

RAPPORT DE STAGE



JADE SUIRE

Stagiaire Chargée de Communication
Du 03 février 2025 au 02 août 2025

06 41 54 38 39 - jadesuire1@gmail.com



Institut des Sciences de l'Information et de la Communication
Université Bordeaux Montaigne
Master 2 Communication des Organisations
Responsable pédagogique : Pascale Mignot



Tutrice de stage : Delphine Michel
53 Rue Baudin, 92 300 Levallois-Perret

SOMMAIRE

INTRODUCTION	3
L'ORGANISATION ET SA COMMUNICATION	4
Contexte	5
Organigramme	6
Secteur concurrentiel	7
Positionnement	8
Stratégie de com agile	9
ANALYSE DES MISSIONS	10
En interne - Fédérer	11
Talkspirit - Animer	12
Team Building - Rassembler	13
Petites attentions - Rythmer	15
En externe - Attirer	16
Réseaux sociaux	17
Partenariats	19
Présence salons	20
VERS UN QUESTIONNEMENT	21
CONCLUSION	24
BIBLIOGRAPHIE	25
ANNEXE	26

INTRODUCTION

Ce rapport rend compte de mon expérience professionnelle au sein du pôle communication d'EXteam, où j'ai effectué un stage de six mois, du 3 février au 2 août 2025. Intégrée à une équipe dynamique et accompagnée par ma tutrice, j'ai eu l'opportunité de développer mes compétences dans un environnement agile et stimulant. Dès le début, elle m'a accordé sa confiance en me laissant prendre des initiatives, piloter des projets et assumer de nombreuses responsabilités. Progressivement, cette autonomie s'est affirmée jusqu'à me permettre de conduire des actions de communication en totale indépendance.

Plutôt qu'une simple énumération de missions, ce rapport adopte une perspective analytique, centrée sur l'organisation et ses enjeux. L'objectif est de comprendre le rôle stratégique de la communication dans une structure comme EXteam, et d'examiner comment les dispositifs mis en place contribuent à répondre à des objectifs précis : fédérer en interne, renforcer la cohésion et le sentiment d'appartenance, tout en consolidant la marque employeur et la visibilité externe.

Ainsi, après avoir présenté le contexte organisationnel et les valeurs fondatrices d'EXteam, nous analyserons la manière dont la communication interne et externe s'articule avec la culture d'entreprise et les impératifs du marché. Enfin, ce rapport ouvrira une réflexion sera ouverte sur les leviers et limites observés, notamment à travers la question de l'engagement des collaborateurs via la gamification sur les réseaux sociaux internes.

L'ORGANISATION ET SA COMMUNICATION

Pour comprendre pleinement mon expérience chez EXteam, il est important de placer l'organisation dans son contexte. Comprendre son fonctionnement interne, ses valeurs fondatrices ainsi que son positionnement sur un marché fortement concurrentiel permet de saisir les enjeux dans lesquels s'inscrit la communication.

01

CONTEXTE

EXteam est une ESN (Entreprise de Services du Numérique) fondée en 2013 par trois consultants tech. Elle a été pensée par des consultants, pour les consultants, selon une logique de proximité métier et terrain, incarnée par le claim : “FOR US, BY US”.

L'entreprise place l'humain au cœur de son fonctionnement, avec une conviction forte : *“Bienvenue dans un monde où les relations humaines façonnent la technologie”.*

Sa mission principale est de permettre la rencontre des consultants tech talentueux avec des clients ayant des besoins spécifiques, principalement issus des secteurs de la banque, de l'assurance... Les prestations concernent des expertises techniques précises comme la cybersécurité, le développement, la gestion de projet, Devops, Cloud...



EXteam se distingue par un modèle organisationnel agile, qui repose sur trois piliers : réactivité, flexibilité et adaptabilité. Cette agilité se traduit par une capacité à répondre rapidement aux demandes des clients, à s'adapter à leurs enjeux métiers, tout en suivant de près l'évolution constante du marché de la tech.

VALEURS

- **LE PARTAGE :** Cette valeur est véhiculée au travers de transmissions d'expériences, de communautés d'expertises animées par les Guild Masters et d'une culture d'entraide et de feedback. La transparence et l'ouverture aux initiatives permettent à chacun de contribuer et de faire évoluer l'entreprise.
- **L'HUMAIN :** Le management de proximité centré sur l'écoute et fondé sur une hiérarchie plate encourage l'autonomie et la prise d'initiative. Les consultants bénéficient d'un suivi personnalisé et sont pleinement intégrés aux actions stratégiques et opérationnelles.
- **LA PROXIMITÉ :** Entreprise à taille humaine, EXteam mise sur la disponibilité, la réactivité et la convivialité pour renforcer les liens. Bienveillance, écoute et inclusion en font un cadre propice à l'épanouissement, soutenu par l'engagement en faveur de la diversité.

ORGANIGRAMME



Aujourd'hui, près de 130 consultants portent les couleurs d'EXteam au quotidien en mission chez les clients. Cette activité de terrain est rendue possible grâce au soutien d'une **équipe support** d'une trentaine de personnes, organisée en plusieurs pôles : commercial, administratif, recrutement, ressources humaines, communication et opérations. Leur rôle est de **faciliter la vie des consultants** : la communication anime et entretient le réseau, les commerciaux assurent un suivi sur le terrain lors des missions, et de manière générale, chaque pôle contribue à créer les meilleures conditions de travail pour les équipes en mission.

Parallèlement, des **Guild Masters** animent des **communautés d'expertises** – appelées Guildes – qui regroupent les consultants selon leurs compétences. Ces communautés, espaces d'entraide entre pairs, maintiennent un lien fort avec les consultants en mission, qui évoluent **dans deux mondes organisationnels** : celui d'EXteam et celui du client.

Enfin, EXteam a fait le choix d'une **hiérarchie plate**, qui favorise la fluidité de la communication interne, une circulation plus rapide de l'information et des prises de décision. Ce modèle organisationnel contribue à renforcer l'agilité globale de l'entreprise et à maintenir une cohésion solide entre l'équipe support et les consultants.

SECTEUR CONCURRENTIEL

LE MARCHÉ

EXteam évolue dans le secteur des ESN. Ces structures ont pour mission de mettre à disposition des consultants spécialisés en informatique et en technologies, afin d'accompagner les entreprises clientes dans leurs projets digitaux.

Le marché des ESN connaît aujourd'hui une forte dynamique, portée par la transformation numérique des organisations et par l'émergence de nouvelles technologies.

Plusieurs tendances structurent ce secteur :

- la montée en puissance de l'IA et de la cybersécurité, qui crée de nouveaux besoins d'expertise,
- une demande croissante en profils IT côté clients (*développeurs, experts cloud, data, cybersécurité, etc.*),
- une pénurie de talents qui accentue la compétition entre ESN pour attirer et fidéliser les meilleurs profils,
- et l'importance croissante de la marque employeur, devenue un levier stratégique pour séduire les candidats.

LES CONCURRENTS

D'une part, les grands groupes internationaux dominent le marché par leurs moyens financiers, leur notoriété et leur capacité à répondre à des projets d'envergure. Leur fonctionnement industrialisé et leur structure hiérarchique complexe peuvent donner une image plus impersonnelle.

Capgemini  sopra  steria  Atos 

À côté de ces leaders, on retrouve des ESN de taille intermédiaire. Elles offrent un accompagnement plus ciblé, avec une expertise forte sur certains créneaux. Leur limite réside dans une offre parfois moins diversifiée que celle des grands groupes.

 exteam  GLOBALIS  infotem

Enfin, les petites ESN et startups occupent une place croissante dans le secteur. Leur agilité, leur proximité avec les consultants et leur capacité à s'adapter rapidement aux besoins des clients constituent de réels atouts. Elles séduisent par leur dimension humaine et flexible, mais leur taille réduite restreint leurs capacités de déploiement sur de grands projets.

ORNESS  Stedy 

POSITIONNEMENT

EXteam se positionne comme un acteur de proximité dans le conseil IT, à contre-courant des grands cabinets souvent perçus comme impersonnels.

Son positionnement repose sur deux axes principaux :

- **Un modèle “human-centric” dans un secteur technique** : EXteam ne se définit pas uniquement comme une ESN technologique, mais comme une entreprise où les relations humaines façonnent la technologie. La hiérarchie plate, la culture de la collaboration et l’accompagnement personnalisé traduisent cette volonté de placer l’humain, les expertises et la proximité au cœur de sa stratégie, tant auprès des consultants que des clients.
- **Une ESN créée par et pour les consultants – “For Us, By Us”** : Fondée par des consultants tech, EXteam connaît les réalités du terrain et adapte son organisation aux attentes des consultants tech qui sont au cœur de son fonctionnement. Ce modèle lui permet de proposer une expérience collaborateur plus respectueuse, agile et durable, en se distinguant des ESN plus industrialisées.

En résumé, EXteam affirme un positionnement d’ESN agile, experte et surtout humaine, qui place ses consultants au centre du projet d’entreprise afin de créer une valeur durable pour ses clients.



COMMUNICATION ALIGNÉE

- **LinkedIn** : vitrine professionnelle de l’entreprise, ce réseau constitue un levier stratégique pour valoriser les **expertises** (*donner la parole aux consultants, s’exprimer sur des sujets techniques, mettre en avant les réussites...*) et les **initiatives internes** (*l’engagement RSE, les opportunités de recrutement...*). L’objectif est double : renforcer la légitimité d’EXteam dans son domaine et consolider son attractivité en tant qu’entreprise dynamique, à la fois auprès des talents (marque employeur) et des clients (parole d’expert).
- **Instagram** : canal plus convivial, il reflète l’ambiance interne en valorisant les événements, les moments de partage et les coulisses de la vie chez EXteam. Ce ton plus décontracté sert avant tout la marque employeur en montrant une entreprise accessible, humaine et tournée vers le collectif.
- **YouTube** : support de contenu long, il permet de publier des conférences et interventions sur des thématiques techniques. Ce format offre une visibilité supplémentaire aux consultants et renforce la crédibilité d’EXteam en tant qu’acteur expert et légitime dans le secteur du numérique.

STRATÉGIE DE COM AGILE

EXteam adopte une stratégie de communication à l'image de son fonctionnement global : **souple, réactive et centrée sur l'humain**. Plutôt que de suivre une planification annuelle rigide, la communication est pilotée de manière opportuniste, selon les besoins internes, les temps forts (salons, campagnes, événements), ou encore les actualités du secteur.

La stratégie repose sur :

- Un calendrier éditorial mensuel, révisé en continu
- Une coordination entre communication interne, digitale et événementielle
- Un relais d'informations permanent entre le pôle communication et les autres parties prenantes de l'organisation

AVANTAGES

- **Réactivité** : capacité à rebondir rapidement sur l'actualité, les tendances ou les opportunités internes
- **Souplesse** : adaptation facile aux contraintes ou priorités changeantes des équipes et de l'environnement
- **Cohérence avec la culture d'entreprise** : approche horizontale, humaine, collaborative
- **Valorisation des temps forts internes** : communication mieux alignée avec la vie de l'entreprise (séminaires, annonces, projets)

LIMITES

- **Manque d'anticipation stratégique** : difficulté à construire une vision sur le long terme ou à capitaliser sur les apprentissages
- **Absence d'analyse approfondie (*personas, positionnement, benchmark*)** : possible dilution du message ou de l'identité de marque et difficultés à atteindre les objectifs
- **Risque d'incohérences** : dans le ton, les visuels ou les prises de parole si la coordination est insuffisante
- **Temps de production parfois contraint** : certaines idées doivent être abandonnées faute de temps ou de ressources
- **Visibilité partielle des actions** : sans rétroplanning clair, il apparaît plus difficile de mesurer l'impact ou de suivre les performances

ANALYSE DES MISSIONS

Cette partie présente les missions principales réalisées durant mon stage, organisées entre communication interne et externe et analysées en fonction de leurs objectifs. Par souci de synthèse, certaines initiatives ponctuelles auxquelles j'ai également contribué, et qui ont enrichi mon expérience, ne sont pas détaillées ici.

02

EN INTERNE - FÉDÉRER

Un enjeu majeur pour EXteam réside dans sa capacité à fédérer ses équipes internes dans un contexte où une grande partie des collaborateurs sont des consultants en mission longue durée chez les clients.

Cette configuration rend plus complexe le maintien d'un sentiment d'appartenance fort, puisque les consultants évoluent au quotidien dans deux univers organisationnels : celui du client et celui d'EXteam.

Si les Guildes, animées par les Guild Masters, permettent de créer du lien entre pairs autour de communautés d'expertise, cette dynamique reste centrée sur les compétences techniques et ne répond pas entièrement à l'enjeu de cohésion globale. Le véritable défi de la communication interne est donc de renforcer le sentiment d'appartenance, non seulement chez les consultants, mais aussi au sein de l'équipe support, qui constitue un maillon stratégique et complémentaire dans la réussite des projets.

La communication interne joue un rôle central dans la construction d'une culture partagée. Pour répondre à cet enjeu de cohésion, plusieurs leviers sont mobilisés.

LE RÉSEAU SOCIAL INTERNE (TALKSPIRIT)

Véritable fil conducteur de la vie d'EXteam, il permet à la communication, aux RH et aux Guild Masters de partager des contenus sur la vie de l'organisation. Cet outil contribue à maintenir un lien constant entre les consultants et l'équipe support, même à distance.

 talkspirit

LES TEAM BUILDING

Soirées d'entreprise, séminaires, olympiades ou encore événements solidaires viennent rythmer l'année et renforcer les liens humains. Ces temps collectifs sont organisés selon différents formats (*réunissant uniquement les consultants, uniquement l'équipe support, ou bien l'ensemble de l'entreprise*), en fonction des objectifs fixés et des ressources financières disponibles.

AUTRES INITIATIVES PONCTUELLES

EXteam veille également à rappeler régulièrement aux consultants qu'ils font partie intégrante de l'entreprise, à travers des attentions ou des projets internes qui rythment leur quotidien et entretiennent la proximité.

TALKSPIRIT - ANIMER

J'ai contribué à transformer Talkspirit en un espace vivant de communication interne, capable de maintenir le lien, à la fois avec les collaborateurs dispersés, mais aussi avec l'équipe support. Pour cela, j'ai conçu et animé différents dispositifs articulés autour de trois logiques principales : la gamification, la reconnaissance et la convivialité.

QUESTIONS POUR UN EXTEAMIEN

Il s'agit d'un quiz en ligne conçu pour mettre en valeur la diversité des métiers, qu'ils soient techniques ou liés aux fonctions support. L'objectif était de favoriser la transversalité et de susciter la curiosité des collaborateurs envers les rôles et objectifs de leurs collègues, dans un format gamifié et fédérateur, avec gain pour le vainqueur à l'issue de la semaine. Au-delà de l'aspect ludique, cette initiative répondait à un enjeu de communication interne : renforcer le sentiment d'appartenance dans une organisation éclatée. En incitant chacun à découvrir les métiers et missions de ses collègues, le quiz contribue à valoriser la richesse des expertises présentes chez EXteam et à créer un langage commun. Il illustre ainsi l'usage stratégique de la gamification comme outil d'engagement, en rendant la découverte des métiers plus attractives et participatives et en renforçant la reconnaissance mutuelle.



CONCOURS AMBASSADEUR

Cette initiative visait à mobiliser les collaborateurs autour de l'activité d'EXteam sur LinkedIn et Instagram. Pendant deux semaines, les EXteamiens ont été encouragés à interagir avec les publications (likes, partages, commentaires, identification de contacts) et à proposer des idées de contenu. Ce challenge, pensé comme un jeu, avait pour ambition de transformer les collaborateurs en ambassadeurs et relais de communication externe. Au-delà du concours, l'enjeu était de développer une véritable démarche d'**employee advocacy** (*“la promotion d'une organisation par ses employés” ; Božac et al., 2017*), en incitant les collaborateurs à s'approprier la communication de l'entreprise et à en devenir des acteurs impliqués. Cette action permet non seulement d'élargir la portée des messages d'EXteam sur les réseaux sociaux (*via les cercles personnels des participants*), mais aussi de renforcer l'adhésion des collaborateurs aux prises de parole externes de leur organisation. Elle illustre ainsi l'importance de la communication interne comme levier de visibilité externe, tout en contribuant à la stratégie de marque employeur.

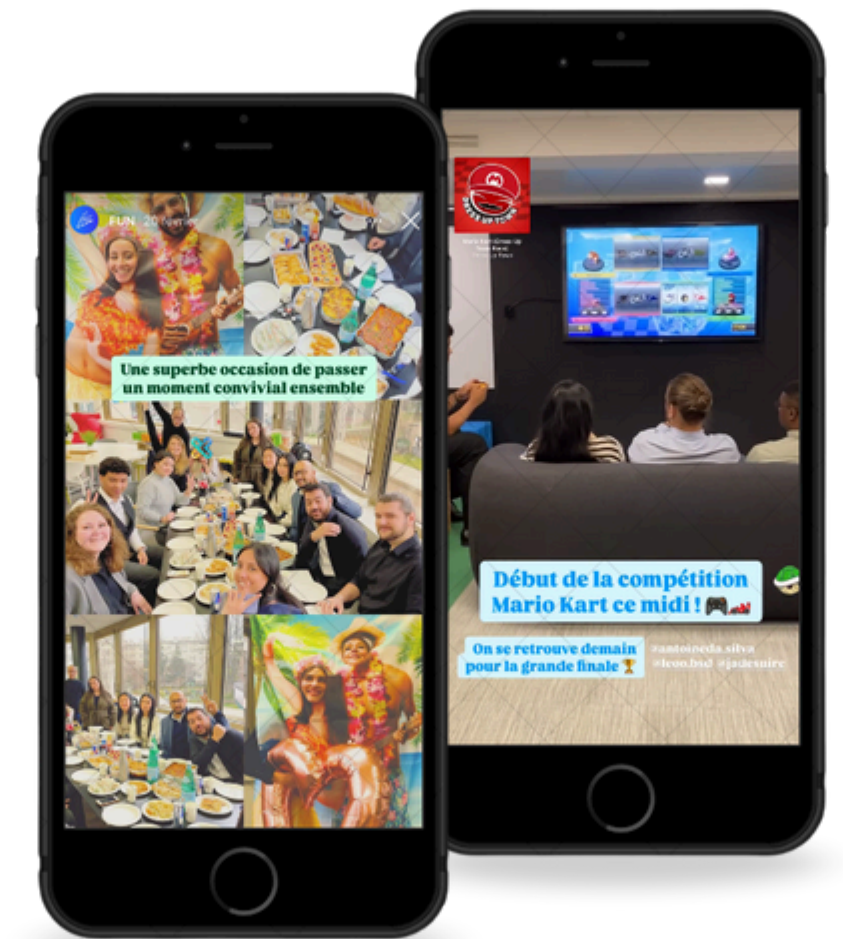
INTÉGRATION ET VALORISATION

Les posts relatifs aux nouvelles recrues permettaient de présenter chaque collaborateur de manière personnalisée, en mettant en avant sa photo et ses centres d'intérêt. Cette démarche s'inscrit dans une logique d'**onboarding** : elle favorise les premiers points de contact et facilite l'intégration sociale des nouveaux entrants en créant des sujets de conversation et des affinités dès leur arrivée. Dans la même logique, la mise en avant des certifications obtenues par les collaborateurs faisait l'objet de publications dédiées. Au-delà de la simple annonce, il s'agissait d'un outil de reconnaissance symbolique qui renforce l'estime individuelle. Ces types de publications traduisent un même objectif : renforcer le sentiment d'appartenance par la valorisation publique, en montrant que chaque collaborateur, qu'il soit nouvellement arrivé ou certifié, contribue à la dynamique de l'entreprise.

TEAM BUILDING - RASSEMBLER

Les événements représentent un levier essentiel de la communication interne chez EXteam. Ils permettent de maintenir la cohésion dans une organisation dont les membres sont dispersés, tout en nourrissant la culture d'entreprise et en renforçant le sentiment d'appartenance. Dans ce cadre, j'ai eu l'opportunité de concevoir et d'animer plusieurs initiatives décrites dans cette partie.

Dans une logique de convivialité et de cohésion, j'ai initié et organisé plusieurs activations internes. Les **soirées jeux** (*poker, échecs, Monopoly, Uno, Skyjo...*) ont été conçues et mises en place par mes soins. J'ai assuré l'ensemble de l'organisation, de la préparation logistique à la communication sur Talkspirit (*annonce, sondage, relances*), avant de valoriser l'événement sur Instagram dans le but de refléter l'ambiance conviviale et de renforcer la marque employeur. J'ai également imaginé et orchestré des **tournois internes** (*FIFA, Mario Kart...*), en assurant l'ensemble du processus : conception du format, définition et achat des lots, planification, suivi quotidien des scores, communication interne et valorisation externe. Ces compétitions, basées sur la gamification, visaient à rassembler les collaborateurs autour d'une expérience partagée générant un esprit collectif. Enfin, j'ai été à l'initiative d'un **repas international**, réfléchi avec l'intention de mettre en avant la diversité culturelle de l'équipe support et de créer un moment fédérateur. J'ai coordonné toute l'organisation, de la décoration de l'open space à la communication sur Talkspirit. Ces initiatives aux formats différents poursuivaient un même objectif : nourrir la cohésion entre collaborateurs et améliorer la Qualité de Vie au Travail (QVT) tout en valorisant une image positive et humaine d'EXteam, en interne comme à l'externe.



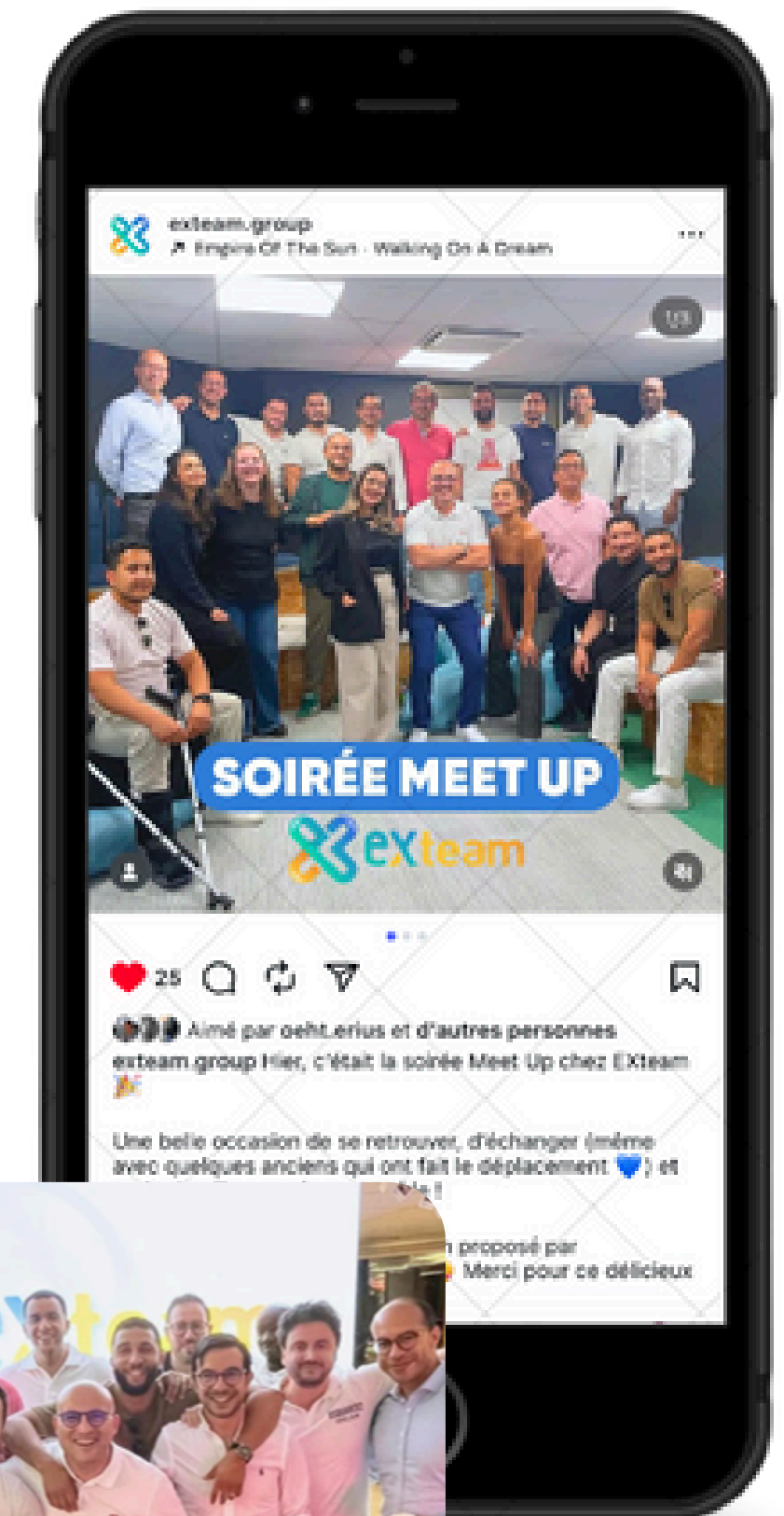
Enfin, j'ai également pris en charge l'organisation d'une collecte solidaire au bénéfice des Restos du Cœur. Mon rôle a couvert l'ensemble du dispositif : prise de contact avec l'association partenaire, préparation et diffusion de la communication interne (précisant les dons acceptés et les modalités de dépôt), ainsi que suivi logistique des contributions directement dans les locaux d'EXteam. Cette initiative mobilise la RSE dans la communication interne : elle permet de fédérer les collaborateurs autour d'une cause d'utilité collective, renforçant la cohésion et le sens commun de l'équipe. Cette action solidaire s'est prolongée sur les réseaux (en période de collecte nationale de l'association pour donner de la visibilité) projetant une image d'entreprise engagée et responsable.

Pour les événements de plus grande ampleur, j'ai assuré un rôle central dans la conception, la coordination logistique et la communication, en collaboration avec différents acteurs internes. Ces projets ne se limitaient pas à un travail d'organisation : ils répondaient à des enjeux stratégiques.

J'ai travaillé avec les Guild Masters pour organiser une **soirée Meet Up**. L'objectif de cet événement était double : d'une part, favoriser la montée en compétences des consultants grâce à quatre conférences techniques et fonctionnelles animées par les Guild Masters, valorisant ainsi l'expertise interne et le partage de savoirs ; d'autre part, créer un moment convivial propice aux échanges informels et au renforcement des liens entre collaborateurs. J'ai assuré l'organisation complète de la soirée : conception et diffusion des publications sur Talkspirit, gestion des inscriptions et relances, réalisation d'une vidéo d'invitation, préparation logistique (*traiteur, décoration, supports imprimés, boîte à avis*). Cette initiative permet de concilier apprentissage professionnel et expérience collective, contribuant ainsi à l'engagement organisationnel.

J'ai également participé à l'élaboration de la **soirée Kick-Off**, dédiée à l'équipe support, qui se tiendra en septembre. L'objectif de cet événement est de transformer une journée de réunion dense en un moment de partage et de convivialité, afin de donner une dimension plus participative à ce temps institutionnel. À partir du thème choisi par la direction (*fête foraine*), j'ai contribué à concevoir la direction artistique de l'événement ; à sélectionner, suivre et gérer les devis auprès de prestataires (*traiteurs, stands de jeux*) ; à gérer les devis et à préparer la communication interne sur Talkspirit (*annonces, relances*). Cet action oriente la communication événementielle interne comme un outil de transformation : d'un événement institutionnel à une expérience collective fédératrice, favorisant l'implication des participants.

Dans la même logique, j'ai contribué à la préparation de la **soirée de rentrée**, également prévue pour septembre et ouverte à l'ensemble des collaborateurs. Cet événement a pour but de renforcer la transparence managériale à travers un format talk-show interactif, mais aussi de faciliter l'intégration des nouveaux collaborateurs (*2025*) dans une ambiance festive. Cette soirée est un espace d'articulation entre parole institutionnelle et expérience collective fédératrice et intégratrice. Sur le thème *Hollywood*, j'ai pris part à l'élaboration du programme, à la commande des décorations, à la sélection des prestataires (*traiteur, animations, photobooth*) et à la conception des supports de communication (*programmes, publications Talkspirit*).



PETITES ATTENTIONS - RYTHMER

Dans le cadre de mes missions, j'ai travaillé sur la réflexion et la mise en place d'une politique d'attentions personnalisées envers les collaborateurs. Ce dispositif vise à centraliser et professionnaliser la gestion des cadeaux marquant les moments importants dans la vie des collaborateurs (*anniversaires, mariages, naissances, décès, intégrations, etc.*). Jusqu'alors, EXteam faisait appel à plusieurs prestataires, ce qui rendait le suivi chronophage et exposait l'entreprise à des erreurs logistiques (*retards, livraisons inadaptées*).



Pour répondre à cette problématique, j'ai initié un projet avec **Gifty**, une plateforme spécialisée dans l'automatisation et la personnalisation des cadeaux. Son fonctionnement repose sur un tableau de bord centralisé qui permet de piloter les scénarios (*anniversaire, naissance, mariage...*), de gérer le budget alloué, d'assurer le stockage et la livraison. Chaque collaborateur reçoit un mail personnalisé l'invitant à choisir son cadeau parmi une sélection définie par EXteam, ou à transformer cette dotation en don à une association, ce qui introduit une dimension RSE et inclusive.

Ce projet contribue à améliorer l'expérience collaborateur en rendant EXteam **accompagnateur de ces moments clés de leur parcours de vie**, renforçant ainsi le sentiment d'appartenance. Le pilotage proposé par Gifty ouvre également une perspective de mesure : suivi budgétaire, retours qualitatifs (*messages de remerciement*), partages éventuels sur les réseaux sociaux. Ces données constituent des indicateurs exploitables pour valoriser la politique RH et nourrir la marque employeur d'EXteam.

En initiant et en documentant ce projet, j'ai contribué à introduire une réflexion sur la professionnalisation de la reconnaissance symbolique au sein d'EXteam : passer d'attentions ponctuelles et dispersées à un **dispositif intégré, piloté et aligné sur les valeurs de proximité et d'humanité** qui caractérisent l'entreprise.



EN EXTERNE - ATTIRER MARQUE EMPLOYEUR ET BUSINESS

MARQUE EMPLOYEUR

Dans le secteur des ESN hautement concurrentiel, marqué par une pénurie de profils tech qualifiés, la communication externe contribue directement à la stratégie de recrutement en renforçant la marque employeur. En lien étroit avec les pôles RH et Recrutement, elle vise à mettre en avant un environnement de travail à la fois stimulant et bienveillant, une ambiance interne conviviale reflétée par les activations relayées sur les réseaux sociaux, ainsi que les opportunités de carrière et les engagements RSE de l'entreprise (*diversité, actions solidaires...*). Ces différents éléments contribuent à façonner une image d'EXteam comme un employeur attractif, authentique et centré sur l'humain.

ATTIRER DE NOUVEAUX CLIENTS

Parallèlement, la communication externe participe activement au développement commercial en renforçant la crédibilité et la visibilité d'EXteam sur le marché du numérique. L'enjeu est double : positionner l'entreprise comme une ESN experte, capable de répondre à des besoins métiers pointus, et lui donner une image différenciante par rapport aux codes souvent impersonnels du secteur.

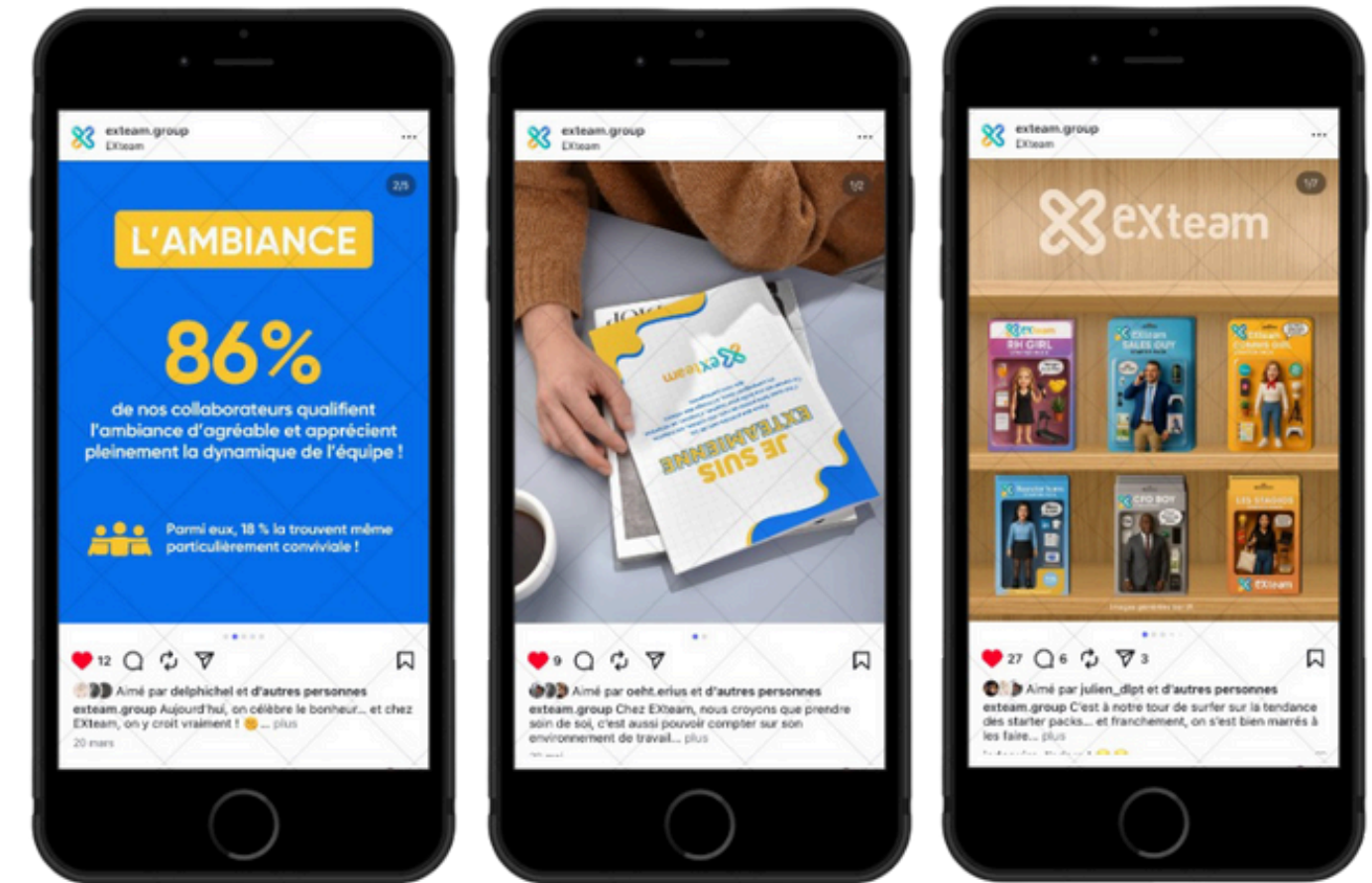
Sa communication externe se déploie principalement via les réseaux sociaux (LinkedIn, Instagram, YouTube). Pour cela, EXteam mise sur le partage de contenus portés par ses collaborateurs, la valorisation de ses expertises et la mise en avant de son ADN "human-centric". Elle s'appuie également sur des partenariats stratégiques et sur la participation à des salons professionnels, renforçant ainsi sa visibilité sur le marché. La communication externe articule de manière complémentaire marque employeur, en suscitant la confiance des talents, et stratégie business, en posant les bases d'une relation durable de crédibilité auprès des clients.

RÉSEAUX SOCIAUX

J'ai accompagné le pôle RH, le pôle recrutement et les Guild Masters tout en mettant en récit leurs initiatives sur les réseaux sociaux. J'ai conçu et produit l'ensemble des formats éditoriaux : stories immersives, réels rétrospectifs et carrousels sur Instagram et LinkedIn.

VALORISATION DE LA VIE INTERNE

Des ateliers comme **Vis ma Vie** (présentation métiers pour les stagiaires), le **Bureau des erreurs** (sensibilisation aux postures de travail) ou encore les **cours de sophrologie** ont donné lieu à des contenus mettant en avant la QVCT au sein d'EXteam pour renforcer son attractivité employeur. J'ai également initié des formats récurrents comme les réels mensuels **moments fun & backstage**, pour refléter chaque mois la dynamique de l'entreprise. Enfin, des événements collectifs comme la **Course des Héros** ont été relayés en externe pour valoriser l'engagement solidaire et l'esprit collectif d'EXteam. L'ensemble de ces communications a permis d'incarner une culture d'entreprise attentive au bien-être, à la collaboration et à la dimension humaine de l'entreprise.



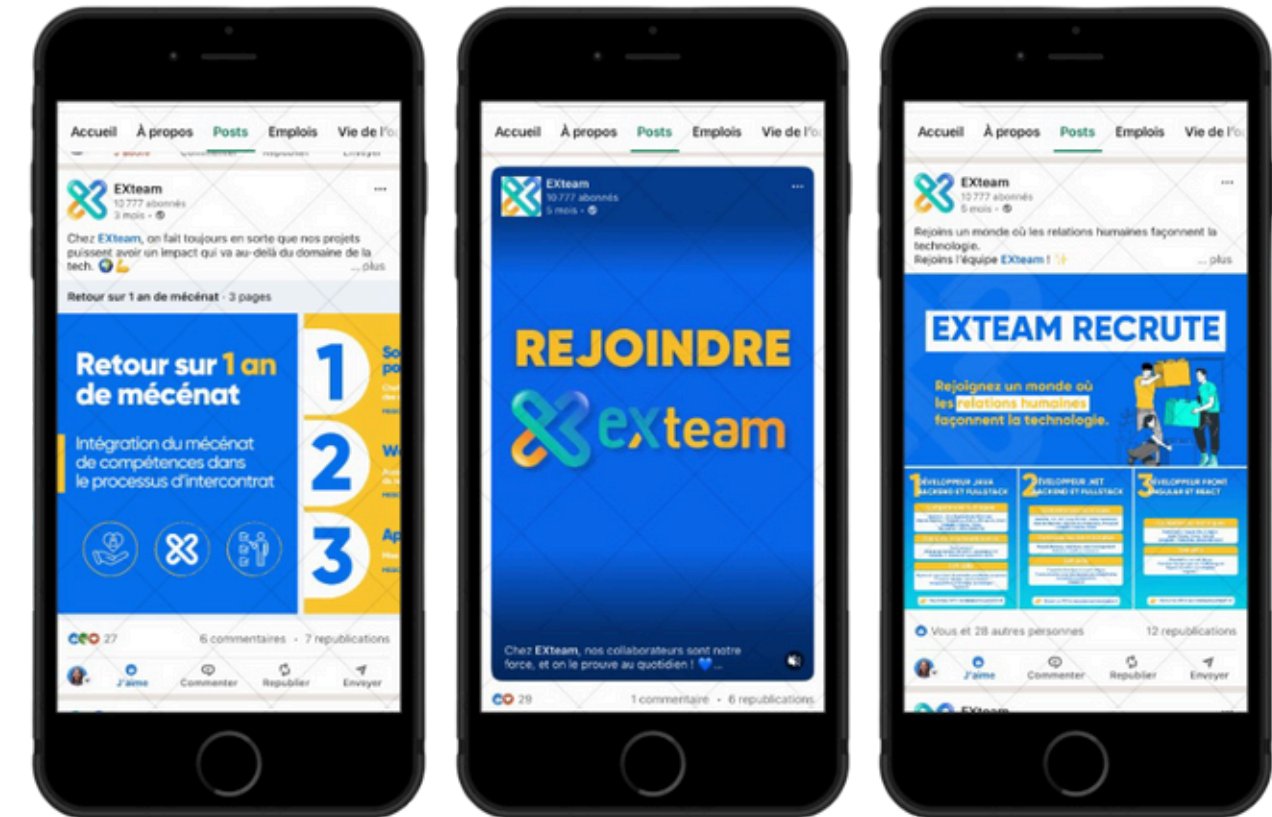
EXPLOITATION DES TENDANCES

Les marronniers et tendances digitales ont constitué un levier pour renforcer la visibilité d'EXteam et incarner ses valeurs. Les Journées internationales ont notamment facilité la mise en avant nos engagements : la **Journée du bonheur** (données issues d'une enquête interne sur le ressenti des collaborateurs), la **Journée de la santé des femmes** (livret que j'ai conçu, rassemblant conseils et ressources utiles pour les collaboratrices), ou encore la **Journée des familles** (valorisation de nos dispositifs de soutien aux parents). En parallèle, des événements culturels ou sportifs comme la **Champions League** ou des formats viraux comme les **Starter Pack** ont donné lieu à des contenus ludiques et décalés sur Instagram, affirmant l'image d'une marque moderne et fun. Ces activations ont permis d'optimiser la portée des publications grâce aux algorithmes et de concrétiser l'ADN d'EXteam, centré sur le bien-être et l'inclusion.



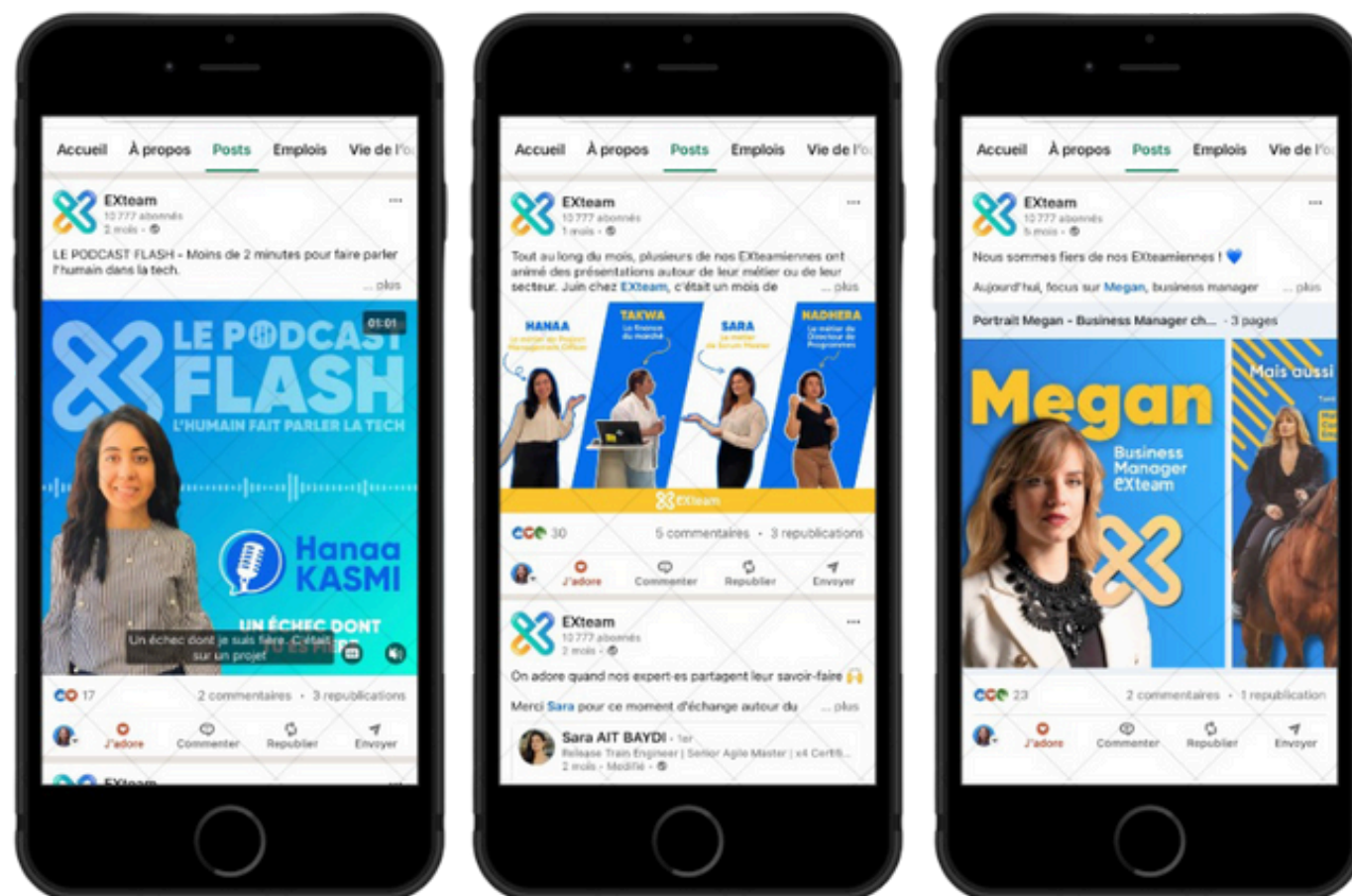
COLLABORATEURS-AMBASSADEURS

La communication externe s'est appuyée sur la mise en avant des collaborateurs comme ambassadeurs d'EXteam (*employee advocacy*), avec un double objectif : humaniser la communication et donner de l'écho à l'expertise. J'ai ainsi produit plusieurs formats incarnés : le **Podcast Flash**, (*un consultant partage en moins de deux minutes son expérience ou sa vision de la tech pour replacer l'humain au cœur d'un univers technique*) ; les **présentations métiers mensuelles des intercontrats** (*valorisant la diversité des métiers et la transversalité*) ; enfin, une campagne de **portraits des EXteamiennes** (*mettant en avant des femmes inspirantes et la pluralité de leurs profils*). Cette orientation a permis de donner une voix directe à celles et ceux qui incarnent au quotidien l'identité et les valeurs d'EXteam.



MARQUE EMPLOYEUR DIRECTE

Un axe plus directement tourné vers l'attractivité de talents a également été intégré dans la communication externe. Déployé principalement sur LinkedIn, il avait pour but de montrer une entreprise aux nombreux avantages, attentive au développement des compétences et engagée dans des projets à impact. Les publications portaient ainsi sur des éléments concrets et différenciants face au secteur concurrentiel du numérique : mise en avant du **mécénat de compétences avec Vendredi** et du projet **Learn Factory** (*pour illustrer l'occupation et la montée en compétences des consultants n'étant pas en mission chez le client*), partage de **tips pour réussir un entretien client** (*pour renforcer la proximité avec les potentiels candidats*), valorisation explicite des **avantages à rejoindre EXteam** (*y compris financiers et en nature*), et relais régulier des **profils recherchés** (*en lien direct avec le pôle recrutement*). Cet volet assumait donc pleinement sa fonction d'outil de recrutement, en donnant aux talents une vision claire de ce que signifie travailler chez EXteam.

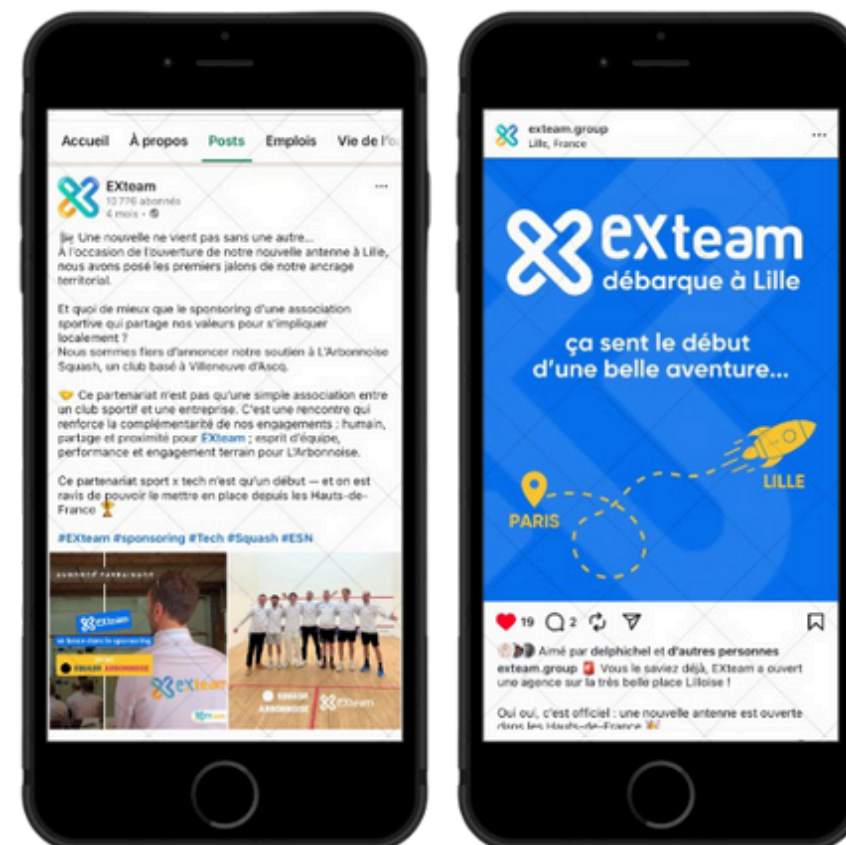


PARTENARIATS

SQUASH ARBONNOISE Plusieurs actions de communication externe ont été déployées afin d'accompagner l'implantation d'une **antenne EXteam à Lille** en janvier 2025.

Dans un second temps, j'ai participé au développement d'un partenariat stratégique avec l'association sportive **Squash Arbonnoise**, très fréquentée par des chefs d'entreprise, cadres et consultants. Ce choix de partenariat, établi par la référente locale, visait à **positionner EXteam au cœur d'un réseau professionnel actif**. L'objectif était double : susciter l'intérêt de potentiels clients et attirer de nouveaux talents tech dans l'écosystème lillois. Mon rôle a été d'assurer l'ensemble de la communication autour de ce projet : **co-publications** avec l'association sur les réseaux sociaux pour annoncer le partenariat, **affiches** à destination de potentiels clients et talents, **spot TV** de deux minutes pour le restaurant du club, et **plaquettes** téléchargeables via QR codes intégrés dans les locaux de l'association (*une version orientée clients, une autre talents*).

Ce partenariat relève d'une stratégie de communication de proximité : il inscrit EXteam sur un territoire nouvellement investi, tout en associant son image à des valeurs de convivialité et de réseau propres au sport.



Dans le cadre de mes missions, j'ai initié un partenariat avec l'association **Hello Tech Girls (HTG)**, dont l'action vise à favoriser l'accès aux filières technologiques des jeunes étudiantes, lycéennes et collégiennes.

Ce projet, qui verra le jour en novembre 2025, s'inscrit dans une double logique : d'une part, renforcer **l'ancrage RSE** d'EXteam dans son domaine en soutenant une cause sociétale majeure – la mixité et l'inclusion dans le secteur du numérique ; d'autre part, consolider la **marque employeur** en positionnant l'entreprise comme un acteur engagé et impliqué auprès des talents émergents.

Le format retenu est une rencontre immersive et participative d'une demi-journée au sein d'EXteam. Après un accueil convivial, les participantes seront invitées à une **table ronde** animée par plusieurs EXteamiennes (*Guild Masters, consultantes, commerciales*) qui partageront leurs parcours, défis et réussites, avec pour objectif de briser les stéréotypes de genre dans la tech. L'après-midi intégrera également des **conseils RH et recrutement** (*CV, entretiens, validations techniques*) et un atelier ludique basé sur un **quiz de personnalité professionnelle** débouchant sur des fiches métiers personnalisées. La journée se conclura par la remise de **goodies** et d'objets symboliques (*badge Future Woman in Tech*). Ce dispositif, conçu pour être interactif et inspirant, reflète une approche orientée vers l'expérience apprenante et la valorisation de modèles féminins.

Ce partenariat inscrit EXteam dans un **écosystème associatif et éducatif**, tout en créant des **passerelles avec les futures générations de talents**. Ce projet porteur de sens va au-delà d'une simple action ponctuelle : c'est un investissement symbolique et stratégique, qui aligne les engagements RSE et la marque employeur d'EXteam.

PRÉSENCE SALONS

La participation aux salons professionnels répond à un objectif de visibilité et de veille, plus qu'à une stratégie d'exposition. Souvent présent en tant que visiteur plutôt qu'en exposant, en raison des contraintes budgétaires, EXteam mise sur ces événements pour rencontrer des acteurs du secteur, développer son réseau et diffuser du contenu sur les réseaux sociaux. J'ai eu l'opportunité de participer à plusieurs d'entre eux, avec pour mission de représenter EXteam et de valoriser sa présence sur les réseaux sociaux. Ces événements ont été de précieuses occasions d'apprentissage.

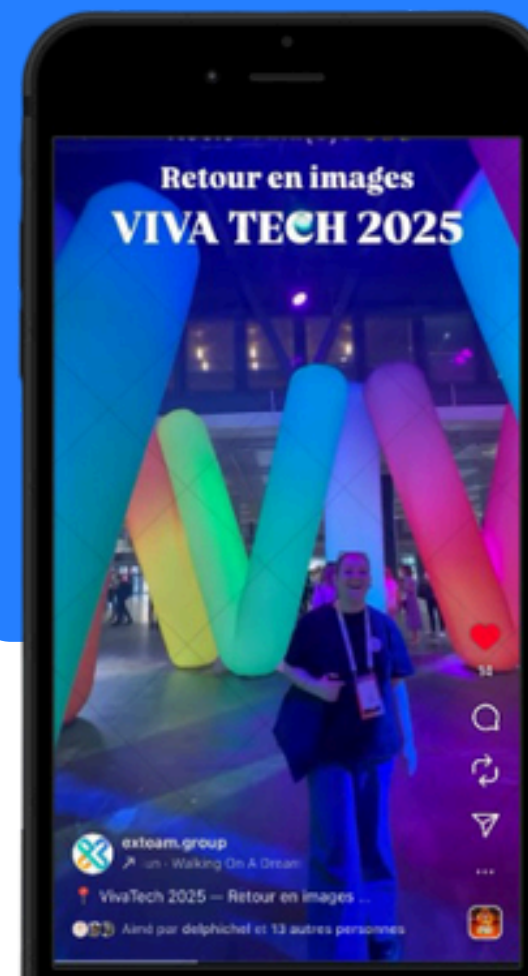
Workspace Expo m'a permis de découvrir les innovations liées à l'aménagement des environnements de travail, qu'il s'agisse de mobilier, d'espaces collaboratifs ou de solutions favorisant la qualité de vie au travail. Pour EXteam, la participation à ce salon est pertinente : un siège agréable, moderne et ergonomique constitue un argument de rétention et d'attractivité. En relayant cet événement sur les réseaux sociaux, j'ai contribué à associer l'image d'EXteam à une entreprise attentive au bien-être de ses collaborateurs et alignée avec les tendances actuelles en matière de QVT.

Préventica met en avant la prévention des risques professionnels et les solutions en matière de santé et sécurité au travail. Pour EXteam, être présent sur ce type d'événement montre son intérêt pour les thématiques de RSE et de fidélisation. La valorisation sur LinkedIn et Instagram a permis de positionner EXteam comme une entreprise engagée, soucieuse d'offrir un cadre de travail sécurisant et épanouissant, renforçant ainsi sa crédibilité auprès des candidats et des clients sensibles à ces sujets.



Talents for the Planet explore les approches innovantes en matière de recrutement et d'orientation professionnelle, centrées sur les métiers à impact social et environnemental. Pour EXteam, être associé à ce type d'événement donne l'occasion d'alimenter une marque employeur différenciante, tournée vers la diversité, la responsabilité et la jeunesse.

Enfin, ma participation à **VivaTech**, l'un des plus grands salons européens de l'innovation, a été particulièrement enrichissante. Ce salon illustre la vitalité de l'écosystème numérique et permet de repérer les grandes tendances (intelligence artificielle, cybersécurité, transformation digitale). Pour EXteam, assister à un événement de cet ampleur constitue un moyen de se positionner comme une ESN attentive aux évolutions technologiques.



VERS UN QUESTIONNEMENT

*La gamification sur les réseaux sociaux internes,
entre levier durable et déclencheur ponctuel d'engagement.*

03

Dans le cadre de mon mémoire de fin d'études, j'ai analysé les effets des réseaux sociaux internes sur la collaboration, l'expression personnelle, la reconnaissance et l'engagement des collaborateurs. Durant mes observations de terrain, un constat s'est imposé : les dispositifs de gamification (*quizz, concours, challenges*) suscitent une forte participation, souvent justifiée par l'attrait des récompenses (*"les lots, ça motive !"* témoignage issu d'un entretien semi-directif), alors que d'autres publications, plus institutionnelles ou informatives, mobilisent nettement moins. Ce paradoxe soulève un enjeu pour la communication interne : la gamification permet-elle réellement d'ancrer les collaborateurs dans une dynamique d'interaction pérenne, au point de les amener ensuite à s'intéresser aux autres contenus proposés sur le réseau social interne ? Ou ne s'agit-il que d'un levier d'activation ponctuel, efficace à court terme mais limité en profondeur ? À travers ce questionnement, il s'agit donc d'examiner les conditions de pilotage et d'intégration de la gamification pour en faire un outil stratégique d'engagement durable plutôt qu'un simple artifice de communication.

La gamification sur les réseaux sociaux internes constitue-t-elle un levier durable d'engagement des collaborateurs, ou bien un simple déclencheur ponctuel d'interactions de surface ?

La gamification se définit comme *"l'intégration de mécanismes de jeu dans des contextes non liés au jeu [...] afin d'accroître la motivation des individus"* (Deterding et al., 2011, cité par Bofala, 2022). Elle se traduit par l'utilisation d'éléments ludiques – points, badges, classements, défis – pour transformer des activités ordinaires en expériences engageantes (Esfahani, 2023). Dans les réseaux sociaux internes (RSI), cette approche vise à renforcer la participation, la circulation d'informations et la collaboration. Cependant, dans la pratique, ces plateformes *"peinent à susciter des interactions significatives"* : la plupart des collaborateurs adoptent *"une posture de consultation passive"*, et *"l'apparente présence connectée ne reflète pas un engagement réel"* (El Haddada et Mansoureddin, 2025).

Un levier durable d'engagement ? La promesse des mécaniques ludiques

Plusieurs travaux montrent que la gamification influence la motivation, et ce, à deux niveaux : extrinsèque (via des récompenses visibles) et intrinsèque (via le plaisir et le sens de l'activité) (Esfahani, 2023). Cette seconde dimension est particulièrement stratégique car elle active des facteurs *"immatériels"*, comme *"l'évolution personnelle, le plaisir du travail bien fait, l'apprentissage permanent et le succès social"* (Pittet et Rossi, 2016). Ces éléments ne relèvent pas de simples artifices ludiques, mais d'aspirations fondamentales – apprendre, progresser, être reconnu – qui donnent un sens durable à l'engagement. Ces effets sont amplifiés lorsque la gamification offre un *"degré d'autonomie"*, essentiel pour éviter une relation purement prescriptive (Bofala, 2022). En d'autres termes, l'efficacité durable ne vient pas d'une accumulation de badges, mais d'une expérience qui renforce la compétence et la liberté d'agir (Bofala, 2022 ; Pittet et Rossi, 2016).

La littérature souligne aussi la dimension sociale, centrale dans les RSI. Les collaborateurs trouvent leur motivation *"dans la connaissance et la socialisation de leurs collègues, ainsi que dans le sentiment d'appartenance"* (Esfahani, 2023). Dans ce cadre, la gamification devient un vecteur relationnel lorsqu'elle intègre *"des concours simples, des badges et la simplification des tâches"* (Esfahani, 2023). Loin d'un simple divertissement, ces dispositifs structurent une *"émotion commune"* et renforcent *"les liens d'une communauté"*, deux leviers puissants de coopération (Pittet et Rossi, 2016). Par exemple, un classement collectif des contributions peut générer une dynamique de groupe, à condition qu'il ne soit pas perçu comme infantilisant mais comme un moyen de reconnaissance sociale.

Cette logique dépasse l'animation superficielle : elle vise l'immersion, voire un état de *"flow"* – une expérience optimale où l'individu est absorbé par son activité, grâce à *"des objectifs clairs et atteignables"* et *"un défi ajusté aux compétences"* (Pittet et Rossi, 2016). Ce principe est essentiel : il transforme l'outil en un espace qui stimule la concentration et l'apprentissage, donnant ainsi du sens à l'effort fourni.

Une efficacité limitée : effets éphémères et contraintes structurelles

Ces promesses doivent néanmoins être nuancées par des obstacles significatifs. Le premier concerne l'essoufflement : *“sans défis, ça ne fonctionne qu'à court terme”* et, une fois les règles intégrées, *“cela semble monotone”* (Pittet et Rossi, 2016). Ce risque n'est pas théorique : des programmes *“dopés par de la gamification [...] ne produisent pas les effets escomptés dans la durée”* (Jean-Denis Garo, cité par Balagué et Fayon, 2022). Les mécaniques ludiques créent souvent un pic d'activité initial, mais si elles ne s'accompagnent pas d'un renouvellement et d'un sens collectif, elles basculent dans la routine.

Le deuxième frein tient au contexte même des RSI. Dans de nombreuses organisations, ces plateformes souffrent d'un usage *“formel et encadré”*, où *“la majorité des collaborateurs adoptent une posture de consultation passive”* (El Haddada et Mansoureddin, 2025). Dans des environnements hiérarchisés, *“l'expression publique”* est perçue comme risquée, ce qui transforme le RSI en *“outil de la direction”* plutôt qu'en espace collaboratif et d'expression personnelle (El Haddada et Mansoureddin, 2025). Cette asymétrie limite la portée des dispositifs ludiques suivant le contexte : ils peuvent stimuler l'activité, mais ne corrigent pas la défiance organisationnelle.

Enfin, le manque de valorisation des contributions crée un *“cercle vicieux”* : participer n'est pas considéré comme une tâche de travail, donc peu de salariés s'y engagent (Dudézert, 2018). Or, sans reconnaissance ni confiance, *“la libération de la parole”* reste illusoire (Dudézert, 2018). Dans ce contexte, la gamification se réduit à un artifice ludique qui masque les freins structurels. Les échanges restent de façade, sans continuité ni ancrage réel. Elle génère de l'activité, mais pas un engagement authentique.

Pour éviter que la gamification ne se limite à un effet ponctuel, plusieurs conditions sont nécessaires. D'abord, le design doit être pensé pour maintenir l'intérêt : approches individualisées, défis adaptés, objectifs clairs et progressifs (Esfahani, 2023 ; Pittet et Rossi, 2016). Ces éléments soutiennent l'état de *“flow”* et prolongent la dynamique initiale.

Ensuite, la reconnaissance des contributions et la légitimité des échanges sont essentielles. Un RSI *“ne produit de valeur que s'il est animé et reconnu”* (El Haddada et Mansoureddin, 2025), et la gamification n'échappe pas à cette règle. Sans reconnaissance, les mécaniques ludiques se heurtent à une barrière culturelle (Dudézert, 2018). Cela suppose aussi une implication visible du management, dont l'attitude *“envoie un signal symbolique fort”* (El Haddada et Mansoureddin, 2025).

Enfin, la gamification doit être reliée au travail réel. Elle *“concerne désormais le travail lui-même”* et doit *“contribuer à l'atteinte des objectifs de l'entreprise”* (Pittet et Rossi, 2016). Autrement dit, elle ne doit pas être un jeu à côté, mais un levier intégré dans les processus.

Chez EXteam, l'usage de la gamification sur Talkspirit a clairement montré son potentiel d'activation, notamment à travers des initiatives comme *Questions pour un EXteamien* ou le *Concours Ambassadeur*. Ces dispositifs ont généré un pic d'interactions, favorisé la curiosité inter-métiers et mobilisé les collaborateurs autour de la marque employeur. Cependant, l'analyse des dynamiques observées soulève une interrogation clé : ces engagements restent-ils durables une fois le challenge terminé ? Si ces actions ont permis d'animer le réseau social interne et d'instaurer un climat convivial, elles n'ont pas toujours déclenché de participation spontanée sur les contenus non ludiques, plus institutionnels ou informatifs. Le cas d'EXteam illustre donc toute la complexité du phénomène : entre levier stratégique lorsqu'il s'inscrit dans une logique de reconnaissance et de valorisation, et outil d'animation ponctuel efficace pour générer de l'engagement à court terme, il risque de n'être qu'un simple ressort superficiel lorsqu'il n'est pas intégré dans une démarche globale de culture partagée.

CONCLUSION

Ce stage de six mois au sein du pôle communication d'EXteam m'a permis de consolider des compétences variées : pilotage de projets, gestion éditoriale, animation de réseaux sociaux internes et externes, organisation d'événements, mais aussi maîtrise des enjeux stratégiques liés à la marque employeur et à l'engagement des collaborateurs. J'ai également développé des savoir-faire transversaux, tels que la gestion des priorités, la créativité dans un cadre contraint et l'adaptabilité dans un environnement en évolution constante.

Si ce rapport s'attache principalement à analyser les objectifs et la logique organisationnelle derrière certaines initiatives majeures, il ne reflète qu'une partie des actions auxquelles j'ai pris part. De nombreuses missions ponctuelles, bien que non détaillées ici, ont enrichi mon expérience et renforcé ma compréhension globale du rôle stratégique de la communication dans une entreprise de services du numérique.

Au fil des mois, ma tutrice m'a accordé une autonomie croissante, me permettant de prendre des décisions et de conduire des projets en toute responsabilité. Cette confiance s'est concrétisée, en fin de stage, par une mission particulièrement significative : assurer la formation et la passation auprès de la personne appelée à occuper désormais une fonction RH et communication au sein d'EXteam. Cette tâche, réalisée en totale autonomie durant son absence de deux semaines, illustre non seulement mon niveau d'implication, mais aussi ma compréhension des enjeux organisationnels et stratégiques sur l'entreprise.

En définitive, cette immersion m'a donné l'occasion de m'impliquer au-delà de la simple exécution de tâches et d'adopter une posture réflexive et proactive, orientée vers la création de valeur et la cohérence des actions de communication avec la culture et les objectifs de l'entreprise. Je quitte EXteam avec l'envie renouvelée de relever des défis stratégiques enrichie d'un apprentissage à la fois professionnel et humain.

BIBLIOGRAPHIE

Balagué, C., & Fayon, D. (2006). Plan d'action. Impliquer les collaborateurs pour générer de la valeur avec les réseaux sociaux. Dans *Pro en Réseaux Sociaux* (p. 170-171). Vuibert.

<https://shs-cairn-info.ezproxy.u-bordeaux-montaigne.fr/pro-en-reseaux-sociaux--9782311624687-page-170?lang=fr>

Bofala, M. (2022). Contribuer à l'apprenance des collaborateurs : le rôle de la gamification [Thèse, Université de Corse-Pascal Paoli].

<https://theses.hal.science/tel-03895804/>

Bozac, M. G., Susanj, Z., & Agusaj, B. (2017). Attitudinal and Behavioral Outcomes of P-O Fit and Work Engagement in Hotel Staff. *Organizational Cultures*, 17, 1.

<https://www.proquest.com/openview/e23c63e7d1e77d5142baa10cd22bb731/1?pq-origsite=gscholar&cbl=5527633>

El Haddada, A., & Mansoureddine, A. (2025). L'appropriation du réseau social interne : entre accessibilité technique et résistances organisationnelles.

International Journal Of Accounting, Finance, Auditing, Management And Economics, 6(7), 298-310.

<https://hal.science/hal-05146223v1/document>

Esfahani, P. E. (2023). Design pour la motivation et l'engagement dans les médias sociaux d'entreprise [Université de Linné].

<https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1772066&dswid=-8302>

Pittet, E., & Rossi, M. (2016). La gamification et les RH. *Argus Medienbeobachtung*.

<https://arodes.hes-so.ch/record/1881>

ANNEXE

Fiche d'évaluation du stage



INSTITUT DES SCIENCES DE L'INFORMATION ET
DE LA COMMUNICATION
MASTER Stratégie et conseil -
Communication des organisations

Fiche d'évaluation du stage à renseigner par le tuteur du stage ISIC Master Com- Université Bordeaux Montaigne

2^e année Master Communication des organisations : stratégie et conseil

Fiche d'évaluation à remettre au stagiaire à l'issue de son stage
ou au plus tard le 20 août 2025

NOM, Prénom du stagiaire : SUIRE Jade
DATES DE STAGE : 03/02/2025 - 01/08/2025 DUREE : 6 mois
NOM DE L'ORGANISME D'ACCUEIL : Exteam
PRENOM, NOM et FONCTION du MAÎTRE DE STAGE : Delphine MICHEL Responsable communication
TELEPHONE : 06 28 26 15 10 MAIL : delphine.michel@exteam.fr

APPRECIATION GENERALE

Merci de bien vouloir évaluer les différentes qualités professionnelles et relationnelles proposées ci-dessous en fondant votre réponse sur les observations faites pendant le stage.

1 = inexistant 2 = faible 3 = assez bon 4 = bon 5 = excellent

Compréhension des situations, problèmes, questions de la hiérarchie

1 2 3 4 5

Capacité d'écoute et de questionnement préalables à une proposition ou une action

1 2 3 4 5

Capacité à concevoir des solutions, projets et plans cohérents avec le contexte, la stratégie de l'entreprise, d'autres projets ou plans déjà existants

1 2 3 4 5

Capacité à proposer des réponses concrètes à des questions techniques et professionnelles

1 2 3 4 5

Aptitude à s'intégrer au contexte social du service et/ou de l'entreprise, à tenir compte des pratiques et de la culture de l'entreprise

1 2 3 4 5

Aptitude au travail de groupe, capacité à s'intégrer à une équipe

1 2 3 4 5

Sens de l'organisation : capacité à organiser sa réflexion et son travail

1 2 3 4 5

Expression écrite : capacité à exprimer clairement un propos, avec un langage clair, concis et sans faute

1 2 3 4 5

Expression orale : capacité à exprimer clairement et de manière synthétique ses idées, à défendre un projet

1 2 3 4 5

FORMATION

L'étudiant vous semble-t-il avoir une formation suffisante ou adéquate par rapport aux missions réalisées ?

oui non

Si non, quel complément de formation (compétence, sujet...) lui suggérez-vous ?

EVALUATION GLOBALE

Compte tenu de vos observations ci-dessus, le travail de l'étudiant vous semble (merci de cocher la case) :

nettement insuffisant pour un étudiant de ce niveau

moyen, acceptable

bon, ayant donné tout à fait satisfaction

excellent, laissant présager d'un avenir prometteur pour l'étudiant

Si vous aviez à recruter aujourd'hui un jeune professionnel, l'engageriez-vous ?

oui non

Commentaires ou précisions éventuelles :

Jade a été merveilleux !

Date : 01.07.2025

Signature du Maître de stage

avec le cachet de l'organisme d'accueil :

Delphine 
63 Rue Baudin
92300 Levallois-Perret
Tél : 01.75.61.74.20