



Cahier des charges Etudes de cas

Master Communication des organisations

Institut des Sciences de l'information et de la communication, université Bordeaux Montaigne

Communication digitale et stratégie de communication

Avenir Déconstruction

Cahier des charges Étude de cas

Master Communication des organisations

Institut des Sciences de l'information et de la communication,
université Bordeaux Montaigne

COMMANDITAIRE

La direction Commerciale et communication d'Avenir Déconstruction :

- M. Xavier TARIS
- Directeur Commercial

CONTEXTE ET ENJEUX

Avenir Déconstruction est l'une des principales entreprises de France spécialisée dans la déconstruction, le désamiantage, la dépollution et le démantèlement industriel. Créée en 1997, l'entreprise a connu une croissance significative pour devenir aujourd'hui une Entreprise de Taille Intermédiaire (ETI) employant 240 collaborateurs répartis sur 6 agences (Bordeaux - siège social, Paris, Marseille, et développement à l'international notamment en outre-mer).

Avec un chiffre d'affaires de 70 millions d'euros en 2024 (en hausse de 19% par rapport à l'année précédente), Avenir Déconstruction s'affirme comme un acteur majeur du secteur. L'entreprise intervient sur des chantiers d'envergure nationale et internationale, mobilisant des savoir-faire techniques de haut niveau : déconstruction par écrêtage, démolition à l'explosif, travaux en grande hauteur, ouvrages d'art, démantèlement industriel...

Cette montée en puissance et ce nouveau statut d'acteur incontournable du secteur nécessitent une communication digitale à la hauteur de ses ambitions. Le site internet actuel (www.avenirdeconstruction.com), bien que fonctionnel, ne reflète plus pleinement l'expertise, la dimension et le positionnement premium de l'entreprise. Par ailleurs, si Avenir Déconstruction est active sur LinkedIn avec des contenus réguliers ("l'instant chantier", "l'instant matériel"), l'ensemble de sa communication digitale manque de structuration et de cohérence éditoriale.

Dans un contexte où l'entreprise souhaite poursuivre son développement en France et s'implanter durablement à l'international, il devient essentiel de repenser sa présence digitale pour :

- Renforcer sa notoriété et sa crédibilité auprès de clients grands comptes et de donneurs d'ordre prestigieux
- Affirmer son positionnement d'expert technique de référence
- Attirer les meilleurs talents dans un secteur en tension

- Se différencier de la concurrence par une communication professionnelle et impactante

OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

Cette étude a pour objectifs :

1. Diagnostic de la communication digitale actuelle

- Analyser le site internet existant (ergonomie, contenu, performance technique, cohérence avec le positionnement)
- Auditer la présence sur les réseaux sociaux (LinkedIn et instagram principalement) : fréquence de publication, types de contenus, engagement, cohérence éditoriale
- Identifier les forces, faiblesses et opportunités d'amélioration

2. Benchmark et analyses stratégiques

- Étudier les pratiques de communication digitale des principaux acteurs du secteur en France et à l'international
- Identifier les codes de communication des entreprises leaders dans le BTP et la déconstruction
- Repérer les bonnes pratiques, les tendances émergentes et les leviers de différenciation

3. Recommandations pour un nouveau site internet

- Définir les contenus prioritaires et leur organisation
- Suggérer un ton, un style graphique et une identité visuelle digitale en adéquation avec le positionnement premium
- Identifier les fonctionnalités clés (espace presse, espace recrutement, showcase projets, etc.)

4. Proposition d'une ligne éditoriale structurée

- Définir les axes de communication prioritaires
- Proposer des formats de contenus adaptés aux différentes cibles (clients, partenaires, candidats, institutionnels)
- Élaborer un calendrier éditorial type et des principes de gouvernance des contenus
- Définir le ton et le style rédactionnel à adopter

5. Plan de communication digitale global

- Articuler l'ensemble des leviers digitaux (site web, réseaux sociaux, emailings, relations presse digitales...)
- Proposer une stratégie de contenus cohérente et différenciante
- Définir des indicateurs de performance et un dispositif de pilotage

LIVRABLES ATTENDUS

Un rapport final comprenant notamment :

- **Diagnostic détaillé de la communication digitale actuelle** avec forces, faiblesses, opportunités et menaces (SWOT)
- **Benchmark des pratiques du secteur** : synthèse des meilleures pratiques de communication digitale observées chez les acteurs de référence
- **Recommandations pour la refonte du site internet** : arborescence proposée, types de contenus à développer, identité visuelle digitale, fonctionnalités clés, parcours utilisateurs
- **Ligne éditoriale structurée** : axes de communication, formats de contenus, ton et style rédactionnel, calendrier éditorial type, principes de gouvernance
- **Plan de communication digitale global** : stratégie de contenus, articulation des différents canaux, planning de déploiement, indicateurs de performance, budgets estimatifs

MÉTHODOLOGIE

Diagnostic et analyse de l'existant

- Audit du site internet actuel : contenus...
- Analyse de la présence sur LinkedIn / instagram et autres plateformes digitales éventuelles
- Étude des supports de communication existants (plaquettes, vidéos, documents commerciaux...)
- Entretiens avec les équipes internes pour comprendre les enjeux, les contraintes et les attentes

Recherche documentaire et benchmark

- Benchmark des sites internet de concurrents directs et d'entreprises de référence dans le secteur (ex : leaders européens de la déconstruction)
- Analyse des stratégies de communication digitale d'ETI du BTP en phase de développement
- Identification des codes visuels et éditoriaux des acteurs premium du secteur
- Veille sur les tendances de communication B2B dans l'industrie

Analyse et recommandations stratégiques

- Définition d'un positionnement de communication digitale adaptée aux ambitions de l'entreprise
- Recommandations pour la refonte du site internet (arborescence, contenus, fonctionnalités, charte graphique)
- Proposition d'une ligne éditoriale globale avec déclinaison par canal
- Élaboration d'un plan de communication digitale opérationnel sur 12 mois

RESSOURCES

- [Site internet actuel d'Avenir Déconstruction](#)
- [Page LinkedIn Avenir Déconstruction](#)
- Documents de présentation de l'entreprise, plaquettes commerciales (à transmettre)
- Accès aux statistiques du site web et des réseaux sociaux (si disponibles)
- Entretien avec le Directeur commercial pour compléments d'information

LIVRABLES ATTENDUS

Un rapport final comprenant notamment :

- **Diagnostic détaillé de la communication digitale actuelle** avec forces, faiblesses, opportunités et menaces
- **Benchmark des pratiques du secteur** : synthèse des meilleures pratiques de communication digitale observées chez les acteurs de référence
- **Recommandations pour la refonte du site internet** : arborescence proposée, types de contenus à développer, identité visuelle digitale, fonctionnalités clés, parcours utilisateurs
- **Ligne éditoriale structurée** : axes de communication, formats de contenus, ton et style rédactionnel, calendrier éditorial type, principes de gouvernance
- **Plan de communication digitale global** : stratégie de contenus, articulation des différents canaux, planning de déploiement, indicateurs de performance, budgets estimatifs

Une présentation orale des résultats et recommandations et un budget indicatif concernant le chiffrage des recommandations.

PLANNING DES RENCONTRES

Tous les documents nécessaires au bon déroulement de l'étude seront remis aux étudiants avec le cahier des charges. Les étudiants seront accompagnés durant toute la durée du projet.

- **Brief initial avec les commanditaires** : 21/01
- **Point d'étape intermédiaire** : Vendredi 23/01 à 10h avec M. xavier Taris
- **Soutenance à l'ISIC** avec les autres étudiants et l'encadrement : Mardi 27/01 à 14h avec M. Xavier Taris

FACTURATION

La facturation permet de valider le partenariat à travers une participation aux projets pédagogiques et à la vie étudiante du master.

Montant : à la discrétion de l'entreprise, destiné à l'association étudiante Keep Com et fléché projets pédagogiques.

Possibilité de produire un devis.