

Rapport d'entreprise 2025



Je souhaite remercier tout particulièrement Pierrick Nazé, chef de projet digital chez AFTRAL, pour son accompagnement tout au long de mon expérience dans l'entreprise. Sa disponibilité, son écoute et sa manière toujours honnête de me guider ont été précieuses dans mon évolution professionnelle. J'ai pu progresser sereinement, tout en gagnant en autonomie, grâce à sa confiance et à sa pédagogie.

Je remercie également l'ensemble de l'équipe communication pour son accueil chaleureux, sa bonne humeur au quotidien et l'ambiance de travail motivante qu'elle entretient.

Enfin, un mot de gratitude à mes proches pour leur soutien constant pendant ces trois années de formation et d'alternance.

Sommaire

Introduction	4
I. Présentation de l'entreprise	5
II. Mon rôle et mes missions au sein d'AFTRAL	6
III. Audit de la communication interne et externe	7
A. Communication externe	7
a) Objectifs poursuivis	7
b) Cibles principales	8
c) Canaux et dispositifs mobilisés	8
B. Communication interne	10
a) Objectifs poursuivis	11
b) Organisation et outils	11
c) Analyse des pratiques	12
IV. Diagnostic stratégique (SWOT et PESTEL)	13
A. Analyse SWOT	13
B. Analyse PESTEL	14
V. Proposition d'une stratégie de communication 360°	15
A. Définition des objectifs SMART (Stratégie Média & Hors Média)	15
a) Objectifs de communication 360° d'AFTRAL	15
b) Objectifs SMART de la stratégie média et hors média	16
c) Plan de communication média et hors média	16
d) Élaboration d'une ligne éditoriale au service de la stratégie de contenu	18
e) Planning éditorial annuel (2025)	21
f) Budget du plan média et hors média	24
Répartition budgétaire prévisionnelle (janvier à décembre 2025)	25
VI. Dossier de presse	27
VII. Projet événementiel "50 ans d'AFTRAL"	38
A. Concept narratif et message central	38
B. Déclinaison opérationnelle du projet	38
a) Mini-série vidéo : "50 ans – 12 épisodes"	38
b) Roadshow "50 ans, 50 centres"	39
c) Campagne participative : "Mon histoire avec AFTRAL"	39
d) Clôture nationale : événement institutionnel	40
C. Moyens et coordination	40
D. Objectifs associés	40
E. Budgétisation	41
VIII. Plan de relations presse (RP) pour la campagne "50 ans d'AFTRAL"	43
A. Objectifs des relations presse	43
B. Ciblage média	44
C. Messages presse clés	45
D. Outils de communication presse mobilisés	45
E. Calendrier prévisionnel des actions presse	45
F. Évaluation des retombées presse	46
IX. Synthèse finale et indicateurs de performance	46
A. Une stratégie de communication 360° ancrée dans l'ADN d'AFTRAL	46
B. Indicateurs de performance à suivre	47
C. Méthodologie de suivi et pilotage	48
X. Synthèse finale de la stratégie de communication 360°	48

Introduction

Issu d'un baccalauréat STMG spécialité marketing, mon parcours a ensuite pris une direction plus académique avec l'obtention d'une licence en Géographie et Aménagement – option Développement durable et Environnement – à l'Université Paris Cité (anciennement Paris Diderot), entre 2019 et 2022. Cette formation m'a permis d'acquérir une solide culture générale et une sensibilité particulière aux enjeux sociétaux, environnementaux et territoriaux.

Toutefois, à l'issue de ce cursus, j'ai ressenti le besoin de revenir vers un domaine que j'avais eu l'occasion d'explorer au lycée, et qui me semblait aujourd'hui plus en phase avec les dynamiques du monde professionnel actuel : le Webmarketing et la Communication Digitale.

C'est dans cette optique que j'ai intégré MyDigital School en Bachelor Webmarketing & Social Media. Ce choix s'est rapidement imposé à moi pour deux raisons majeures : d'une part, la pertinence du programme proposé, combinant marketing, communication, stratégie de contenu et outils numériques ; d'autre part, la possibilité d'y allier formation théorique et immersion professionnelle à travers des stages et une alternance, un format que je n'avais pas eu l'opportunité d'expérimenter durant mes études universitaires.

Mon intégration dans l'entreprise AFTRAL s'est faite de manière très fluide. En 2024, à la suite d'une candidature déposée sur une plateforme d'annonces, j'ai été contacté pour un stage de trois mois au sein de la direction de la communication. À l'issue de deux entretiens et d'un exercice rédactionnel, ma candidature a été retenue. Ce stage s'est rapidement transformé en une alternance, me permettant de prolonger l'expérience au sein d'une équipe jeune, dynamique et bienveillante, dans laquelle je me suis senti pleinement intégré. Le cadre de travail, l'encadrement fourni par mon tuteur et la diversité des missions confiées ont largement dépassé mes attentes initiales.

L'expérience que je vis actuellement chez AFTRAL constitue à ce jour l'expérience la plus formatrice de mon parcours. Elle m'a permis d'affirmer mon intérêt pour les métiers de la stratégie de contenu, de la communication multicanale et de la gestion de projets digitaux.

Ce rapport s'inscrit dans ce prolongement, et vise à analyser et proposer une stratégie complète de communication 360°, répondant à la fois aux ambitions d'AFTRAL et aux évolutions du secteur.

I. Présentation de l'entreprise

AFTRAL — **Apprendre et se Former en TRANsport et Logistique** — est aujourd'hui **le leader français de la formation professionnelle** dans les secteurs du transport, de la logistique, de la manutention et de la supply chain. Il s'agit d'un acteur majeur de l'enseignement technique appliqué aux métiers dits "en tension", reconnu pour son maillage territorial, la diversité de ses parcours de formation, et son lien direct avec les besoins réels des entreprises.

Le groupe s'organise autour d'une **marque mère**, AFTRAL, et intègre plusieurs établissements spécialisés :

- **ISTELI** (logistique, supply chain, commerce international),
- **EPT** (Écoles des Professionnels du Transport),
- **IFA** (formation en alternance),
- **Ma Formation Mon Avenir**, portail national d'orientation et d'inscription.

Chaque année, AFTRAL forme **296 000 stagiaires**, dont **12 000 alternants**, au sein de ses **150 centres de formation et 35 établissements d'enseignement supérieur privé**. L'offre de formation est vaste et s'adresse aussi bien aux jeunes qu'aux professionnels :

- **Formations initiales** : CAP, Bac Pro, BTS,
- **Formations en alternance** : du Bac à Bac+5,
- **Formations continues** : qualifiantes, certifiantes, spécialisées (CACES, FIMO, habilitations...),
- **Formations diplômantes** : jusqu'à Bac+6, en logistique, transport, commerce international.

Le groupe s'appuie sur plus de **3 500 collaborateurs** et bénéficie d'un réseau solide de partenaires publics et privés. Il entretient des **relations étroites avec les entreprises**, les OPCO, les prescripteurs de formation et les institutions (Régions, France Travail, Missions locales...), permettant une **adéquation constante entre offre pédagogique et réalités du marché du travail**.

En 2024, AFTRAL a généré un **chiffre d'affaires consolidé de 364 millions d'euros**, confirmant sa position de référence dans le paysage de la formation professionnelle en France. Cette croissance s'inscrit dans une dynamique de **professionnalisation continue**, de **modernisation de ses équipements** et d'amélioration constante de la qualité de ses prestations. L'année a notamment été marquée par le **recrutement de près de 400 nouveaux collaborateurs**, renforçant ainsi l'ancrage territorial et la capacité d'innovation du groupe.

C'est dans ce contexte d'excellence et de transformation que j'ai intégré AFTRAL en tant que **stagiaire dès le 2 mai 2024**, avant de poursuivre mon parcours en **alternance à partir de la mi-août**, au sein du **pôle web**. Cette direction stratégique pilote l'ensemble des sites internet du groupe, en pleine refonte, et constitue un levier central de visibilité, de service et de performance pour la marque.

Après avoir présenté le contexte, les valeurs et les enjeux portés par AFTRAL, il convient désormais de préciser ma place au sein de cette structure, ainsi que les missions qui m'ont été confiées dans le cadre de mon alternance.

II. Mon rôle et mes missions au sein d'AFTRAL

Dans le cadre de mon alternance chez AFTRAL, j'occupe le poste d'**assistant webmaster** au sein du **pôle web**, une direction rattachée au service communication et marketing digital. Ce pôle assure la **gestion, la cohérence et l'évolution** des outils numériques du groupe, avec un rôle central dans sa stratégie de visibilité, de service et de modernisation.

Composé de seulement deux personnes — mon tuteur et moi-même — le pôle web a pour mission de piloter un **ensemble de six sites actifs**, avec **deux plateformes supplémentaires** actuellement en développement, dont le futur site principal d'AFTRAL, en cours de migration de Drupal vers WordPress.

Mes missions sont variées et touchent à plusieurs aspects du web et de la communication digitale :

- **Gestion opérationnelle des demandes web** : réception, tri et traitement des demandes internes via un formulaire dédié, pour des modifications de contenu, intégrations spécifiques ou évolutions techniques sur les sites du groupe.
- **Suivi éditorial et technique des sites WordPress** : publication de contenus, création de pages, mises à jour, optimisation SEO (balises, titres, liens internes...), et vérification de la cohérence graphique et fonctionnelle.
- **Participation active à la refonte du site principal** d'AFTRAL : tests fonctionnels, remontées d'anomalies, intégration de contenus et validation des étapes de recette, en lien avec les développeurs internes et prestataires.
- **Mise à jour de la base de données des centres et formations** : gestion des fiches de plus de 150 centres interconnectées aux sites via WordPress, vérification des données affichées, optimisation UX pour l'utilisateur final.
- **Relation avec les prestataires partenaires** : participation aux échanges et points d'avancement avec Partoo, R2 Agency, Websenso, etc., sur des sujets de géolocalisation, référencement, cartographie ou design web.

Projets concrets réalisés

Au-delà de mes missions courantes, j'ai eu l'opportunité de piloter ou co-piloter deux projets significatifs :

1. Site "Ma Formation Mon Avenir"

Durant mes **trois mois de stage** puis les **deux premiers mois de mon alternance**, j'ai assuré **la quasi-totalité de la réalisation du site** de la plateforme *Ma Formation Mon Avenir*. Ce projet a mobilisé mes compétences en CMS (WordPress), arborescence, référencement naturel, responsive design et gestion de projet, dans le respect des délais et exigences de qualité du groupe.

2. Projet d'automatisation pour la génération de documents PDF

En cours de développement, ce projet vise à automatiser une tâche chronophage : la création des **livrets d'accueil et plans d'accès** pour l'ensemble des centres du réseau AFTRAL (soit **376 documents PDF**).

L'objectif est de connecter **Partoo** à une chaîne automatisée intégrant **ChatGPT** (génération de contenu), **Canva** ou **Adobe Express** (mise en forme graphique), afin de **fluidifier le processus** et **soulager les collaborateurs** en charge de ces tâches répétitives.

Je suis en charge du projet du début à la fin. De la conception du système et des premiers tests, avec la possibilité de m'appuyer sur mon tuteur ou les développeurs internes si besoin. Ce projet s'inscrit dans une logique

d'innovation et de productivité durable pour le pôle digital et les chargés de communication.

Ce panel de missions me permet de développer une **autonomie progressive**, tout en consolidant des compétences essentielles en **gestion technique**, **suivi de projet** et **communication interservices**. Les retours internes — à la fois de mon tuteur, de la direction web et des collaborateurs bénéficiaires — ont jusqu'à présent été très positifs, ce qui renforce la dynamique de confiance et d'apprentissage dans laquelle je m'inscris.

Ces missions m'ont permis d'observer de manière concrète les actions de communication en place, tant en interne qu'en externe. C'est à partir de ces observations que j'ai pu établir un audit structuré de la communication actuelle d'AFTRAL.

III. Audit de la communication interne et externe

AFTRAL, leader national de la formation en transport et logistique, porte une stratégie de communication fondée sur un double enjeu : **accroître son attractivité auprès du jeune public**, souvent peu familiarisé avec les débouchés du secteur, et **renforcer la relation de confiance avec ses partenaires professionnels et institutionnels**. Dans un contexte de forte demande de recrutement dans ces métiers, l'entreprise s'efforce d'incarner un acteur dynamique, accessible, et tourné vers l'avenir.

La communication joue ainsi un rôle central dans la valorisation de l'offre de formation, la visibilité des dispositifs d'alternance et la promotion d'une image modernisée du secteur. Elle mobilise un éventail de canaux online et offline, avec une volonté de **couverture 360° cohérente**, bien que perfectible sur certains aspects.

A. Communication externe

a) Objectifs poursuivis

La stratégie de communication externe d'AFTRAL répond à plusieurs finalités complémentaires, en lien avec les enjeux du secteur, l'évolution des cibles et les ambitions institutionnelles du groupe. Dans un contexte où le transport et la logistique souffrent encore d'un déficit d'image auprès des jeunes générations, il est essentiel d'adopter une approche cohérente, impactante et adaptée aux différents publics.

Les objectifs poursuivis sont les suivants :

- **Renforcer la notoriété d'AFTRAL** auprès du grand public, des entreprises et des institutions, en affirmant sa position de leader de la formation dans le domaine du transport et de la logistique.
- **Générer des leads qualifiés** en mettant en avant l'attractivité de ses formations, notamment en alternance, et en dirigeant les prospects vers les bons canaux (site MaFormation MonAvenir, centres, événements...).
- **Moderniser l'image du secteur**, trop souvent perçu comme pénible ou réservé à un public masculin, en valorisant les parcours inspirants, la transition numérique et les opportunités de carrière concrètes.
- **Fidéliser les partenaires publics et privés**, en affirmant le rôle d'AFTRAL comme acteur stratégique dans les enjeux de formation, d'insertion et de développement territorial.

Ces objectifs structurent l'ensemble des actions de communication externe du groupe, en s'appuyant sur une combinaison cohérente de médias digitaux, d'événements terrains, de campagnes presse et d'actions d'influence.

b) Cibles principales

La stratégie de communication externe d'AFTRAL s'adresse à plusieurs typologies de publics, définies selon leurs attentes, leurs parcours et leur rôle dans l'écosystème de la formation professionnelle. Une segmentation fine des cibles permet de mieux adapter les messages, les canaux et les formats déployés.

- **Jeunes publics** : lycéens, étudiants, jeunes en recherche d'orientation ou en réorientation. L'objectif est ici de faire découvrir les métiers du transport et de la logistique, souvent mal connus, et de promouvoir les formations disponibles en alternance.
- **Adultes en reconversion** : demandeurs d'emploi, salariés en transition professionnelle ou en formation continue. Ces publics recherchent des parcours professionnalisants, rapides, et ancrés dans les besoins réels du marché de l'emploi.
- **Entreprises et recruteurs partenaires** : chargés de recrutement, DRH, TPE/PME ou grandes entreprises ayant des besoins en compétences logistiques et transport. La communication vise à consolider la relation de confiance, valoriser l'offre sur-mesure d'AFTRAL et promouvoir les dispositifs de formation adaptés.
- **Institutions et prescripteurs** : établissements scolaires, OPCO, Pôle emploi, missions locales, collectivités territoriales. Ce sont des relais d'influence dont l'adhésion est stratégique pour renforcer la visibilité des programmes de formation et leur crédibilité auprès du grand public.

c) Canaux et dispositifs mobilisés

AFTRAL déploie une stratégie de communication externe fondée sur un écosystème multicanal, combinant leviers numériques, présence sur le terrain et partenariats institutionnels. Cette approche permet de répondre efficacement à la diversité de ses publics cibles, tout en consolidant sa notoriété et sa visibilité dans un secteur parfois perçu comme peu attractif.

Canaux digitaux

La stratégie numérique d'AFTRAL repose sur un dispositif structuré, orienté à la fois B2B et B2C, avec des objectifs de notoriété, de génération de leads et d'adhésion à la marque :

Sites internet spécialisés : un site principal (aftral.com) et des plateformes dédiées pour ses marques associées (ISTELI, EPT, IFA, Ma Formation Mon Avenir), chacune adaptée à son public cible.

Réseaux sociaux :

- *TikTok (@aftral_isteli_off)* : +10 200 abonnés (2025), positionné sur l'attractivité des métiers auprès des jeunes.
- *LinkedIn* : axe professionnel B2B (formateurs, recruteurs, partenaires).
- *Instagram* : ciblage visuel et interactif pour les jeunes en orientation.
- *Facebook* : canal informatif, notamment pour les adultes en reconversion.
- *X (ex-Twitter)* : actuellement peu actif.

SEO performant : un référencement naturel solide, avec un positionnement efficace sur les requêtes liées aux métiers du transport et de la logistique.

Campagnes SEA ponctuelles : Google Ads, principalement sur des temporalités fortes (rentrée, salons, journées portes ouvertes).

Emailings ciblés : newsletters, relances post-salon ou inscription, campagnes automatisées (notamment via Partoo).

Canaux offline et institutionnels

La communication de terrain reste un pilier dans la stratégie d'AFTRAL, renforçant la proximité et la crédibilité auprès des publics régionaux et institutionnels :

Événements et salons spécialisés : participation récurrente à des événements nationaux et régionaux comme :

- *WorldSkills* (valorisation des savoir-faire techniques),
- *24h du Mans Camions* (visibilité sectorielle),
- *Salons Studyrama / L'Étudiant* (orientation jeunes).

Partenariats territoriaux :

Collaboration avec les **régions**, les **OPCO**, les **missions locales** et autres institutions éducatives.

Supports physiques :

Brochures pédagogiques, affiches, flyers, PLV en centre ou sur salon.

État de la performance

La communication digitale est performante sur le plan du **référencement naturel** (SEO), avec une forte visibilité sur les thématiques métiers. Sur TikTok, AFTRAL a su capter une audience jeune avec des formats adaptés à ses valeurs et son secteur, pourtant peu viral.

Le dispositif emailing est utilisé avec discernement, tandis que les campagnes SEA restent limitées en volume, probablement compensées par l'efficacité organique.

La refonte prochaine du site principal (migration de Drupal vers WordPress) s'inscrit dans une logique d'**amélioration UX et d'harmonisation technique**, qui devrait fluidifier le parcours utilisateur.

Limites observées

- Manque de segmentation poussée des messages selon les cibles ;
- Faible présence sur certains formats innovants (vidéos immersives, podcasts, mini-séries) ;
- Absence d'un dispositif de **veille e-réputation structuré**, malgré les enjeux d'image dans ce secteur.

Benchmark concurrentiel

AFTRAL reste plus visible et mieux référencé que des acteurs comme **Promotrans** ou **AFT**, mais certains concurrents investissent davantage les nouveaux formats (YouTube, tutoriels immersifs, podcasts métiers). Une veille stratégique sur les prises de parole concurrentes pourrait nourrir la démarche éditoriale.

La stratégie de communication externe d'AFTRAL s'appuie sur un écosystème riche et cohérent, bien aligné avec ses objectifs de notoriété, de recrutement et de relation institutionnelle. L'entreprise démontre une **maîtrise affirmée des fondamentaux digitaux**, avec un SEO performant et une présence sociale dynamique. L'exemple de TikTok illustre une

volonté d'adaptation aux codes des jeunes générations, souvent peu exposées aux métiers du transport. L'effort de segmentation entre les différentes marques (ISTELI, EPT, etc.) permet de mieux cibler les messages selon les filières et niveaux de formation.

Cependant, malgré ces points forts, certains éléments freinent encore l'efficacité globale du dispositif : **le manque de différenciation des messages par typologie de public**, l'absence de campagnes régulières sur certains réseaux (ex : YouTube ou Snapchat), et une **veille e-réputation non formalisée**, alors qu'elle serait cruciale pour piloter la perception de marque dans un secteur sensible aux enjeux d'image et d'orientation professionnelle.

Synthèse & recommandations

La communication externe d'AFTRAL repose sur une stratégie solide, cohérente et bien articulée entre canaux numériques et dispositifs terrain. L'entreprise a su mettre en place un écosystème multicanal performant, qui lui permet de toucher efficacement ses différents publics cibles, tout en valorisant son expertise dans un secteur souvent perçu comme peu attractif.

Plusieurs points forts ressortent clairement de l'analyse :

- Une **stratégie SEO efficace**, offrant une visibilité organique remarquable sur les requêtes liées à la formation transport/logistique ;
- Une **croissance rapide sur TikTok**, avec plus de 8 000 abonnés acquis en un an, illustrant un fort potentiel d'engagement auprès des jeunes ;
- Une **segmentation claire des marques** (AFTRAL, ISTELI, EPT, etc.), permettant une communication ciblée et adaptée selon les publics ;
- Une **présence physique affirmée** lors d'événements stratégiques (salons, forums, etc.), renforçant la proximité et l'ancrage territorial.

Cependant, pour passer d'une logique multicanale à une **véritable stratégie 360° intégrée**, plusieurs axes de progrès peuvent être activés :

- **Personnalisation des contenus** : mieux adapter les messages, visuels et formats selon les profils cibles identifiés dans les personas (ex : jeunes en orientation, adultes en reconversion, recruteurs) ;
- **Renforcement de la veille e-réputation** : structurer une surveillance active des mentions et retours sur l'image de marque via des outils spécialisés comme Mention ou Talkwalker ;
- **Valorisation de formats narratifs immersifs** : enrichir la communication de vidéos témoignages, de formats balados (podcasts) ou de mini-reportages au sein des centres de formation ;
- **Calendrier éditorial globalisé** : harmoniser la planification des contenus entre les différents canaux et marques du groupe, pour maximiser l'effet de cohérence et de récurrence ;
- **Optimisation des campagnes SEA** : ajuster les campagnes Google Ads selon les temps forts du calendrier scolaire (rentrée, alternance, reconversion), avec des messages mieux contextualisés.

B. Communication interne

a) Objectifs poursuivis

Dans une entreprise multisite comme AFTRAL, qui regroupe près de **3 500 collaborateurs répartis dans plus de 150 centres de formation**, la communication interne constitue un levier stratégique essentiel. Elle ne se limite pas à une simple diffusion descendante d'informations, mais participe activement à la cohésion globale, à la motivation des équipes et à la valorisation de l'identité commune.

Ainsi, les objectifs principaux poursuivis sont les suivants :

- **Renforcer la cohésion interne**, en entretenant un sentiment d'appartenance à un groupe unifié, malgré la diversité géographique et fonctionnelle des équipes ;
- **Fluidifier la circulation de l'information**, en assurant un relais efficace entre le siège, les directions régionales et les centres locaux ;
- **Valoriser les initiatives internes**, en mettant en lumière les projets, réussites ou témoignages inspirants au sein des équipes ;
- **Stimuler l'engagement collaborateur**, en favorisant le dialogue, la reconnaissance et la transparence au quotidien.

Cette communication joue un rôle de catalyseur dans l'accompagnement des changements, le déploiement des projets stratégiques, et le maintien d'un climat social favorable.

b) Organisation et outils

La communication interne chez AFTRAL repose sur une organisation rigoureuse, pilotée par la Direction de la Communication en étroite coordination avec les Ressources Humaines et les référents régionaux. Cette structuration permet d'assurer une diffusion fluide et homogène de l'information au sein des 150 centres répartis sur le territoire.

Plusieurs outils sont mobilisés afin de répondre aux différents besoins de communication :

- **Intranet NORA** : véritable hub de l'information interne, il centralise les documents RH, les communications officielles, les ressources administratives ainsi que les agendas.
- **Newsletter interne** : envoyée tous les mardis des semaines paires, elle assure un relais régulier d'actualités internes et met en lumière les initiatives locales ou nationales.
- **Environnement collaboratif SharePoint & Teams** : ces outils facilitent la collaboration entre les services, permettent le partage de documents et servent de supports aux réunions.
- **Réunions mensuelles** : organisées par direction ou par site, elles constituent un temps fort d'échange, de coordination et de remontée d'information.
- **Signatures de mail personnalisées** : elles évoluent selon les campagnes internes en cours (événementiel, prévention, actualités RH) et participent à une communication transverse discrète mais efficace.

Ces canaux combinés permettent à la fois une communication descendante structurée et une circulation transversale des informations. Cependant, comme évoqué dans l'audit, des pistes existent pour renforcer davantage la communication

ascendante et l'interactivité entre les équipes.

c) Analyse des pratiques

La communication interne chez AFTRAL repose sur un socle d'outils numériques variés et globalement bien intégrés au quotidien des équipes. L'intranet NORA, les newsletters internes régulières, ainsi que les plateformes collaboratives comme SharePoint ou Teams sont utilisés de manière constante par les collaborateurs, facilitant le partage d'informations descendantes.

Cependant, malgré la diversité des canaux, la circulation de l'information reste encore largement verticale. Les messages proviennent principalement de la direction et sont diffusés sans nécessairement encourager un retour ou une interaction immédiate. Ce modèle, bien qu'efficace pour la diffusion rapide de consignes ou d'informations institutionnelles, montre ses limites dans les situations où une réactivité transversale est requise — notamment lorsqu'un salarié cherche à accéder à une ressource précise ou à identifier rapidement un interlocuteur compétent.

Par ailleurs, bien que les échanges entre collaborateurs soient fréquents et cordiaux, la communication ascendante demeure relativement peu formalisée. Il existe peu d'espaces ou de dispositifs clairement identifiés pour favoriser l'expression des besoins, des idées ou des difficultés du terrain. Ce manque d'interfaces dédiées à l'écoute des collaborateurs peut freiner l'innovation interne et la remontée d'informations stratégiques, pourtant précieuses dans un environnement aussi réparti géographiquement.

Dans ce contexte, renforcer les dispositifs participatifs et encourager les prises de parole spontanées, notamment via des enquêtes internes, des boîtes à idées numériques ou des feedbacks structurés lors des réunions, apparaît comme un axe d'amélioration pertinent pour fluidifier la circulation de l'information et renforcer l'engagement collectif.

Synthèse & recommandations

Points forts :

La communication interne d'AFTRAL se distingue par une utilisation solide et bien intégrée de ses outils digitaux. L'intranet NORA est particulièrement apprécié des collaborateurs grâce à sa structure claire et intuitive, permettant un accès rapide aux documents essentiels. Par ailleurs, la fréquence régulière des diffusions d'informations, notamment à travers la newsletter bihebdomadaire et les réunions mensuelles, contribue à maintenir une cohésion forte entre les différents centres et équipes, ancrant ainsi ces pratiques dans la culture organisationnelle.

Points faibles :

Toutefois, quelques points d'attention subsistent. La multiplicité des outils numériques employés peut conduire à une certaine dispersion de l'information, compliquant parfois l'accès à des documents ou à des interlocuteurs spécifiques. De plus, le dispositif actuel présente une communication essentiellement descendante, limitant ainsi les opportunités d'expression ascendante des collaborateurs, pourtant précieuses pour capter les suggestions et ressentis du terrain.

Axes d'amélioration :

Pour pallier ces limites, plusieurs mesures pourraient être envisagées :

- Mettre en place un portail unique regroupant tous les outils internes, facilitant ainsi l'accès aux ressources documentaires et limitant la dispersion de l'information.
- Développer un système régulier et structuré de feedback interne (mini-sondages, réactions rapides par émoticônes, enquêtes trimestrielles) pour favoriser une meilleure écoute des équipes.

- Instaurer un répertoire fonctionnel dynamique accessible à tous, améliorant l'interconnexion et la fluidité des échanges entre collaborateurs et services.
- Encourager la mise en place de moments réguliers d'échanges entre centres (cafés virtuels, rencontres inter-services, focus périodiques sur des métiers ou services spécifiques) afin de renforcer la connaissance mutuelle et la cohésion.
- Désigner des relais communication clairement identifiés dans les sites périphériques, afin d'assurer une remontée efficace des besoins et attentes locales vers la direction.

L'audit ayant permis d'identifier les forces et faiblesses des dispositifs en place, il est désormais pertinent de compléter cette analyse par un diagnostic stratégique plus large, intégrant à la fois les facteurs internes (SWOT) et les variables externes d'influence (PESTEL).

IV. Diagnostic stratégique (SWOT et PESTEL)

L'objectif de cette partie est de proposer une lecture stratégique du contexte dans lequel évolue AFTRAL, en croisant les données internes (forces, faiblesses) et les données externes (opportunités, menaces).

Ce diagnostic s'appuie sur deux outils complémentaires : la matrice **SWOT** et l'analyse **PESTEL**. Ensemble, ils permettent d'identifier les leviers et les risques influençant les actions de communication actuelles et à venir.

A. Analyse SWOT

Forces

- **Position de leader national** de la formation en transport et logistique, avec 296 000 stagiaires formés par an, dont 12 000 alternants.
- **Ancrage territorial fort** avec 150 centres de formation et 35 établissements d'enseignement supérieur.
- **Marque établie**, bénéficiant d'une reconnaissance institutionnelle et sectorielle.
- **Référencement naturel puissant** (SEO) sur les thématiques métier, assurant une visibilité organique élevée.
- **Croissance dynamique des réseaux sociaux**, notamment TikTok, avec une communication jeunesse bien adaptée.
- **Expertise interne en développement web**, permettant la maintenance de 6 sites et la conduite de projets digitaux complexes en interne (refonte du site AFTRAL, automatisation des livrables PDF, etc.).

Faiblesses

- **Communication digitale encore fragmentée**, notamment entre les différentes marques filles (AFTRAL, ISTEELI, Ma Formation Mon Avenir, etc.).
- **Lenteur dans la transmission des informations en interne**, liée à la taille de l'organisation et à la diversité des interlocuteurs.
- **Manque d'outils formalisés de veille e-réputation** ou d'écoute active (feedback clients ou collaborateurs).
- **Secteur perçu comme peu attractif par le grand public**, complexifiant les campagnes de sensibilisation ou d'orientation.
- **Canaux émergents (podcasts, vidéos immersives, chatbot...) encore sous-utilisés.**

Opportunités

- **Évolutions réglementaires favorables** : investissement public renforcé dans les filières professionnelles et les secteurs en tension (logistique, transport, énergie...).
- **Transformation numérique de la formation**, favorisant le développement du blended learning, des plateformes LMS et de l'automatisation.
- **Hausse des besoins de reconversion** professionnelle post-Covid, notamment dans les secteurs en mutation.
- **Montée en puissance des enjeux RSE**, qui positionne favorablement les formations liées à l'écologie du transport, aux carburants alternatifs, etc.
- **Développement d'outils IA et API no-code/low-code** (ex. Make, Canva, ChatGPT), permettant des gains de productivité et une meilleure personnalisation des outils internes.

Menaces

- **Concurrence croissante d'organismes privés** ou de plateformes 100% en ligne proposant des contenus plus modulables.
- **Érosion du nombre de jeunes en filières techniques**, malgré la hausse des besoins en recrutement.
- **Volatilité des financements publics** (Plan d'investissement dans les compétences, aides à l'alternance, etc.).
- **Montée en exigence des utilisateurs** en matière de qualité UX/UI sur les interfaces web.
- **Risques de surcharge informationnelle** en interne, si les outils digitaux ne sont pas bien hiérarchisés ou pilotés.

B. Analyse PESTEL

Politique

- Priorité gouvernementale sur la **réindustrialisation**, la **formation en alternance** et l'**attractivité des métiers techniques**.
- Soutien des régions via les **PRF (Plans Régionaux de Formation)** et les **OPCO**.
- **Législation renforcée sur les mobilités durables** : nouveaux besoins de formation sur les transports décarbonés.

Économique

- **Contexte inflationniste**, poussant les entreprises à recruter via l'alternance pour maîtriser les coûts.
- **Évolution des dispositifs de financement** (CPF, Pôle emploi, dispositifs Région) pouvant affecter les marges et la demande.
- **Difficultés de recrutement dans le transport/logistique**, qui créent une opportunité de croissance pour la formation professionnelle.

Socioculturel

- Désintérêt relatif des jeunes pour les métiers logistiques jugés « pénibles » ou peu valorisants.
- Recherche d'un **sens au travail** et d'une formation professionnalisante rapide.
- Hausse des reconversions professionnelles et de l'envie d'**autonomie dans les parcours**.

Technologique

- Accélération de la **numérisation de la pédagogie** : simulateurs de conduite, plateforme LMS, automatisation des documents, outils collaboratifs (Teams, SharePoint...).

- Montée de l'intelligence artificielle, avec des applications concrètes en automatisation de tâches, rédaction assistée, etc.
- Déploiement d'outils low-code / no-code : gain d'autonomie des équipes internes dans la gestion des supports.

Environnemental

- Attente croissante de la société pour des formations liées à la transition écologique (transport décarboné, supply chain verte...).
- Réflexions internes sur la **dématérialisation** des supports, la **mobilité durable**, et les **événements responsables**.
- Participation régulière à des salons promouvant des modèles logistiques plus durables.

Légal

- Évolutions fréquentes du cadre légal sur les dispositifs d'apprentissage, la formation professionnelle et la certification Qualiopi.
- Cadre RGPD strict à respecter dans le traitement des données personnelles des stagiaires et partenaires.
- Obligations en matière d'accessibilité numérique, de transparence sur les taux de réussite, et d'évaluation de la qualité pédagogique.

Conclusion

AFTRAL bénéficie d'une position solide grâce à sa notoriété, son ancrage territorial et son expertise métier. Cependant, des faiblesses internes (communication morcelée, lenteur des flux d'information) et une image de secteur peu attractive freinent son impact. L'environnement externe offre de nombreuses opportunités : digitalisation, IA, reconversions, et montée des enjeux RSE.

Il est désormais essentiel de capitaliser sur les leviers existants tout en modernisant les formats, les outils et les messages. Cela justifie la mise en place d'une **stratégie de communication 360°** cohérente, ciblée et innovante pour renforcer à la fois l'engagement des publics internes et la visibilité externe.

Sur la base du diagnostic posé, il est désormais possible de proposer une stratégie de communication 360° cohérente, capable de répondre aux objectifs marketing, aux enjeux d'image et aux attentes des différentes cibles d'AFTRAL.

V. Proposition d'une stratégie de communication 360°

A. Définition des objectifs SMART (Stratégie Média & Hors Média)

a) Objectifs de communication 360° d'AFTRAL

Dans le cadre de son développement digital et de sa volonté constante d'amélioration de la visibilité et de l'engagement de ses publics, AFTRAL ambitionne de consolider sa stratégie de communication à travers une approche 360°, articulée autour d'objectifs précis et cohérents avec les axes de croissance de l'entreprise.

Les objectifs définis ci-dessous reposent sur les constats établis lors de l'audit de communication, et tiennent compte des opportunités identifiées (essor du format podcast, possibilités offertes par Tik Tok Live, etc.) ainsi que des enjeux liés à l'événementiel à venir (notamment les 50 ans d'AFTRAL).

b) Objectifs SMART de la stratégie média et hors média

Objectif	Spécifique	Mesurable	Atteignable	Pertinent	Temporellement défini
Lancement d'un podcast mensuel "Les Voix d'AFTRAL"	Créer un podcast mensuel sur les métiers et parcours inspirants	Atteindre 1 000 écoutes par épisode	Basé sur les bases de données internes, promotion sur les réseaux sociaux et site web	Aligne storytelling, notoriété et valorisation des métiers	D'ici 6 mois après le lancement
Lancement de TikTok Lives lors d'événements ou salons	Organiser des sessions live pour présenter les formations	6 sessions réalisées, avec 15 % d'engagement	Grâce à l'audience déjà présente (10k abonnés), équipe formée et canaux en place	Renforce visibilité, notoriété et humanisation de la marque	Sur l'année scolaire 2025 - 2026
Automatiser la création de 376 livrets d'accueil et plans d'accès	Créer un workflow automatisé avec ChatGPT, Make et Canva	Réduire de 70 % le temps de production	Accompagnement par le tuteur + appui des développeurs internes + outils déjà identifiés	Optimisation du temps, qualité homogène, gain d'efficacité pour les collaborateurs	Finalisation du processus d'ici fin 2025
Créer une série vidéo "50 ans d'AFTRAL en 12 épisodes"	Réaliser une vidéo mensuelle retraçant l'évolution d'AFTRAL	100 000 vues cumulées sur l'année	Ressources audiovisuelles disponibles en interne + valorisation événementielle planifiée	Vise la valorisation institutionnelle + attachement émotionnel à la marque	De janvier à décembre 2025

c) Plan de communication média et hors média

Ce plan vise à optimiser la visibilité et l'ancrage d'AFTRAL sur ses cibles prioritaires — jeunes en orientation, adultes en reconversion, entreprises en recherche de formation, et prescripteurs publics — en s'appuyant sur une combinaison cohérente de canaux **média** (digitaux & traditionnels) et **hors média** (relationnel, terrain, événementiel). Il répond aux objectifs SMART définis précédemment.

Tableau récapitulatif des canaux média & hors média

Type	Canal	Cible(s)	Objectif(s)	Justification
Média	Site web (AFTRAL + écoles associées)	Tous publics (B2C et B2B)	Information, conversion, SEO	Référencement très solide, centralisation de l'offre, expérience utilisateur à optimiser (nouveau site en cours)
Média	Réseaux sociaux (TikTok, LinkedIn, Insta)	Jeunes, entreprises, partenaires	Notoriété, engagement, attractivité marque employeur	Croissance forte sur TikTok (+10K abonnés), contenu métier valorisé, ton pédagogique adapté
Média	Emailings & newsletters	Prospects, entreprises, prescripteurs institutionnels	Conversion, fidélisation, nurturing	Déjà en place, performant pour l'acquisition B2B et l'entretien relationnel
Média	Google Ads (SEA) – limité	Prospects chauds	Acquisition, inscription	Canal complémentaire au SEO puissant, à doser pour maîtriser le ROI
Média	Presse professionnelle (Transport / Logistique)	B2B, partenaires publics	Crédibilité, visibilité sectorielle	Public cible bien identifié, impact fort sur prescripteurs et décideurs
Hors média	Événements métiers (WorldSkills, 24H Camion, etc.)	Jeunes, passionnés secteur transport	Immersion, découverte, proximité	Canal différenciant dans un secteur encore sous-représenté médiatiquement
Hors média	Salons & forums orientation	Lycéens, parents, prescripteurs	Recrutement, conseil, notoriété	Moments clés du cycle annuel de recrutement, forts taux de conversion
Hors média	Réseau de centres physiques (150 sites)	Grand public, élèves, familles	Accueil, information terrain, proximité locale	Point de contact majeur, canal relationnel très structuré

Hors média	Relations presse (communiqué + dossier)	Journalistes, blogs spécialisés	Image, notoriété institutionnelle	À activer autour des 50 ans de l'entreprise et des projets innovants
-------------------	---	---------------------------------	-----------------------------------	--

AFTRAL dispose déjà d'un écosystème de communication solide. Le plan ci-dessus a pour ambition de **renforcer la complémentarité des canaux**, en s'appuyant sur les points forts identifiés lors de l'audit, tout en introduisant **quelques leviers sous-exploités** :

- **Les médias digitaux** sont essentiels pour toucher les jeunes générations et les actifs en reconversion. Le **site web**, les **réseaux sociaux** (notamment TikTok, LinkedIn et Instagram), et les **e-mailings** constituent la colonne vertébrale digitale de l'entreprise. La croissance du TikTok d'AFTRAL prouve que ce canal a un potentiel fort — à amplifier via de nouveaux formats comme les **TikTok Lives** (pendant les salons ou lors de présentations de formations en direct).
- Le **SEA (Google Ads)** reste un levier d'appoint dans certaines campagnes localisées ou ciblées, à utiliser de manière stratégique, étant donné la force du SEO actuel.
- Côté **médias traditionnels**, la **presse professionnelle** permet de renforcer la visibilité auprès des partenaires publics et des acteurs de la formation et du transport/logistique. Ce levier est pertinent notamment dans une logique B2B et d'influence.
- Les **actions hors média** sont indispensables pour toucher les publics sur le terrain. La présence sur les **salons, forums, événements métiers** renforce l'ancrage d'AFTRAL et met en valeur ses équipements et son savoir-faire. Le **réseau de centres** est également un pilier fondamental du maillage local de la marque.

Enfin, la **communication événementielle à venir pour les 50 ans d'AFTRAL** devra s'articuler autour d'une stratégie média/hors-média équilibrée, avec notamment des campagnes RP (relations presse) structurées, des formats vidéo réguliers et une présence digitale enrichie.

d) Élaboration d'une ligne éditoriale au service de la stratégie de contenu

Dans le prolongement de l'audit de communication et de la sélection des canaux, la mise en place d'une ligne éditoriale s'impose comme un levier essentiel pour garantir la cohérence des messages, renforcer la lisibilité de la marque, et favoriser l'engagement des différentes cibles. Chez AFTRAL, cette ligne éditoriale doit à la fois valoriser son positionnement de leader de la formation dans le transport et la logistique, tout en reflétant sa capacité à se renouveler, innover, et dialoguer avec les jeunes générations comme avec les professionnels en reconversion.

Ton et style rédactionnel

Le ton adopté dans les communications d'AFTRAL devra conjuguer professionnalisme et accessibilité.

Le discours se veut :

- Institutionnel sur les supports à destination des partenaires, des prescripteurs ou des acteurs institutionnels (LinkedIn, dossiers de presse, site web).

- Pédagogique et engageant sur les canaux jeunesse (TikTok, Instagram), avec un ton plus dynamique, parfois conversationnel, tout en restant rigoureux.
- Motivant et inclusif dans les supports à vocation interne ou RH, afin de renforcer le sentiment d'appartenance et valoriser les équipes.

Ce positionnement éditorial vise à incarner la mission de service public qu'endosse AFTRAL en tant qu'acteur central de la montée en compétences dans les métiers en tension.

Thèmes clés à valoriser

La ligne éditoriale s'appuiera sur une grille thématique structurée autour de piliers récurrents, afin d'asseoir la stratégie de contenu sur la durée :

- **Les métiers du transport et de la logistique** : mise en lumière des parcours, témoignages, coulisses, chiffres clés.
- **Les formations et les parcours de réussite** : formats courts sur les modules, interviews d'apprenants, storytelling de réussite.
- **L'innovation pédagogique et digitale** : nouveaux formats de formation, outils numériques, réalité virtuelle, pédagogie inversée.
- **La vie des centres et la proximité territoriale** : valorisation du maillage national à travers des reportages locaux.
- **Les événements et actualités de l'entreprise** : salons, forums, partenariats, présence presse.
- **Le projet des 50 ans d'AFTRAL** : série éditoriale dédiée retraçant l'évolution de l'institution, en écho à son histoire et à son avenir.

Cibles éditoriales et niveaux de langage

Afin de répondre avec précision aux attentes des différentes cibles d'AFTRAL, les contenus seront adaptés en fonction des segments suivants :

- Jeunes en orientation initiale (16–25 ans) : langage accessible, ton engageant, formats courts (vidéos, quiz, formats tendances TikTok).
- Actifs en reconversion : ton informatif, rassurant, clair, avec des formats type interview, témoignages, mini-documentaires.
- Partenaires publics et institutionnels : langage technique et structuré, mise en valeur de l'impact socio-économique.
- Collaborateurs internes : contenus valorisants, co-construits, transparents, sur l'intranet et Teams.

Fréquence et formats éditoriaux

La ligne éditoriale d'AFTRAL s'articule autour d'un rythme de publication régulier tout en conservant une certaine flexibilité pour réagir aux actualités ponctuelles et événements clés. Cette fréquence assure une présence constante auprès des cibles tout en préservant une diversité de contenus adaptés aux différents canaux de communication. Ainsi, la fréquence idéale envisagée se décline comme suit :

Pour les réseaux sociaux :

- **TikTok / Instagram** : 2 à 3 publications hebdomadaires, privilégiant des contenus courts et dynamiques adaptés à un public jeune.
- **LinkedIn** : 2 publications par semaine, ciblées autour de contenus institutionnels, B2B et à forte valeur ajoutée professionnelle.
- **Facebook** : 1 à 2 publications par semaine, avec une approche généraliste et accessible, destinée principalement aux adultes en reconversion professionnelle ou en formation continue.

Pour les supports digitaux principaux :

- **Site web et blog** : 1 publication toutes les deux semaines, sous forme d'articles de fond, de témoignages d'apprenants ou de professionnels, afin d'enrichir la visibilité SEO et de proposer un contenu de référence.
- **E-mailings externes** : une newsletter mensuelle, ciblée sur les thématiques précises telles que la formation, l'orientation ou encore la reconversion professionnelle.

Pour la communication interne :

- Newsletter interne bimensuelle, déjà bien ancrée dans les habitudes de l'entreprise, enrichie ponctuellement par des contenus mettant en lumière les coulisses ou des success stories de collaborateurs, favorisant ainsi la reconnaissance interne.

Concernant les formats privilégiés :

La stratégie éditoriale mise avant tout sur la variété des formats afin de captiver différentes audiences et répondre aux habitudes de consommation actuelles :

- **Vidéos courtes et TikTok Live** : format dynamique et interactif, adapté aux jeunes publics et idéal pour l'engagement direct (FAQ, lives salons...).
- **Interviews et témoignages** : valorisent le parcours des apprenants et des collaborateurs, permettant d'humaniser la communication et d'accroître la crédibilité des messages diffusés.
- **Infographies métiers** : format visuel pédagogique, particulièrement pertinent pour expliquer clairement les spécificités des métiers du transport et de la logistique.
- **Podcasts** : format audio sous-exploité jusqu'ici mais à fort potentiel, à développer pour présenter les formations, les enjeux sectoriels, ou encore des parcours inspirants.
- **Mini-série vidéo "50 ans d'AFTRAL"** : une initiative originale visant à valoriser l'histoire, les valeurs, et les réussites de l'entreprise, en lien direct avec la stratégie événementielle prévue dans la prochaine étape du projet.

Valeurs et vision à transmettre

La ligne éditoriale d'AFTRAL devra transmettre les valeurs cardinales suivantes :

- **Transmission** (du savoir, des compétences)
- **Engagement** (pour l'insertion professionnelle et les métiers d'avenir)

- **Proximité** (via ses 150 centres et ses équipes)
- **Innovation** (pédagogique, digitale, humaine)

Ces valeurs sont les fondations du discours de marque et doivent apparaître en filigrane de chaque prise de parole, tant en interne qu'en externe.

En somme, la ligne éditoriale proposée vise à structurer et harmoniser la prise de parole d'AFTRAL sur l'ensemble de ses canaux, dans une logique de clarté, de cohérence et d'efficacité. En s'appuyant sur des thématiques fortes, des formats adaptés aux usages contemporains et un ton calibré selon les cibles, cette ligne permet de consolider l'image d'un acteur engagé, moderne et accessible. Elle favorise également la mise en récit de l'évolution d'AFTRAL, notamment à travers la valorisation des 50 ans de l'institution.

Au-delà d'un simple cadre rédactionnel, cette ligne éditoriale constitue un levier stratégique pour incarner les valeurs de l'entreprise, renforcer la relation avec ses publics et accompagner les enjeux de transformation numérique et de notoriété.

e) Planning éditorial annuel (2025)

Objectif : Structurer les prises de parole autour d'un fil rouge narratif cohérent, en s'appuyant sur l'anniversaire des 50 ans d'AFTRAL pour créer un storytelling engageant et multicanal.

Ligne directrice : 50 ans d'AFTRAL

Le cap symbolique des 50 ans constitue une opportunité forte de communication, à décliner tout au long de l'année 2025. Il s'agit de célébrer l'histoire, les valeurs et l'impact de l'entreprise, tout en projetant ses ambitions pour l'avenir.

Thématiques mensuelles suggérées

Chaque mois, une **thématique éditoriale** forte permet d'unifier les contenus, les formats et les canaux.

Mois	Thématique principale	Exemple(s) d'action éditoriale
Janvier	"50 ans de transmission"	Témoignage d'un formateur historique – vidéo interview
Février	"Portraits croisés : formateurs & anciens élèves"	Mini-série vidéo / carrousel LinkedIn & TikTok
Mars	"Focus sur les métiers d'avenir"	Podcast avec experts métiers + posts Instagram
Avril	"Les femmes dans le transport/logistique"	Vidéo interview, visuel carrousel, citation
Mai	"AFTRAL dans les territoires"	Story map interactive des 150 centres de formation
Juin	"Spécial ISTEELI & enseignement supérieur"	Podcasts étudiants, Tik Tok live sur les débouchés
Juillet	"50 ans d'innovation pédagogique"	Vidéo comparative ancienne / nouvelle méthode

Août	"Backstage métier : focus sur les formations techniques"	Vidéos inside & tuto courts
Septembre	"Rentrée : se former autrement"	TikTok live / campagne SEA locale
Octobre	"Salons & événements pro"	Live TikTok pendant et après, recap événementiel
Novembre	"RSE & mobilité durable"	Infographies, vidéo capsule sur actions concrètes
Décembre	"Finale : AFTRAL demain"	Mini-film 50 ans : vision d'avenir vers AFTRAL 2030, témoignages + Gala avec tous les principaux acteurs

Formats mobilisés – Déploiement multicanal enrichi

1. TikTok Live

Le cap symbolique des 10 000 abonnés sur le compte TikTok d'AFTRAL ouvre de nouvelles perspectives. Des sessions **Tik Tok Live** peuvent être programmées autour de moments forts :

- **Lors des salons ou événements (WorldSkills, 24h Camions du Mans...)** : immersion en direct dans les coulisses, interviews d'élèves, démonstrations techniques.
- **Sessions "FAQ Formation"** : format interactif où un formateur ou un conseiller orientation répond en live aux questions posées dans les commentaires (idéal pour les périodes de rentrée ou de réorientation).
- **Événements internes ou vidéos making-of** des 50 ans pour faire participer la communauté.

Intérêt : renforcer l'engagement, humaniser la marque et toucher un public jeune sur un canal de proximité.

2. Vidéos courtes (1 à 3 minutes)

Diffusées sur **Instagram Reels, LinkedIn**, voire Facebook, ces formats seront adaptés aux thématiques mensuelles :

- **Portraits de formateurs et anciens élèves** ("avant/après formation")
- **Démonstrations métiers ou tutoriels** sur la logistique, la conduite ou la manutention
- **Mini-série sur les innovations pédagogiques d'AFTRAL** (épisode mensuel)

Objectif : produire des contenus dynamiques, accessibles, faciles à partager, avec une touche storytelling.

3. Podcasts mensuels "Les Voix d'AFTRAL"

Création d'un podcast audio mensuel disponible sur Spotify / Deezer / site web :

- **Épisodes thématiques** : une formation/un métier par mois
- **Invités** : formateurs, anciens alternants, partenaires entreprises
- **Objectif pédagogique ou inspirationnel** selon les épisodes

Le podcast permet de diversifier les points de contact, valoriser les expertises et installer AFTRAL comme un acteur de référence dans l'orientation et la formation professionnelle.

4. Articles web / blog

Sur le nouveau site AFTRAL (bientôt lancé), création d'un **espace éditorial** :

- **Articles SEO** sur des thématiques clés : "Pourquoi se former à la logistique ?", "Les métiers en tension dans le transport", etc.
- **Témoignages écrits / études de cas**
- **Compléments au podcast ou aux vidéos**

Rôle essentiel dans la stratégie de référencement naturel et l'ancrage de la marque dans une logique d'autorité sur son domaine.

5. Emailings / newsletters

Une **newsletter mensuelle** externe (et interne) autour de la campagne 50 ans :

- **Côté externe** : valorisation des nouveautés (podcast, événements, actualités formation)
- **Côté interne** : messages de la direction, focus centres de formation, calendrier des contenus

Un outil transversal, idéal pour entretenir le lien avec les prospects, entreprises partenaires et les équipes terrain.

6. Stories Instagram & Facebook

Utilisation des stories pour **du contenu agile, vivant et interactif** :

- **Coulisses** des événements ou des centres
- **Format "Le saviez-vous ?"** sur les chiffres clés ou anecdotes d'AFTRAL
- **Sondages et quiz interactifs** pour créer de l'engagement

Une mécanique qui renforce la récurrence et l'attachement à la marque sur des formats très consommés par les jeunes.

Coordination interne – Orchestration des contenus

Comité éditorial

- Piloté par la **directrice communication** d'AFTRAL
- Coordination avec les pôles digitaux, le service marketing et les responsables pédagogiques
- Validation des contenus selon les objectifs stratégiques et la charte de communication

Mobilisation des centres & collaborateurs

- Participation active des centres AFTRAL à la **production de contenus locaux** (témoignages, photos, vidéos terrain)
- Valorisation des collaborateurs comme **ambassadeurs** internes via des formats participatifs

Appui technique : automatisation et efficacité

Mon projet d'automatisation en cours de développement (lié à Partoo, Canva, ChatGPT ou Adobe) pourra par exemple être utilisé pour d'autres formats de documents si nécessaire.

f) Budget du plan média et hors média

Définition des objectifs

L'objectif principal de ce plan est d'accompagner la stratégie de communication 360° d'AFTRAL à l'occasion de son 50e anniversaire, en s'appuyant sur une combinaison cohérente de canaux média et hors média. Les objectifs SMART définis en amont visent notamment :

- À **renforcer la visibilité** des formations proposées par AFTRAL auprès de ses cibles prioritaires ;
- À **favoriser l'engagement des jeunes** sur les réseaux sociaux et les plateformes vidéo ;
- À **générer des leads qualifiés** (jeunes, actifs en reconversion, entreprises) par le biais de campagnes digitales ciblées ;
- À **soutenir le trafic** vers les pages clés du site aftral.com et les pages centres ;
- À **valoriser l'image institutionnelle** de l'établissement dans la presse spécialisée et régionale.

Le budget alloué au plan média et hors média doit donc permettre de maximiser l'impact de ces actions, tout en restant cohérent avec les ressources internes disponibles et les outils existants.

Sélection et justification des canaux de communication

La sélection des canaux repose sur deux principes :

1. **Cohérence avec les cibles visées** (segmentation B2C et B2B)

2. Pertinence des canaux au regard des objectifs définis

Les **canaux média digitaux** (TikTok, Instagram, YouTube Ads, Google Ads, LinkedIn) sont privilégiés pour leur puissance de ciblage, leur capacité à générer de l'engagement immédiat, et leur traçabilité (KPI précis, suivi en temps réel).

Les **canaux média traditionnels** (presse régionale, affichage urbain) viennent en appui pour maximiser la couverture sur les zones à fort potentiel de recrutement ou de notoriété (grandes villes, bassins industriels, salons professionnels).

Du côté **hors média**, l'accent est mis sur l'automatisation (outils CRM / emailing), la création de contenus à forte valeur ajoutée (vidéos métiers, témoignages, motion design), et l'animation de communautés à travers une présence éditoriale continue sur les réseaux sociaux. Ces leviers s'inscrivent dans une stratégie d'inbound marketing, en phase avec les attentes des cibles jeunes et B2B.

Répartition budgétaire prévisionnelle (janvier à décembre 2025)

Poste	Type	Montant estimé (€)	Détail / Justification
Campagne sponsorisée TikTok + Instagram Ads	Média digital	8 000	Ciblage jeunes 16–25 ans (trafic + notoriété)
Google Ads / YouTube pre-roll	Média digital	5 000	Ciblage actif, reconversion, branding métier
LinkedIn Ads (lead gen B2B)	Média digital	3 000	DRH, centres de formation, partenaires entreprise
Presse locale et spécialisée	Média print	2 500	Encarts presse régionale & professionnelle
Affichage urbain (abribus / métro zone IDF)	Média traditionnel	4 500	Présence physique grand public / jeunes
Outils CRM / Automation (Make, Sendinblue...)	Hors média	1 500	Scénarios email, base de données, newsletter
Création de contenus (vidéos, motion design)	Hors média	3 500	Témoignages, présentations métiers, format court
Community management / animation réseaux	Hors média	2 000	Animation éditoriale (TikTok, LinkedIn, Instagram)

Supports print (flyers, kakémonos, affiches)	Hors média	1 500	Salons, forums, centre AFTRAL
Total prévisionnel global	—	31 500 €	—

Retour sur investissement attendu

L'évaluation de la performance du plan média et hors média repose sur un ensemble d'indicateurs quantitatifs et qualitatifs, permettant de mesurer avec précision l'efficacité des actions engagées au regard des objectifs fixés. L'approche retenue privilégie un pilotage **data-driven**, permettant des ajustements continus tout au long de la campagne.

Indicateurs quantitatifs

Ces indicateurs permettront de mesurer l'impact immédiat des campagnes sur les comportements des publics cibles :

- **Trafic web généré** (sessions, taux de rebond, durée moyenne, pages vues) via Google Analytics
- **Nombre de leads qualifiés collectés** à travers les formulaires, inscriptions ou téléchargements
- **Taux de conversion** entre visiteurs et prospects / entre prospects et inscriptions
- **Nombre d'impressions, taux de clic (CTR), coût par clic (CPC)** via les régies publicitaires (Meta Ads, LinkedIn Ads, Google Ads)
- **Taux d'ouverture et de clic des campagnes email**, permettant d'évaluer la pertinence des contenus diffusés

Indicateurs qualitatifs

Ces éléments visent à évaluer la perception de la marque, la qualité de l'engagement et l'impact sur l'image d'AFTRAL :

- **Volume de mentions sociales et articles** dans les médias via des outils de veille (Brandwatch, Meltwater, etc.)
- **Analyse de la tonalité** des retombées médiatiques et publications sociales (positive / neutre / négative)
- **Taux d'engagement** sur les réseaux sociaux (likes, partages, commentaires, interactions sur stories)
- **Retour terrain des équipes** (centres AFTRAL, responsables de formation, partenaires), notamment lors des salons et événements

Dispositif de pilotage

La performance globale de la stratégie sera suivie mensuellement à l'aide de **tableaux de bord dynamiques** (via Google Data Studio, CRM interne ou Make.com). Ces outils permettront d'identifier les canaux les plus performants, de réallouer le budget si nécessaire et d'adapter les contenus en fonction des retours utilisateurs et des taux d'engagement observés.

Ce suivi rigoureux garantit une optimisation continue des actions engagées, dans une logique de performance durable et de retour sur investissement maîtrisé.

L'une des premières déclinaisons opérationnelles de cette stratégie passe par l'élaboration d'un dossier de presse complet. Celui-ci permet de structurer le discours de marque et de valoriser l'offre d'AFTRAL auprès des journalistes et relais d'influence.

VI. Dossier de presse

AFTRAL, Leader de la Formation en Transport et Logistique



MyDigitalSchool - Mercier

Sommaire

Des formations pour aller loin	3
La pédagogie et l'innovation avant tout	4
Des parcours multiples	5
Les chiffres clés	6
Une politique RSE engagée	7
Des enseignes spécialisées	8



Des formations pour aller loin.

1er organisme de formation du secteur Transport et Logistique en France, AFTRAL forme près de 300 000 personnes par an.

AFTRAL dispose d'une offre complète de formations initiales et continues dans le secteur du transport, de la logistique et de la Prévention.

Son unique objectif est de répondre aux besoins du marché avec des formations très opérationnelles, pour permettre aux entreprises partenaires de monter en compétences leurs salariés et alternants et aux jeunes d'intégrer les métiers du Transport et la Logistique avec de nombreux débouchés.

Conducteurs, opérateurs, exploitants, managers, dirigeants

De nombreux domaines

| Transport de marchandises
(Conduite, FIMO, FCO...) |
| Transport de voyageurs
(Conduite, FIMO, FCO...) |
| Matières dangereuses

(1.3 ADR, stockage, risque chimique...)
| Transport multimodal international
(Aérien, Maritime...)
| Exploitation & Attestation de capacité
(Marchandises, voyageurs,
commissionnaire de transport...)
| Déménagement
(CAP Déménageur, CQP
Déménageur...)
| Mécanique
(Maintenance de véhicules du transport
routier)

| Logistique & magasinage
(CACES®)
| Supply chain
Organisations et Processus Logistiques
(MOPL)
Manager Transport, Logistique et
Commerce International (MTLCI)
| BTP
(CACES®)
| Prévention des risques
(Habilitation électrique, SST,...)
| Management & gestion
(Programme sur-mesure...)
| Ambulancier
(Diplôme d'Etat Ambulanciers,
auxiliaire,...)
| Tourisme
(Vendeurs conseils, Amadeus,...)

La pédagogie et l'innovation avant tout

AFTRAL a toujours été pionnier en matière de compétences, de formations et de supports pédagogiques, conçus en prise directe avec la réalité des métiers et concourant ainsi à la réussite de nos étudiants, stagiaires, entreprises et partenaires.

Cela se traduit notamment par :

- plus de 1700 offres de formation bâties sur la pratique
- des simulateurs haute définition de conduite poids lourds dans tous les centres pour la formation en transport de marchandises et de voyageurs,
- des outils pédagogiques de réalité virtuelle à la pointe (entrepôts virtuels, simulateurs incendie, outils de réalité augmentée...)
- Des formateurs issus du monde professionnel, formés à la pédagogie
- Un parc en renouvellement permanent avec plus de 1300 véhicules lourds (camions porteurs, semi-remorques, autocars...)
- Des application e-learning pour la formation à distance (Attestation de capacité, Certification d'Aptitude à la Conduite d'engins, anglais professionnel, etc.)
- Et plus de 230 salles de formation multimédia réparties sur l'ensemble du territoire.

Une équipe pédagogique de plus de 50 collaborateurs qui veille à la qualité des formations, à l'évolution des réglementations, aux tests des dernières innovations pédagogiques.



97%



C'est la combinaison de toutes nos actions qui nous a permis d'être nommés >



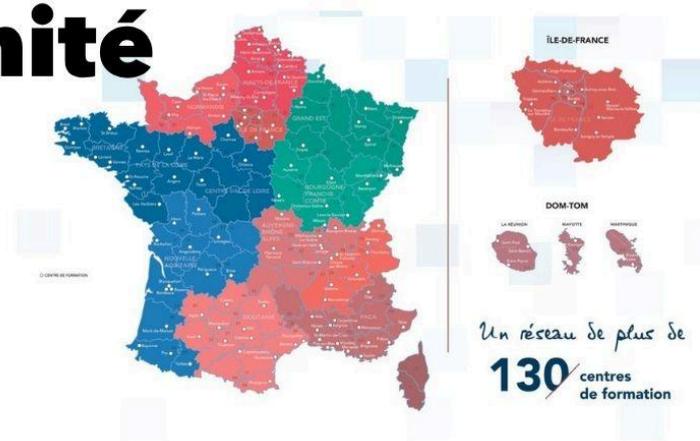
Des parcours multiples

Une offre très diversifiée déclinée sur trois axes, qui s'adresse à tous les profils :

Formations continues	Des formats courts pour répondre aux obligations légales ou acquérir de nouvelles compétences.	59 885 entreprises clientes
Titres Professionnels	Des formats spécifiques pour l'accès aux métiers, idéals pour la reconversion professionnelle.	33 000 personnes qualifiées vers l'Emploi en 2023
Formats longs en alternance, initial ou VAE	Du CAP au BAC+6 pour construire son avenir professionnel	40 formations diplômantes et certifiantes reconnues
Formats digitaux & elearning	Pour se former à distance, 24h/24, 7J/7 et peu importe le lieu où ils se trouvent.	200 formations disponibles dont un BAC+2 diplômant

Un service de proximité

Un maillage territorial et une organisation adaptés aux bassins d'emplois pour faciliter l'accès à la formation avec ses 130 centres de formation et 35 écoles supérieures.



Les chiffres clés 2025

296 000	stagiaires accueillis dans nos centres et écoles
19,7 millions	d'heures de formation dispensées
1 800	formateurs anciens professionnels
10 100	apprentis du CAP au BAC+6
+ 5 000	véhicules & engins
+ 250 000	Candidatures reçues et traitées pour intégrer des formations diplômantes



Une politique RSE engagée

Nos actions au quotidien et sur le long terme

Social & Sociétal

- Intégrer la dimension de la qualité de la vie au travail
- Promouvoir la diversité et l'égalité des chances

Développement durable

- Réaliser les investissements nécessaires, mener des programmes de recherche, et d'innovation digitale permettant de réduire l'empreinte environnementale
- Promouvoir une offre de proximité pour réduire les déplacements des apprenants
- Isoler les bâtiments et déployer des panneaux photovoltaïques sur les toitures et les parkings

Environnemental

- Économiser et préserver les ressources (eau, énergie, papier) utilisées en formation
- Réduire et recycler les déchets
- Promouvoir en interne les enjeux du développement durable
- Identifier, anticiper, gérer les risques (sociaux, environnementaux, de sécurité)

Des enseignes spécialisées



Le Centre de Formation des Apprentis

Des formations infra-bac et des titres professionnels axés sur la pratique en contrat d'apprentissage, professionnalisation, temps plein suivi d'un stage.

Niveau CAP et BAC

- Conduite de marchandises
- Conduite de voyageurs
- Maintenance
- Déménagement
- Manutention, magasinage
- Bâtiment et travaux publics
- Transport sanitaire
- Techniques d'exploitation transport et logistique



13 formations supérieures dans 4 filières métiers :

- Transport de marchandises
- Logistique
- Supply Chain
- Transport de personnes

Un avenir qui engage

- 95% des apprentis en poste à 3 mois
- 91% des jeunes obtiennent leur diplôme

ISTELI, la grande école du Transport et de la Logistique

propose dans son réseau de plus de 30 campus en France, des formations en alternance du Bac+2 au Bac+6, spécifiquement dédiées au transport, la logistique, la douane et le commerce international.

Ces formations reconnues et appréciées par les professionnels du secteur permettent une intégration réussie en entreprise.

3500 étudiants



Les spécialistes



Institut
de Formation
des Ambulanciers

+ de 1000 alternants en DEA
+ de 2500 personnes Auxiliaire Ambulancier

Depuis plus de 40 ans, les IFA (Institut de Formation d'Ambulanciers) mettent leur expertise au service des acteurs du transport sanitaire et accompagnent les professionnels d'aujourd'hui et de demain.

Des installations des IFA, salles de simulation, ambulances école, sont au plus proche des réalités des entreprises de Transport Sanitaire.

2 formations phares

- Diplôme d'état d'ambulancier
- Auxiliaire ambulancier



EPT
Ecole des Professionnels du Tourisme

L'EPT est une école du Groupe AFTRAL et forme depuis 40 ans les professionnels des Agences de Voyages.

Elle délivre des Bac+2 reconnus par l'État pour former les Agents de voyages en loisirs et affaires.

Elle propose pour les professionnels du secteur, des formations continues spécialisées comme optimiser la relation client ou l'après-vente Amadeus,...



Afin de renforcer la visibilité de l'établissement et de fédérer les parties prenantes, la stratégie s'accompagne également d'un projet événementiel majeur : la campagne anniversaire des 50 ans d'AFTRAL, pensée comme un levier à la fois symbolique et opérationnel.

VII. Projet événementiel “50 ans d'AFTRAL”

En 2025, AFTRAL fêtera ses 50 ans d'existence. Cet anniversaire représente bien plus qu'une date symbolique : c'est une opportunité stratégique de renforcer la notoriété de la marque, de valoriser son histoire et d'ancrer son image comme leader de la formation dans les domaines du transport, de la logistique et de la conduite. Il s'agit également d'un levier pour fédérer les parties prenantes – collaborateurs, apprenants, entreprises partenaires et institutions publiques – autour d'une identité forte et pérenne.

La campagne événementielle proposée s'articule autour d'un dispositif hybride, à la fois digital et terrain, pensé pour durer sur l'ensemble de l'année 2025. Elle adopte une narration évolutive basée sur trois dimensions temporelles : **le passé, le présent, et le futur.**

A. Concept narratif et message central

Le cœur de la stratégie repose sur une ligne éditoriale claire :

« **AFTRAL, 50 ans pour faire avancer les compétences** »

Cette accroche permet de relier les racines historiques de l'établissement à sa mission actuelle et à son ambition d'avenir.

L'idée est de décliner cette narration tout au long de l'année sous forme de “**rendez-vous mensuels**”, avec des formats diversifiés et inclusifs, en mettant en lumière les parcours, les évolutions pédagogiques et les innovations de l'entreprise.

B. Déclinaison opérationnelle du projet

a) Mini-série vidéo : “50 ans – 12 épisodes”

Dans le cadre de la célébration de son cinquantième anniversaire, AFTRAL souhaite instaurer un rendez-vous éditorial mensuel sous forme de mini-série vidéo. Intitulée « **50 ans – 12 épisodes** », cette série constitue un levier de communication à la fois narratif, identitaire et mémoriel. Chaque épisode, d'une durée de 2 à 3 minutes, sera diffusé sur les canaux principaux de la marque : **LinkedIn, Instagram, YouTube** ainsi que le site institutionnel.

L'idée est de rythmer l'année 2025 en valorisant, mois après mois, un pan spécifique de l'histoire, des valeurs et de l'impact d'AFTRAL sur le territoire et les métiers du transport et de la logistique.

Contenu éditorial proposé :

Chaque épisode s'articulera autour de l'un des axes suivants :

- **Un centre emblématique ou une région spécifique**, pour souligner le maillage territorial unique du réseau AFTRAL.
- **Une filière de formation ou un métier clé**, afin d'illustrer les évolutions des besoins professionnels et des parcours de formation.
- **Un témoignage marquant** : formateur expérimenté, ancien apprenant devenu entrepreneur ou cadre, partenaire historique de l'entreprise, etc.

Objectifs poursuivis :

- Créer un **format récurrent**, facile à identifier et à attendre par les abonnés.
- Mettre en avant la **diversité humaine** et géographique du réseau AFTRAL.
- Ancrer la marque dans une **logique de proximité, d’engagement et de mémoire collective**, en rendant hommage à celles et ceux qui ont contribué à son histoire.

Diffusion :

- **Périodicité** : un épisode par mois, de janvier à décembre 2025.
- **Formats adaptés** pour les différents canaux (extraits pour stories, capsules LinkedIn, vidéos longues pour YouTube).
- **Amplification** par des publications relais internes (newsletter, écran d’accueil intranet) et des partages partenaires.

b) Roadshow “50 ans, 50 centres”

L’un des axes majeurs de la campagne repose sur un **événementiel décentralisé** : chaque centre de formation participant pourra organiser une journée spéciale dans l’année, en lien avec la campagne nationale. Ce “roadshow” vise à activer le maillage territorial d’AFTRAL et à renforcer son image de proximité.

Types d’animations proposées :

- Portes ouvertes spéciales “50 ans”,
- Ateliers découverte de simulateurs et innovations pédagogiques,
- Rencontres avec d’anciens apprenants ou formateurs,
- Animations ludiques ou concours locaux.

Des **kits événementiels** (charte graphique, affiches, vidéos, badges, kakemonos) seront fournis aux centres pour homogénéiser l’image de marque.

c) Campagne participative : “Mon histoire avec AFTRAL”

Dans le cadre des célébrations liées au cinquantième anniversaire d’AFTRAL, une campagne digitale participative sera déployée afin de mobiliser les différentes communautés gravitant autour de la marque : collaborateurs actuels, anciens apprenants, entreprises partenaires et formateurs.

L’objectif est de valoriser l’humain et l’expérience vécue, en donnant la parole à celles et ceux qui font l’histoire d’AFTRAL. Les participants seront invités à partager spontanément, sous des formats variés (vidéo, audio ou texte) :

- Un souvenir marquant de leur passage chez AFTRAL,
- Une anecdote liée à leur formation ou à un formateur emblématique,
- Leur évolution professionnelle après leur parcours chez AFTRAL.

Tous ces témoignages seront diffusés progressivement sur les réseaux sociaux de l’entreprise, avec un hashtag dédié : **#AFTRAL50ANS**. Cette approche vise à créer un effet viral et à renforcer le sentiment d’appartenance à une communauté engagée.

Pour stimuler la participation, un **concours digital** sera mis en place. Les publications les plus créatives ou les plus engageantes seront récompensées par des dotations symboliques (goodies, invitations à un événement AFTRAL, mise en avant sur le site institutionnel...).

Objectifs poursuivis :

- Favoriser la création de contenus authentiques générés par les utilisateurs (UGC) ;
- Humaniser l'image de marque en mettant en lumière les parcours individuels ;
- Multiplier les points de contact et les interactions positives avec la communauté sur les réseaux.

d) Clôture nationale : événement institutionnel

La campagne se conclura par une **soirée événementielle nationale**, organisée à Paris ou Lyon, et retransmise en direct sur les réseaux sociaux.

Au programme :

- Discours institutionnels,
- Projection d'un best-of des vidéos de l'année,
- Témoignages inspirants,
- Remise de prix aux meilleurs témoignages ou centres les plus actifs,
- Présentation des perspectives d'avenir.

C. Moyens et coordination

La réussite de cette campagne repose sur une organisation rigoureuse et une mobilisation transversale des ressources internes et externes.

- **Pilotage centralisé** : la direction de la communication assurera la coordination globale du projet, en garantissant la cohérence des messages et le respect des échéances.
- **Planification dédiée** : un calendrier éditorial spécifique sera élaboré pour la campagne des 50 ans, en complément du calendrier global de communication déjà en place. Il permettra d'orchestrer les temps forts, les publications digitales et les actions terrain.
- **Implication des régions** : les référents communication et pédagogiques des différentes régions seront mobilisés pour coordonner les événements locaux, identifier les témoignages pertinents et adapter les actions aux spécificités territoriales.
- **Appui technique automatisé** : le projet bénéficiera également du soutien d'un outil d'automatisation actuellement en cours de développement. Cet outil permettra de générer rapidement des supports standardisés (livrets d'accueil, fiches événementielles, formats PDF), afin de gagner en réactivité et homogénéité.

D. Objectifs associés

La campagne dédiée aux 50 ans d'AFTRAL s'inscrit dans une logique stratégique ambitieuse. Elle a pour vocation de renforcer simultanément la notoriété de l'institution à l'échelle nationale, tout en consolidant son ancrage local dans les territoires où elle est implantée. À travers cette initiative, il s'agit également de moderniser l'image de marque de

l'entreprise, en mettant l'accent sur les supports numériques et les formats innovants qui répondent aux usages contemporains des publics cibles.

Ce projet revêt également une forte dimension relationnelle. Il vise à créer ou à renouveler un lien fort avec les différentes communautés gravitant autour d'AFTRAL : les collaborateurs actuels, les anciens apprenants, les entreprises partenaires ou encore les prescripteurs institutionnels. À ce titre, la valorisation des parcours, des témoignages et des réussites constitue un axe fort de la campagne.

Enfin, cette dynamique anniversaire se veut aussi résolument tournée vers l'avenir. Elle offre l'opportunité de positionner AFTRAL comme un acteur en phase avec les mutations du monde professionnel, en intégrant pleinement des marqueurs tels que l'innovation, l'automatisation des outils de communication ou encore la transition numérique dans l'approche pédagogique.

E. Budgétisation

Tableau de synthèse des coûts prévisionnels

Poste budgétaire	Coût unitaire estimé (€)	Nombre d'événements	Total (€)
Location de salle / chapiteau	2 000	6	12 000
Communication & supports visuels	1 500	6	9 000
Intervenants & animation (cachets)	2 500	6	15 000
Transport & hébergement (équipe projet)	1 000	6	6 000
Restauration & moments conviviaux	4 000	6	24 000
Sécurité & assurances	800	6	4 800
Outils digitaux / captation / replay	1 500	6	9 000
Total prévisionnel global (année 2025)	—	—	79 800 €

Présentation budgétaire et justification stratégique

Ce budget global, estimé à **79 800 € pour l'année 2025**, couvre la mise en œuvre de **six événements officiels** dans le cadre de la campagne anniversaire des 50 ans d'AFTRAL. Il a été établi en intégrant les contraintes logistiques, techniques, humaines et qualitatives identifiées dans la phase de cadrage du projet, et repose sur des données de marché issues de prestataires français du secteur événementiel (références 2024–2025).

Location de salle / chapiteau

Chaque événement accueillera entre 100 et 200 participants. Le coût moyen estimé pour une location conforme ERP/PMR ou la mise en place d'un chapiteau événementiel s'élève à 2 000 € par site. Cette enveloppe comprend la location, l'installation technique, et l'adaptation des espaces (accessibilité, signalétique, normes de sécurité).

Communication & supports visuels

Un budget dédié à la visibilité de chaque événement a été alloué (1 500 € par événement), incluant affiches, signalétique, goodies, kit de presse et création de supports visuels. Ce poste représente environ 8 à 10 % du budget total, en cohérence avec les standards du secteur événementiel.

Cachets des intervenants et animation

Ce poste comprend les cachets de conférenciers métiers, alumni inspirants, et potentiels animateurs d'événement (modérateurs, maîtres de cérémonie). Le montant de 2 500 € par événement intègre également d'éventuels frais de défraiement et de préparation.

Transport & hébergement

Les déplacements du staff projet (national et régional) sont pris en charge, avec une enveloppe de 1 000 € par événement couvrant les frais de transport (train, avion domestique), nuitées d'hôtel et repas de mission.

Restauration & moments conviviaux

Le budget restauration (4 000 € par événement) intègre un buffet local, responsable (zéro plastique, fournisseurs bio/locaux) et inclusif (options végétariennes, sans allergènes). Il s'inscrit dans une logique d'éco-responsabilité et de valorisation des territoires.

Sécurité & assurances

Conformément aux obligations réglementaires, des agents de sécurité événementielle sont prévus sur chaque site. Le poste comprend également une assurance responsabilité civile organisateur et une garantie annulation.

Captation digitale & replay

Chaque événement sera capté et diffusé en direct, avec possibilité de replay. Un budget audiovisuel de 1 500 € par événement couvre les prestations de captation multicaméras, streaming, montage post-événement et intégration sur le site web institutionnel.

Ce budget, bien que prévisionnel, s'inscrit dans une logique de rigueur organisationnelle, de cohérence avec les ambitions institutionnelles d'AFTRAL et de valorisation de la marque employeur à travers un événement

national fédérateur. Il pourra être affiné par la suite via des appels d'offres prestataires, mais constitue une base solide pour cadrer la phase de production.

Ce projet événementiel ne peut être dissocié d'un plan de relations presse structuré, qui vise à maximiser la couverture médiatique des événements prévus tout en consolidant l'image d'AFTRAL dans la presse régionale et spécialisée.

VIII. Plan de relations presse (RP) pour la campagne "50 ans d'AFTRAL"

À l'occasion de ses 50 ans, AFTRAL bénéficie d'un momentum fort pour consolider sa notoriété institutionnelle, renforcer son positionnement sur le marché de la formation et valoriser son rôle clé dans les mutations du secteur transport & logistique.

Dans cette perspective, les relations presse (RP) joueront un rôle structurant dans la stratégie de communication 360°, en apportant de la crédibilité, de la résonance médiatique et du contenu narratif engageant.

Ce plan de RP vise à structurer une stratégie cohérente, ciblée et proactive autour de cet anniversaire.

A. Objectifs des relations presse

La stratégie de relations presse s'inscrit pleinement dans la campagne de communication 360° dédiée aux 50 ans d'AFTRAL. Elle vise à asseoir la légitimité de l'institution tout en suscitant l'adhésion émotionnelle et l'engagement des médias autour d'une actualité porteuse de sens.

- **Cognitif** : augmenter la notoriété d'AFTRAL en tant qu'acteur clé de la formation dans les métiers du transport et de la logistique, en valorisant ses 50 ans d'expertise, ses chiffres clés et son impact territorial.
- **Affectif** : générer de la sympathie autour de la marque en mettant en avant des témoignages inspirants, une histoire humaine et un engagement sociétal fort.
- **Conatif** : inciter les lecteurs à l'action (visite du site web, inscription à une formation, participation à un événement, partage de témoignages).

Cette approche se décline dans des **objectifs SMART**, qui guident la campagne de bout en bout :

Critère	Objectif défini
Spécifique	Valoriser les 50 ans d'AFTRAL comme une preuve de stabilité, d'impact et d'innovation pédagogique
Mesurable	Obtenir au moins 80 retombées presse ciblées, dont 10 dans des médias nationaux ou professionnels spécialisés d'ici fin décembre 2025.

Atteignable	Mobiliser les contacts existants, proposer des contenus exclusifs et une organisation proactive des temps presse en région avec des journalistes déjà engagés, des ambassadeurs terrain et un kit média différenciant.
Réaliste	Mobiliser les ressources de la direction communication et les relais terrain dans le cadre du roadshow “50 centres” (référents pédagogiques ou RP locaux).
Temporel	Déployer la campagne de janvier à décembre 2025, avec une montée en puissance sur 4 temps forts.

Pour garantir la cohérence de la communication, le plan RP s’appuie sur une narration claire et structurée, où le passé, le présent et le futur d’AFTRAL dialoguent autour de valeurs clés : proximité, engagement, innovation, ancrage territorial, accessibilité.

Axes de storytelling retenus :

- **“AFTRAL, 50 ans d’utilité publique”** : un parcours au service de l’emploi, de l’insertion et de la transformation des territoires.
- **“La pédagogie incarnée”** : valorisation des formateurs, des apprenants, et des témoignages inspirants issus du terrain.
- **“Un réseau tourné vers demain”** : transformation digitale, projets d’automatisation, transition écologique dans la formation.
- **“Des métiers qui changent, une mission qui demeure”** : adaptation aux besoins d’un secteur en mutation permanente.

B. Ciblage média

Le ciblage presse fera l’objet d’une démarche précise, en cohérence avec les thématiques abordées et les objectifs visés :

- **Presse spécialisée** : indispensable pour parler aux professionnels du secteur (transport/logistique), mais aussi au monde de la formation, de l’orientation et des RH. (*Transport Info, Supply Chain Magazine, L’Étudiant, EducPros, AEF Info.*)
- **Presse régionale** : incontournable pour valoriser l’ancrage local des centres AFTRAL, notamment dans le cadre du roadshow. (*Ouest-France, La Voix du Nord, Sud Ouest, La Dépêche, Nice-Matin...*)
- **Presse nationale généraliste** : utile pour les temps forts institutionnels, avec un accent sur les sujets d’emploi, de transition professionnelle, et d’éducation. (*Les Échos, Le Monde, France Info, Le Figaro Économie.*)
- **Médias digitaux & influenceurs** : relais puissants pour toucher les jeunes et les actifs en reconversion, notamment via TikTok, LinkedIn ou des blogs spécialisés.

Chaque cible presse sera approchée avec des contenus adaptés à son lectorat et à son canal de diffusion (article long, brève, vidéo, podcast...).

C. Messages presse clés

Les angles de communication retenus seront adaptés en fonction des médias, mais plusieurs messages transversaux peuvent être utilisés :

- “Depuis 50 ans, AFTRAL forme les professionnels du transport et de la logistique de demain”
- “296 000 personnes formées chaque année : un acteur clé pour l’emploi en France”
- “Une pédagogie de terrain, un réseau de 150 centres, une approche tournée vers l’avenir”
- “AFTRAL, entre tradition et innovation : l’automatisation, le digital, l’accompagnement humain”
- “Une entreprise engagée dans les transitions écologiques, numériques et sociales”

D. Outils de communication presse mobilisés

Afin d’assurer une visibilité optimale et une clarté des messages, plusieurs supports seront conçus et déployés selon les temporalités suivantes :

Communiqué de presse (janvier 2025) : lancement officiel, présentation de la campagne, chiffres d’impact, calendrier.

Dossier de presse (mars 2025) : document complet (PDF & print) contenant :

- Chiffres-clés de formation et d’insertion,
- Cartographie des centres,
- Témoignages d’apprenants et d’entreprises partenaires,
- Interviews des dirigeants.

Kit média numérique : visuels (logos, photos centres, portraits), vidéos courtes, templates stories, messages clés adaptés aux plateformes sociales.

Interviews exclusives : proposées aux médias cibles avec des figures marquantes d’AFTRAL (directeur régional, formateurs référents, ambassadeurs...).

Rencontre presse / webinaires régionaux : organisés à l’occasion d’événements ou de salons, en lien avec les 50 ans.

E. Calendrier prévisionnel des actions presse

Période	Actions clés	Objectif
Décembre 2024	Préparation du kit presse et enrichissement du fichier journalistes	Constitution de la base média
Janvier 2025	Diffusion du communiqué de lancement + campagne LinkedIn/TikTok	Lancement officiel des 50 ans
Mars 2025	Envoi du dossier de presse + interviews thématiques (apprentissage, emploi)	Approfondir la visibilité institutionnelle

Mai - Septembre 2025	Roadshow régional avec relais presse local	Valoriser le réseau de centres
Novembre 2025	Conférence de clôture nationale (avec presse invitée)	Clôturer la campagne en renforçant la dimension nationale
Décembre 2025	Bilan RP et compilation des retombées presse	Mesure de l'impact et reporting final

F. Évaluation des retombées presse

L'évaluation ne se limitera pas au simple décompte des parutions.

Elle intégrera plusieurs dimensions :

Quantitatif :

- Nombre de parutions (globales et par type de média)
- Nombre de journalistes sollicités / ayant répondu
- Audience estimée (via les OJD ou Google News)

Qualitatif :

- Ton des articles (neutre, positif, enthousiaste)
- Visibilité dans le média (emplacement, format)
- Niveau de reprise des messages clés
- Pertinence des angles (transformation digitale, RSE, innovation pédagogique)

Impact digital :

- Nombre de backlinks créés
- Trafic web généré via les publications presse
- Engagement sur les réseaux sociaux (likes, partages, commentaires)

L'ensemble de ces actions nécessite un suivi rigoureux afin d'en mesurer l'efficacité. Il est donc essentiel d'en proposer une synthèse, accompagnée d'indicateurs de performance permettant d'évaluer le retour sur investissement des dispositifs mis en place.

IX. Synthèse finale et indicateurs de performance

A. Une stratégie de communication 360° ancrée dans l'ADN d'AFTRAL

La stratégie de communication proposée s'appuie sur les forces existantes de l'écosystème AFTRAL : notoriété institutionnelle, expertise sectorielle reconnue, solidité des canaux traditionnels, et émergence d'une dynamique digitale

forte (notamment sur TikTok, LinkedIn, Instagram). Elle vise à articuler de façon cohérente les leviers média et hors média afin de répondre à plusieurs enjeux prioritaires :

- **Valoriser les 50 ans d’AFTRAL** comme une opportunité de visibilité nationale et de modernisation de son image
- **Stimuler l’engagement** des jeunes publics et actifs en reconversion via des formats plus interactifs (lives, podcasts, storytelling)
- **Renforcer la communication ascendante en interne**, pour fluidifier les échanges interservices et accroître la participation
- **Ancrer AFTRAL comme acteur innovant**, tourné vers les enjeux contemporains : transition écologique, digitalisation, attractivité des métiers

Cette stratégie s’étale sur une année complète, avec des contenus rythmés autour d’un fil rouge : l’anniversaire des 50 ans, qui constitue à la fois une accroche narrative forte et une ligne éditoriale structurante.

B. Indicateurs de performance à suivre

Canal	Indicateurs de performance (KPI)	Objectif chiffré	Fréquence de suivi
Site web & SEO	Nombre de visites mensuelles, taux de rebond, temps moyen passé	Augmentation de 25% du trafic qualifié	Mensuel
TikTok	Nombre d’abonnés, vues par vidéo, engagement (likes/commentaires)	10 000 abonnés / Engagement > 7%	Mensuel
Instagram	Impressions, reach, interactions (likes/stories/réponses)	Augmenter le reach de 40%	Mensuel
LinkedIn	Taux d’engagement, clics sur liens externes, abonnés	+15% abonnés / CTR > 3%	Mensuel
Emailing	Taux d’ouverture, taux de clics, taux de désinscription	Ouverture > 35% / Clic > 10%	Mensuel
Relations presse	Nombre de retombées presse, qualité des publications	30 articles minimum, dont 5 nationaux	Trimestriel
Événementiel (50 ans)	Nombre de participants, couverture média, feedback	1000 participants cumulés sur l’année	Par événement
Communication interne	Taux de lecture newsletter, participation à sondages	Lecture > 60%, participation > 40%	Mensuel

Podcast	Nombre d'écoutes, taux d'abonnement, feedback qualitatif	1000 écoutes par épisode en moyenne	Mensuel
YouTube / Vidéo	Nombre de vues, temps de visionnage, commentaires	2000 vues / vidéo / 60s moyennes	Mensuel

C. Méthodologie de suivi et pilotage

Pour assurer un pilotage rigoureux et agile de la stratégie, il est recommandé de mettre en place un tableau de bord trimestriel, géré en lien avec le pôle communication. Celui-ci permettra de :

- Centraliser les données issues des différentes plateformes (réseaux sociaux, outils de presse, CRM, etc.)
- Identifier les actions performantes et les points de friction
- Adapter les actions à mi-parcours selon les résultats observés
- Faciliter la restitution aux différentes directions (Direction générale, Communication, Partenariats...)

Une réunion de suivi pourra être envisagée tous les **2 mois**, afin d'ajuster les messages, rééquilibrer les budgets ou repositionner certaines actions si besoin.

La stratégie 360° présentée ici constitue une réponse cohérente, réaliste et ambitieuse aux enjeux de communication d'AFTRAL. En s'appuyant à la fois sur des acquis solides (SEO, réseau physique, expertise reconnue) et sur des opportunités nouvelles (Tik Tok live, communication ascendante, événement "50 ans"), elle permet de moderniser l'image de marque tout en restant fidèle à son ADN.

Le pilotage par les indicateurs permettra d'en garantir la performance, et d'en tirer des enseignements pérennes pour les futures campagnes de l'entreprise.

Ces résultats doivent être mis en perspective pour dresser un bilan global de la stratégie déployée. Cette synthèse finale offre une vision transversale des actions menées, de leur cohérence et de leurs apports concrets pour l'entreprise.

X. Synthèse finale de la stratégie de communication 360°

La stratégie développée dans ce rapport s'inscrit dans une volonté claire : accompagner le rayonnement d'AFTRAL à l'occasion de ses 50 ans, tout en consolidant les acquis d'un dispositif de communication déjà robuste. Le défi n'est donc pas de repartir de zéro, mais d'activer des leviers complémentaires, modernes et fédérateurs, au service de la visibilité, de la notoriété et de la cohérence de la marque AFTRAL.

Cette stratégie s'appuie sur les constats issus de l'audit interne et externe, et vise à conjuguer rigueur institutionnelle et audace créative. Le fil rouge repose sur une communication à la fois incarnée, multi-supports et évolutive.

Parmi les apports concrets de cette stratégie, on peut souligner :

- **Le renforcement de la complémentarité média / hors-média** en croisant des actions traditionnelles (relations presse, présence salon, e-mailing) avec des formats innovants (Tik Tok Live, podcasts, mini-séries vidéos) ;
- **La structuration d'un plan de relations presse dédié**, visant à valoriser les temps forts de l'anniversaire et à renforcer la légitimité d'AFTRAL auprès des médias spécialisés, régionaux et nationaux ;
- **L'implication directe des collaborateurs et centres**, à travers une gouvernance éditoriale collaborative, portée par le comité de rédaction central et enrichie de contributions terrain ;
- **La proposition d'un chantier d'automatisation** à visée opérationnelle (création des livrets d'accueil), démontrant que la communication peut aussi être vecteur d'efficacité interne ;
- **Une ligne éditoriale cohérente**, alignée sur les valeurs de l'entreprise (proximité, professionnalisation, innovation) et déclinée par cible, format et canal.

Cette stratégie 360° se distingue également par sa capacité à **s'inscrire dans la durée**, en initiant des formats récurrents (podcasts, contenus mensuels), tout en gardant la souplesse nécessaire pour s'adapter aux retours d'expérience, aux tendances émergentes et aux évolutions internes.

Enfin, cette approche vise à renforcer l'ancrage d'AFTRAL dans son rôle de **référént national de la formation dans les secteurs du transport, de la logistique et de la manutention**, tout en lui permettant de s'adresser, avec pertinence et modernité, à ses publics cibles : jeunes en orientation, actifs en reconversion, entreprises, institutions et partenaires.

Cette stratégie pourra ainsi servir de socle pour une communication plus transverse, plus incarnée et plus agile, en cohérence avec les ambitions d'AFTRAL pour les années à venir.

Conclusion

Cette expérience professionnelle au sein d'AFTRAL a constitué une étape essentielle de mon parcours, tant sur le plan personnel que professionnel. Pour la première fois, j'ai réellement pu m'immerger dans le fonctionnement quotidien d'un grand groupe, en découvrir les rouages, les exigences, mais aussi les dynamiques humaines et organisationnelles.

L'un des aspects dont je suis le plus fier reste ma capacité à m'être pleinement intégré, non seulement au sein de mon équipe de travail, mais également dans la vie de l'entreprise dans son ensemble. J'ai pu gagner en autonomie, développer mes compétences et surtout m'impliquer dans des projets concrets, dont certains ont eu un véritable impact.

Le projet qui m'a le plus marqué est sans doute la création du site *Ma Formation, Mon Avenir*. Avoir pu piloter quasi intégralement sa mise en œuvre et constater les retombées de ce travail a été extrêmement gratifiant. Cela a renforcé ma conviction d'évoluer dans des fonctions mêlant stratégie de contenu, outils digitaux et communication multicanale.

Bien sûr, tout n'a pas toujours été simple. Il m'a fallu apprendre à prendre des initiatives dans des moments clés, à gérer des périodes de rush parfois éprouvantes, en particulier lorsque la charge professionnelle se combine aux échéances

scolaires liées à la fin du Bachelor. Ces difficultés, loin d'être des obstacles, m'ont permis de mieux me connaître et de progresser dans ma capacité d'organisation, de résilience et de priorisation.

Si je devais recommencer cette expérience – ce que je vais faire en poursuivant mes études en Master – j'y intégrerais probablement dès le départ une meilleure organisation personnelle, afin de répartir plus efficacement les charges entre école et entreprise.

Enfin, la rédaction de ce rapport a été une véritable opportunité de prise de recul. Elle m'a permis de mesurer le chemin parcouru, les compétences acquises, mais aussi les marges de progression qu'il me reste à explorer dans le futur de mes études.

C'est avec une grande lucidité et une certaine fierté que je clôture ce chapitre, tout en me préparant avec enthousiasme aux étapes suivantes de mon parcours professionnel.