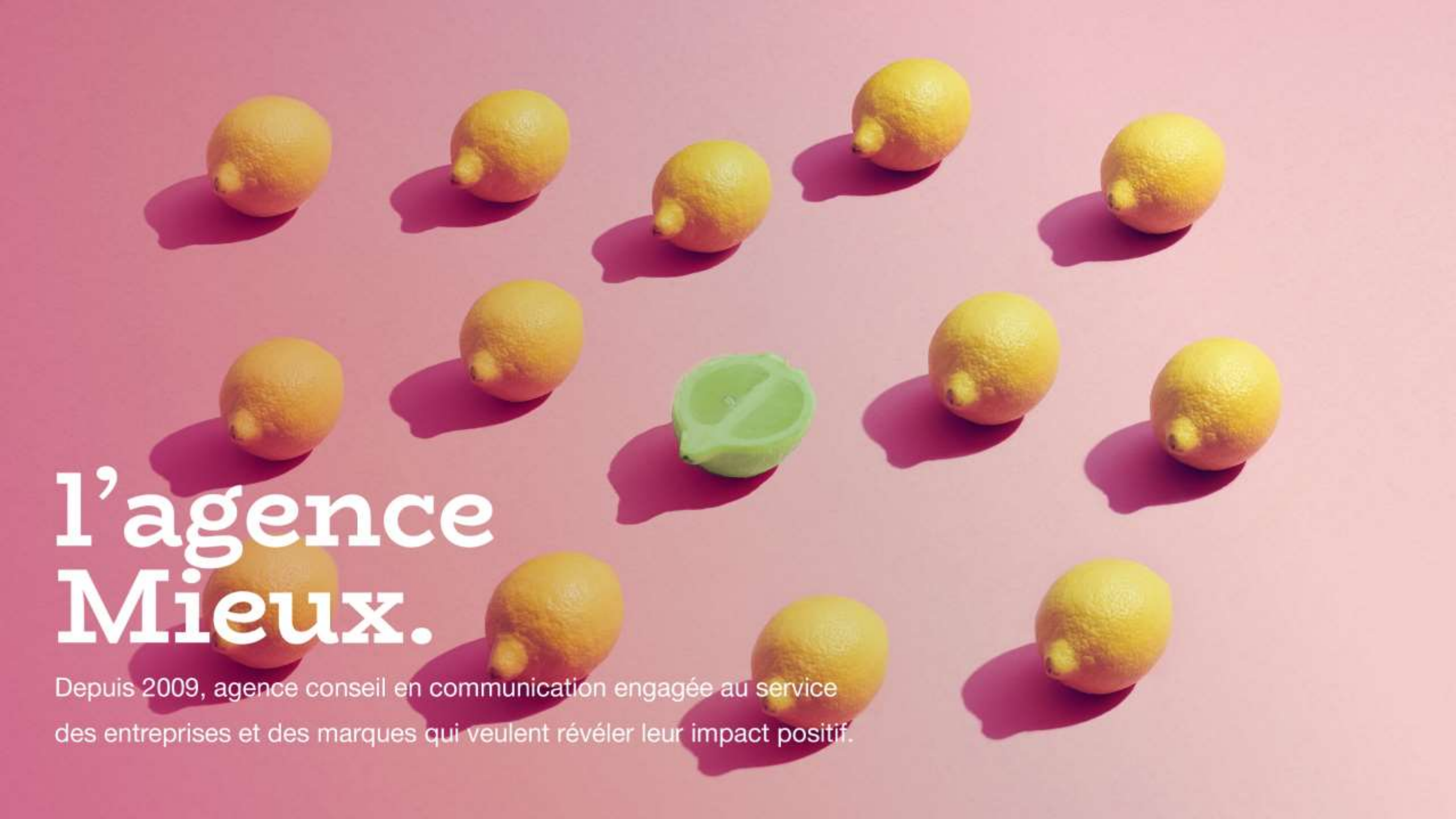


m!eux

agence de communication engagée.

The image features a collection of lemons on a solid pink background. There are 12 whole lemons arranged in a circular pattern, with one lemon in the center cut in half to reveal 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^{ère} agence au service de la RSE

2009.

1^{er} client avec ALSTOM Power pour le lancement d'une offre Smart Grid

2012.

1^{ère} 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





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.



notre
équipe.





Été 2021



Été 2022





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

une agence
engagée.



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



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

positive
workplace®



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

Hier, 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 : fabriqué 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 (respondero 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.

PASCALE CAUSSAT @Pascale_Caussat



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. ♦

Etre soi-même le changement que l'on veut voir dans le monde. La phrase prêtée à Gandhi peut s'appliquer à l'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.

prise de parole Mieux.

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

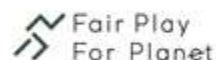


Chronique récurrente sur « Smart Impact » sur B.Smart TV



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

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

The image features a 4x5 grid of 19 apple slices on a solid green background. Most slices are light green with a small stem and a dark brown seed. One slice, located in the second row, third column, is a vibrant purple color. The text 'Mieux est acro.' is overlaid in the bottom left corner.

**Mieux est
acro.**



ambition.

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.



curiosité.

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.



responsabilité.

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.



optimisme.

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/qI0NRPrimA0>

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

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

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



<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^e édition de la Sustainability Week de L'Oréal



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

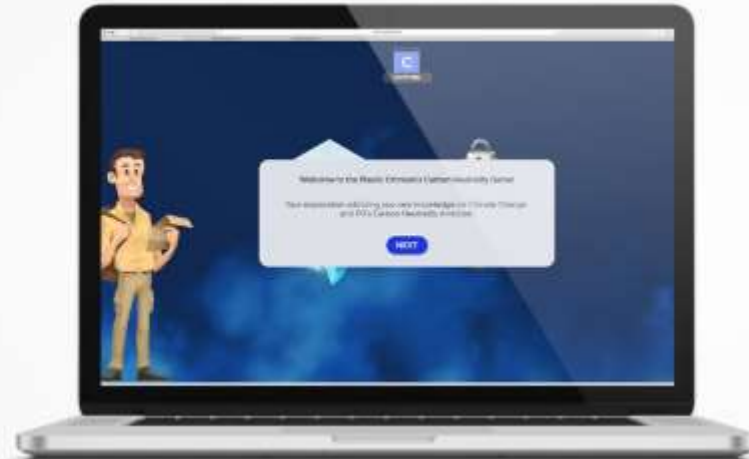
HAVE AN IMPACT EVERY DAY



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.



Quechua

Création d'une plateforme de marque visant à réunir les trois pratiques de Quechua (Nature, Mountain, Cold & Snow) autour d'un même socle : vision, mission, convictions, ambitions, preuves, promesse, valeurs.

Proposition d'une identité graphique.



Forclaz

Stratégie de communication RSE de la marque
pour aller vers plus de trek responsable

FORCLAZ



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



1829 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 le savoir, l'attachement des collaborateurs est une priorité pour la maison. Elle met un point d'honneur à offrir les meilleures conditions de travail et préserver la pérennité et la qualité de travail. Pour devenir la première maison de champagne certifiée Great Place to Work.

Retrouvez le manifeste Bollinger pour un métier et un champagne durable :
champagne-bollinger.com/sustainability



CHAMPAGNE
BOLLINGER
MAISON FONDÉE EN 1829



1829 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 do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Retrouvez le manifeste Bollinger pour un métier et un champagne durable :
champagne-bollinger.com/sustainability

Groupe BEL

Explication de la stratégie RSE et de ses 5 piliers



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>

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

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



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.



Oaan Rénovation énergétique

Création d'une plateforme et d'une identité de marque pour un acteur de la rénovation énergétique.



Obvious21

Conception et réalisation d'une vidéo de présentation d'un nouveau service financier réunissant une banque en ligne, une plateforme d'échange et une cryptomonnaie, l'O21. Ce service propose également de décarboner ses usages financiers et bancaires.



Léko

Création du site web.

Community Management et communiqué de presse.



The background is a dark grey surface decorated with several starfish. There are three white starfish and one pink starfish. One white starfish is on the left, another is in the center, and a third is at the bottom. The pink starfish is at the top right.

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

Thomas Parouty

thomas@mieux.com
06 88 38 55 97