

# PASSAGE DE MARQUE - DOSSIER PRÉSIDENTS

## I. CELSA Junior Communication : La Junior Initiative du CELSA

CELSA Junior Communication (CJC) a été créée en 1986 sous le nom de Junior Communication. Nous célébrons cette année notre 33<sup>e</sup> année d'existence.

Nous appartenons au CELSA, la grande école de communication de Sorbonne Université. Le Centre d'Études Littéraires et Scientifiques Appliquées est une référence dans les domaines de la communication, du marketing et des ressources humaines. Notre cursus s'étend de la Licence 3 au Master 2, et compte environ 140 étudiants par promotion. Notre administration se compose essentiellement d'universitaires.

En 2011 et 2015, CELSA Junior Communication fut lauréate des labels communications de la CNJE.

En Juin 2018, nous avons été rétrogradés au statut de Junior Initiative SED, après plusieurs avertissements et du fait de problématiques structurelles internes.

Chaque mandat entre en fonction officielle au début du mois de Décembre. Le mandat 2019, entré en fonction en Décembre 2018, est constitué comme ceci :



## II. Notre Activité

CJC est une Junior Exotique proposant un regard non-formaté et transversal sur trois domaines de compétences correspondant aux enseignements du CELSA : la communication, le marketing, et les ressources humaines.

L'arrivée du nouveau mandat a été l'occasion de procéder à une refonte de l'offre qui est désormais regroupée sous deux axes : stratégies de communication et politiques RH.

Nous sommes convaincus que la communication est un puissant levier de développement, et nous pensons qu'il n'y a pas de message juste sans stratégie préalable. Ainsi, CJC travaille systématiquement sur trois niveaux de profondeur : Analyse, Stratégie et Déploiement (méthode "ASD"), pour proposer du sur-mesure à ses clients.

Nous sommes capables de mener les prestations suivantes :

- |  |  |
|--|--|
| - Stratégie de marque  | - Audit de la communication existante                      |
| - Stratégie d'influence  | - Études quantitatives ou qualitatives                     |
| - Stratégie digitale et médias   | - Marketing stratégique                                    |
| - Plateforme de marque   | - Marketing opérationnel                                   |
| - Refonte ou création d'identité graphique                                     | - Conduite du changement                                   |
| - Plan d'action de communication externe ou interne                            | - Audit de satisfaction                                    |
| - Benchmark général ou communicationnel  | - Plan d'action marque employeur avec création de supports |
| - Recommandations stratégiques (positionnement, objectif, cible, message, ton) | - Stratégie de recrutement avec création d'outils          |

Parmi ses clients phares, CJC compte par exemple Condé Nast, groupe de presse pour lequel elle a réalisé une étude sur la ligne éditoriale, ou encore SNCF Immobilier pour qui elle a fourni une stratégie de communication interne. De plus petites structures sont également présentes comme Procède, une enseigne de mode ayant bénéficié d'une plateforme de marque.

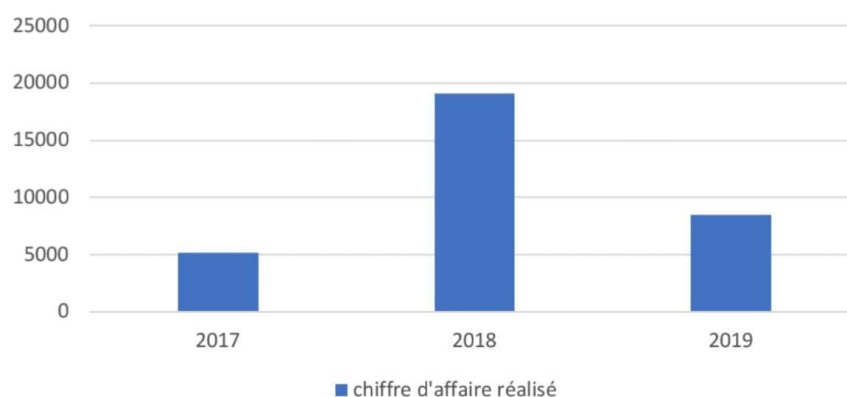
L'année 2019 a permis à CJC de s'ancrer dans le paysage des Juniors-Entreprises, notamment au travers de sa présence et sa formation aux congrès. Ce fut

également l'opportunité de se rapprocher de structures ingénieures comme ETIC INSA ou DIESE dans l'optique de signer prochainement un partenariat business. Par ailleurs, notre Junior appartenant à la Sorbonne, il nous est apparu nécessaire de s'allier aux différents Juniors de la Sorbonne afin de joindre nos forces face à des administrations universitaires parfois en opposition avec le développement de nos structures.

### III. Côté finances ?

	N: en cours	N-1	N-2
Date de clôture comptable	-	30/12/2018	31/12/2017
Créances	2 016	559	13 667
Disponibilités	26 560	31 010	16 671
Dettes	0	2 341	15 411
Chiffre d'Affaires signé	8 730	19 090	5 175
Résultat net	- 670	4 545	- 1 348
Nombre d'études signées	6	3	4

Chiffre d'affaire réalisé sur les trois dernières années



#### IV. ... et pour la suite ?

Les mandats 2018 et 2019 ont suivi sensiblement la même stratégie, élaborée sur 2 ans dans le but d'assainir la Junior et de repasser la marque Junior Entreprise, avant de pouvoir à nouveau se développer.

La nouvelle équipe 2020 aura pour première tâche de traiter les points soulevés lors de notre dernier audit. Sous 6 mois, il s'agira de s'assurer du bon fonctionnement des process, de la santé de la trésorerie mais aussi de pérenniser notre structure par l'instauration d'un tout nouveau process de gestion des Alumnis. Sous 6 mois également, notre Junior a pour projet de présenter un prix lors du prochain CNE, potentiellement en communication. Le partenariat avec les différents Juniors de la Sorbonne pourra également être éprouvé afin de réchauffer les relations avec nos administrations respectives. Ce sera aussi un axe de la prochaine stratégie de s'intégrer davantage à notre école et d'obtenir une véritable reconnaissance, un vrai travail de collaboration avec notre administration.

A un an, nous aimerions nous inclure plus profondément dans le mouvement des Junior-Entreprises, sous différents aspects : tout d'abord par la dispense de formations en communication lors des prochains Congrès Nationaux. Nous souhaitons aussi nous investir dans le mouvement régional JEIDF, en organisant des événements et des rassemblements, pourquoi pas au sein de notre école. Nous espérons également signer différents partenariats avec des Juniors aux horizons différents du nôtre, dans le but de développer notre offre commerciale et d'accompagner au mieux nos clients.

Du côté de notre fonctionnement interne, nous souhaitons, à un an, avoir une prospection efficace, et un développement commercial en excellente santé. Nous utiliserons nos bases de données, et installerons d'un processus de fidélisation de nos clients, mais nous suivrons aussi différentes formations prospection, avec les partenaires de la CNJE, comme ALTEN.

Sous 3 ans, nous avons pour objectif principal de renouer avec l'âge d'or de CJC, et d'atteindre des Chiffres d'Affaires prouvant la santé du fonctionnement interne et de la prospection commerciale (au minimum 50k). L'idéal serait d'inscrire CELSA Junior Communication dans la L30, et faire rayonner notre Junior au sein du mouvement. Nous souhaitons également inscrire CJC dans une bonne démarche RSE.